

Trends der Social Media im Kulturmarketing in Deutschland

Inauguraldissertation
zur Erlangung des Doktorgrades der *Philosophie*
in der Fakultät für Geistes- und Kulturwissenschaften
der Bergischen Universität Wuppertal

vorgelegt von
Julia Frey
aus
Wuppertal

Wuppertal, im April 2017

Die Dissertation kann wie folgt zitiert werden:

urn:nbn:de:hbz:468-20180918-152104-9

[<http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=urn%3Anbn%3Ade%3Ahbz%3A468-20180918-152104-9>]

*Für
Stefan*

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Zur Relevanz des Themas	2
1.2	Methode und Vorgehen	3
2	Emotionen und Markenpersönlichkeit	7
2.1	Emotionswörter	8
2.1.1	Emotionstheorien in der Psychologie – die Grundlage der Marketingforschung. 8	
2.1.1.1	Zusammenfassung	15
2.1.2	Der Emotionsbegriff	17
2.1.3	Emotionswörterlisten	19
2.2	Markenbildung und Markenpersönlichkeit	31
2.3	Sprache und Emotionen.....	73
2.4	Messung von Emotionen	99
3	Kulturmarketing – Entwicklung und Trends	103
3.1	Social Media im Kulturmarketing	107
3.2	Online-Marketing bei Facebook.....	110
3.3	Starke Marken im Kulturbetrieb.....	113
3.3.1	Die Marke Kulturhauptstadt am Beispiel Graz 2003	115
3.4	Die Kulturmarke RUHR.2010.....	117
4	Kulturmarken	121
4.1	Kulturbegriff.....	121
4.1.1	Kultur und Gesellschaft	122
4.1.2	Kultur und Zivilisation.....	126
4.1.3	Die Begriffsentwicklung	128
4.1.4	Zusammenfassung.....	130
4.2	Etablierung von Kulturmarken – Der Kulturmarkenaward.....	131
4.3	RUHR.2010 als Beispiel für erfolgreiches Kultur- und Social Media Marketing	134
4.3.1	Die Kulturhauptstadt Europas – ein Projekt von 1985 bis 2033.....	134
4.3.2	Die Bewerbung der RUHR.2010 GmbH	143
4.3.3	Die Kommunikation der RUHR.2010 GmbH.....	147
4.3.3.1	Printmedien	150
4.3.3.2	Onlinemedien	153

4.3.3.3	Print- und Onlinemedien im Vergleich	169
4.3.3.4	Zusammenfassung	172
5	Textanalyse und Untersuchung.....	174
5.1	Auswahl der Marken	174
5.2	Forschungsannahmen für die Untersuchung	174
5.3	Untersuchung der Social-Media-Texte.....	175
5.3.1	Auswahl des Textmaterials	175
5.3.2	Textanalyse – Einhaltung formaler Social-Media-Marketing-Kriterien	176
5.3.3	Auswahl der Software für die Textanalyse	181
5.3.4	Untersuchung, Ergebnisse und Diskussion	182
6	Zusammenfassung und Ausblick	193
7	Abbildungsverzeichnis	196
8	Literaturverzeichnis	198
9	Glossar	227
10	Abkürzungsverzeichnis	229

1 Einleitung

Der neue und bisher einzigartige Ansatz dieser Dissertation liegt in der Betrachtung der Rolle von Emotionen im Kulturmarketing. Bis heute fehlt eine ausreichend differenzierte und tiefgehende Untersuchung zu dieser Thematik, der Fokus bisheriger Forschungsarbeiten zum Thema Emotion lag stets auf dem Konsummarketingbereich. Mit dieser Arbeit wird diese Lücke geschlossen sowie neue Impulse zur Forschung an Emotionswörtern und zum Kulturmarketing gegeben. Besonders ist darüber hinaus, dass die Fragestellungen nicht nur aus dem Blickwinkel des Marketings erarbeitet werden, sondern insbesondere der Bereich der Linguistik eine wesentliche Rolle in der vorliegenden Forschungsarbeit spielt. Das interdisziplinäre Thema bezieht dabei auch die Psychologie mit ein, betrachtet Trends und Entwicklungen der drei unterschiedlichen Fachgebiete und führt diese schließlich zusammen, ein Alleinstellungsmerkmal dieser Arbeit und ein Ansatz, der so bisher nicht existierte. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf dem Online-Marketing, speziell auf Social-Media-Texten. Das Ziel dieser Dissertation ist einerseits einen theoretisch fundierten Beitrag zur Medienlinguistik zu leisten und andererseits einen empirisch wissenschaftlichen Ansatz zu bieten, der die Kommunikation von Verbänden und Kommunen in der Kulturbranche optimieren kann. Im Bereich des Kulturmarketings ist das Thema *Emotion* noch weitestgehend unerforscht, im alltäglichen Sprachgebrauch ist der Begriff *Emotionen* jedoch bekannt. Doch wie Emotionen Entscheidungen beeinflussen und welche Rolle sie bei dem Verhalten von Konsumenten bzw. Besuchern spielen und wie sie die Rezeption von Texten beeinflussen, sind Fragen, die sich zu Beginn dieser Forschungstätigkeit stellen. Eine Analyse von Texten im Hinblick auf Emotionalität sowie eine Untersuchung ihrer Wirkung gelingt dabei nur unter Einbeziehung angrenzender Disziplinen wie etwa Emotionspsychologie, Neurowissenschaften und Psycholinguistik.

Die folgenden Fragestellungen bilden dabei die Grundlage der Untersuchung: Wie emotional sind Texte von Konsummarken, wie emotional sind Texte von Kulturmarken? Was ist der Unterschied zwischen den Branchen? Gibt es ein branchenrelevantes Emotionsvokabular? Haben Emotionswörter einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Texten und damit auf die Wahrnehmung von Marken? Wie können Kulturmarken im Wettbewerb um potenzielle Besucher¹ emotionales Marketing einsetzen? Wie ist der aktuelle Stand im Bereich des

¹ Bei allen Bezeichnungen, die auf Personen bezogen sind, meint die gewählte Formulierung beide Geschlechter, auch wenn aus Gründen der leichteren Lesbarkeit die männliche Form steht.

Social Media Marketings, gibt es Trends und Entwicklungen? Kann emotionale Ansprache von Kulturbesuchern ein wesentlicher Faktor eines erfolgreichen Kulturmarketings sein?

1.1 Zur Relevanz des Themas

Seit Mitte der 1990er Jahre existieren Social Media. Eine der größten Social-Media-Plattformen ist Facebook mit 1,871 Milliarden aktiven Nutzern in 01/2017². Ursprünglich als Social-Network für Privatpersonen entwickelt, entdeckten nach und nach Unternehmen diese Netzwerke als Marketinginstrument.

Die Relevanz von Emotionen für die Forschung entwickelte sich in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen unterschiedlich schnell. Zu Social Media Marketing im Konsumbereich sind bereits zahlreiche Studien erschienen. Im Bereich des Kulturmarketings ist diese Entwicklung etwas langsamer und es sind weniger Untersuchungen als im (Konsum-) Marketing vorhanden³, weswegen es sich als spannendes Forschungsfeld mit vielen offenen Fragen darstellt. Daher ist *Trends der Social Media im Kulturmarketing* das Thema dieser Dissertation. Neben der Darstellung der Entwicklung des Kulturmarketings im Bereich der Social Media, liegt der Schwerpunkt auf der Untersuchung der Emotionalität von Social-Media-Texten. Hierbei werden sowohl Kulturmarken als auch Konsummarken untersucht und ihre Marketingstrategien miteinander verglichen. Neben der Textanalyse von Facebookeinträgen ausgewählter Marken wird der Einfluss sogenannter Emotionswörter auf die Wahrnehmung von Rezipienten analysiert. Diese Arbeit beschäftigt sich sowohl mit den theoretischen Grundlagen von Kommunikationsmodellen als auch mit der empirischen Fragestellung, wie Kultureinrichtungen in Verbänden und Kommunen auf dieser Ebene kommunizieren und wie sich diese Art der Kommunikation von anderen Medien und Branchen unterscheidet. Das Kulturhauptstadtjahr Europas 2010 dient als Grundlage für die Forschungsidee. Das Marketing einer dieser Kulturhauptstädte soll untersucht werden. In der vorliegenden Arbeit werden Entwicklungen, Trends und Tendenzen seit 2010 herausgearbeitet und die kommunikativen Tätigkeiten ausgewählter Marken dargestellt. Neben aktuellen Forschungsständen der Linguistik zu Kommunikationsmodellen und -theorien, wird der

² Im Monat Januar aktive Nutzer, Twitter hatte zu diesem Zeitpunkt z.B. nur 371 Millionen aktive Nutzer (20.03.2017).

³ Siehe Kapitel 3.

aktuelle Forschungsstand der Presse- und Unternehmenskommunikation, unter der Berücksichtigung von Marketingstrategien, aus einem ökonomischen Blickwinkel betrachtet. Abschließend folgt eine Gegenüberstellung der erarbeiteten Theorien und Forschungsannahmen in einem Untersuchungsteil.

1.2 Methode und Vorgehen

Das Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit ist eine Analyse der Emotionalität von Social-Media-Texten im Kulturbereich sowie die Untersuchung der Wirkung von Emotionswörtern auf Rezipienten. Zur Erreichung dieses Ziels ist es erforderlich, die im Folgenden dargestellten Untersuchungsschritte zu durchlaufen, um die geplante theoretisch fundierte Analyse von Texten durchführen zu können. Daher widmen sich die ersten drei Kapitel der Erarbeitung theoretischer Grundlagen zu den Themen *Emotionen*, *Markenbildung* und *Markenpersönlichkeit*, *Kultur* und *Kulturmarketing* mit dem Ziel der Ableitung von Forschungsannahmen. Im letzten Kapitel findet daran anschließend die Formulierung sowie Überprüfung der Forschungsannahmen statt.

Doch um dorthin zu gelangen, muss zu Beginn geklärt werden was eine Emotion ist, welche Formen es gibt und wie Emotionen überhaupt entstehen, um diese später durch bestimmte Formulierungen in Texten steuern zu können. Daher beginnt die Arbeit mit der Darstellung von emotionspsychologischen Theorien als Grundlage für die Erarbeitung eines Begriffsverständnisses von Emotion sowie der Untersuchung der Entstehung von Emotionen. Anhand bestehender klassisch-behavioristischer, kognitiv-physiologischer, evolutionspsychologischer und kognitiver Einschätzungstheorien aus der Psychologie wird eine Theorie herausgearbeitet, welche für die anstehenden Untersuchungen sowie für die zu erstellenden Forschungsannahmen als Grundlage dient. Der Begriff *Emotion* wird hergeleitet und dabei die wichtige Unterscheidung zwischen Basis- und Primäremotionen bzw. sekundären und komplexen Emotionen sowie groben und feinen Emotionen erläutert. Hierdurch wird eine fundierte Einschätzung der Relevanz für die Entwicklung der Forschungsannahmen möglich. Um ein Portfolio an Emotionswörtern für die anstehende Umfrage erarbeiten zu können, muss zunächst eine Herleitung und Definition von Emotionswörtern erfolgen. Dies geschieht anhand der Diskussion und Gegenüberstellung verschiedener Studien zu Emotionswörterlisten. Der Emotionsbegriff wird im Anschluss für die vorliegende Untersuchung de-

finiert und eine Liste von Emotionswörtern als Vorlage für die spätere Untersuchung erarbeitet. Nachdem der Begriff *Emotion* definiert und die Entstehung von Emotionen erläutert wurden, wird das notwendige Verständnis für den Aufbau und die Konzepte eines emotionalen Markenimages und emotionaler Markenpersönlichkeiten herausgearbeitet, um die Wirkung von emotionalem Marketing auf Rezipienten untersuchen zu können. Welchen Anteil Markenpersönlichkeiten bei der emotionalen Beurteilung haben und wie diese entstehen und beeinflusst werden können, wird untersucht. Zuvor werden die vorab erarbeiteten psychologischen Faktoren auf das Marketing übertragen und die Begriffe *Persönlichkeit* und *Emotion* der Sicht des Marketings gegenübergestellt. Die Definition des Begriffs *Marke* ist hierfür eine Voraussetzung, auch um später eine Bewertung des Markenimages und der Markenpersönlichkeit der zu untersuchenden Marken vornehmen zu können. Neben Begriffsbestimmungen zu *Markenimage* und *Markenidentität* werden daraus resultierend die Themen *Markenpersönlichkeit*, *Markenwissen* und *Markenemotionen* diskutiert. Für ein umfassendes Verständnis dieser Prozesse ist die Kenntnis und Beurteilbarkeit der Rollen von Markenwert, -vertrauen, -zufriedenheit, -loyalität und -bindung im Prozess der Emotionalisierung von Marken unerlässlich. Der Begriff *Markenwissen* wird definiert sowie seine Erstellung bzw. Generierung und Erweiterung erläutert. Der Einfluss auf Prozesse im Gehirn sowie auf innere Bilder (Images), die bei Rezipienten bzw. Konsumenten entstehen, wird aufgezeigt und mit den im psychologischen Teil erarbeiteten Erkenntnissen verknüpft. Die Vorarbeiten zu den Themen aus der Psychologie und aus dem Marketing werden hierdurch abgeschlossen. Die erforderliche Basis für das nachfolgende Thema *Sprache und Emotionen* ist geschaffen. Insbesondere der Einfluss von Texten auf die Bildung von Emotionen ist wichtig, um Forschungsannahmen für das spätere Vorgehen der Textanalysen ableiten zu können. Dabei werden die Erkenntnisse aus der Psycholinguistik, welche relevant für die Verarbeitung emotionaler Texte sind, wie assoziative Netzwerkmodelle und der Einfluss von Emotionen auf das Erinnern und Verarbeiten von Wörtern, dargestellt. Um die Markennamen der vorliegenden Studie bezüglich ihrer Emotionalität untersuchen zu können, werden die Erkenntnisse aus der Psycholinguistik mit dem Marketing verknüpft. Ihre Anwendung bei der Entwicklung neuer und emotionaler Markennamen sowie emotionaler Kunstwörter wird betrachtet und bewertet.

Ein weiterer wichtiger Faktor bei der Vorbereitung der Textanalysen ist das Verhältnis von Sprache und Emotionen, da dort eine Unterscheidung zwischen emotionsbezeichnenden und

emotionsausdrückenden Wörtern und Mitteln getroffen wird. Die sprachliche Kodierung von Emotionen steht im Mittelpunkt und anhand ausgewählter Studien werden Forschungsannahmen bzw. ein Vorgehen für die anstehende Textanalyse abgeleitet. Um diese Ergebnisse in die Pressearbeit von Kulturmarken übertragen zu können, wird auch Sprache und Emotion in öffentlicher Kommunikation anhand von Werbeslogans behandelt. Wichtig in dem zugehörigen Abschnitt sind die Erkenntnisse über das Auslösen von Emotionen durch massenmediale Texte, Aussagen zur Dauer der ausgelösten Emotionen sowie zu ihrer Verfestigung. Verbale und nonverbale sowie motorische, subjektive und physiologische Messverfahren zur Wirkung von Emotionen werden vorgestellt und bewertet.

Ein kurzer Überblick über Kulturmarketing und den Aufbau von Marken schließt sich an. Die Begriffe *starke Marken* und *schwache Marken* werden erläutert und ihre Relevanz für das Marketing, den Einfluss auf die Konsumenten und den Wert einer Marke werden ebenso dargestellt und diskutiert, wie die Etablierung eines starken Markenimages. Anhand der Diskussion verschiedener Studien zum Thema *Markenemotionen*, werden weitere Grundlagen für die Ableitung von Forschungsannahmen für die spätere Untersuchung geschaffen. Um die Rolle von Emotionen im Kulturmarketing untersuchen und einen Stellenwert ermitteln zu können, folgt eine Betrachtung des Social Media Marketings im Kulturbereich. In diesem Zusammenhang ist es notwendig, zunächst den Begriff bzw. ein Verständnis von *Kultur* zu definieren und zu erarbeiten, wie sich Kulturmarken definieren lassen. Daher werden die Themen *Kulturmarketing* sowie dazugehörige *Entwicklungen und Trends* behandelt, um einen Vergleich zu Strategien im Konsummarketing ziehen zu können. Als Schwerpunkt wird dabei Online-Marketing bei Facebook im Hinblick auf seine Gestaltung untersucht und Beispiele nach den für ein gutes Facebook-Marketing relevanten Kriterien analysiert. An dieser Stelle wird anhand der gewonnenen Erkenntnisse die Analyse der Markenentwicklung der Kulturmarke *RUHR.2010* bereits vorgenommen.

Zur Begründung der Auswahl der in dieser Arbeit zu untersuchenden Marken wird die Etablierung von Kulturmarken betrachtet, welche u.a. durch den Kulturmarkenaward möglich ist. Als politische Dimension wird der Stellenwert der Kultur in Europa beleuchtet. Die Darstellung der Veränderung sowie das Verständnis des Kulturbegriffs im Rahmen der Kulturhauptstadt Europas und damit verknüpfte Kriterien sowie die Bedeutung des Titels für die Entwicklung einer Stadt oder Region werden betrachtet. Auch, um überhaupt Handlungsmöglichkeiten für Kultureinrichtungen erörtern und den Begriff *Kultur* in diesem Kontext

betrachten zu können. Als Beispiel für erfolgreiches Kultur- und Social Media Marketing dient die bereits genannte Kulturmarke *RUHR.2010*, da sie als eine der ersten Kulturprojekte Social-Media-Kanäle nutzte und als Ausgangspunkt für die Betrachtung der Entwicklung des Social Media Marketings im Kultursektor dient. Der Aufbau dieser Marke und der Marketingstrategie werden ebenso anhand vorab erarbeiteter Kriterien vorgestellt, wie die Kommunikation der *RUHR.2010 GmbH* anhand einer zunächst quantitativen Auswertung der PR- und Presseaktivitäten. Nach diesen grundlegenden Schritten werden die Forschungsannahmen abgeleitet und zusammengefasst sowie Theorie und Empirie verknüpft. Dies erfolgt zweigeteilt, da zunächst eine detaillierte Analyse und Diskussion der Marketingaktivitäten notwendig ist, um hiervon wiederum die Forschungsannahmen für die Textanalysen ableiten zu können. Zum Schluss werden eine Zusammenfassung, eine Diskussion der Ergebnisse sowie ein Ausblick auf weitere mögliche Forschungsansätze gegeben. Offen gebliebene Fragen werden benannt, Lösungsvorschläge vorgestellt und weitere mögliche Untersuchungsgegenstände identifiziert. Um den Lesern einen besseren Überblick zu geben, werden abschließend die wichtigsten Begriffe dieser interdisziplinär ausgerichteten Arbeit in einem *Glossar* erläutert. Ein *Abkürzungsverzeichnis* bietet einen Überblick über die verwendeten Begrifflichkeiten und dient als *Stichwortverzeichnis*.

2 Emotionen und Markenpersönlichkeit

Bei der Bildung und Etablierung starker Marken spielen Emotionen eine große Rolle, denn durch das große Angebot an Produkten und Dienstleistungen mit ähnlicher Qualität ist der Konsument weitestgehend gesättigt. Neue Kaufanreize können jedoch durch einen emotionalen Mehrwert geschaffen werden, da die Qualität allein kein Entscheidungskriterium mehr darstellt⁴. Die meisten Entscheidungen werden auf Grundlage von Gefühlen getroffen, denn rationale Entscheidungen und rationales Handeln sind ohne Emotionen nicht möglich⁵. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der Einfluss emotionaler Faktoren, unabhängig von der Produktkategorie, signifikant höher ist, als der Einfluss rationaler Faktoren⁶. Zudem erhöhen emotionale Erlebnisse die Salienz⁷, die Aufmerksamkeit wird gerichtet und klar zu anderen Ereignissen abgegrenzt, auch wird sich bei positiven Erfahrungen besser an das Geschehene erinnert⁸. Aus diesen Gründen steigt das Interesse der Marketingforschung an dem Thema Markenemotionen in den letzten Jahren stetig an⁹. Im Bereich der Konsumartikel sind bereits zahlreiche Untersuchungen vorhanden. Das Interesse an der Dienstleistungsbranche jedoch hat sich erst später entwickelt (s. Kap. 2.2). Einer der Vorreiter, welcher den Trend zur Emotionalisierung im Marketing aufgegriffen hat, ist bspw. in der Automobilbranche BMW mit dem Slogan *BMW Freude am Fahren*¹⁰. Insbesondere die Pre-Kommunikation des X1 in den Onlinemedien ist hier hervorzuheben und wird in Kapitel 3.2 näher erläutert.

Dieses Kapitel beschäftigt sich zunächst mit den Grundlagen emotionspsychologischer Theorien, da diese von der Marketingforschung aufgegriffen werden. Zudem wird eine Übersicht über die Entstehung bzw. Auslösung von Emotionen sowie die Definition von Emotionswörtern gegeben. Anschließend wird die Rolle der Emotionen bei der Bildung und Etablierung von Marken und deren Entwicklung hin zu starken Marken aufgezeigt sowie die Markenidentität und Identitätsstiftung durch Markenemotionen untersucht. Die allgemeine

⁴ Vgl. Knackfuß (2010), S. 1.

⁵ Vgl. Damasio (1994), S. 85, vgl. O'Shaughnessy und O'Shaughnessy (2003), S. 4, S. 28, S. 113 zitiert in vgl. Knackfuß (2010), S. 2, S. 72; vgl. Rademacher und Koschel (2006), S. 101.

⁶ Vgl. Knackfuß (2010), S. 2 nach vgl. Pawle und Cooper (2006), S. 38, S. 46, siehe auch vgl. Rothermund und Eder (2011), S. 179.

⁷ Salienz: „Bedeutsamkeit, das Hervortreten, z.B. von Merkmalen (Merkmal) bei einer Person.“ Wirtz und Strohmmer (2014), S. 1443.

⁸ Vgl. Rothermund und Eder (2011), S. 178.

⁹ Vgl. Möll (2007), S. VII, S. 1, S. 2, S. 4; vgl. LeDoux (1996), vgl. LeDoux (1992), vgl. LeDoux (1994), vgl. LeDoux und Armony (1999) zitiert in Möll (2007), S. 2; vgl. O'Shaughnessy und O'Shaughnessy (2002), S. 31ff, vgl. Trommsdorff (2004), S. 37 zitiert in vgl. Möll (2007), S. 2.

¹⁰ Vgl. Knackfuß (2010), S. 2.

Entwicklung von Emotionen im Marketing und die Unterstützung beim Aufbau einer Markenpersönlichkeit werden dargelegt, um später anhand der erarbeiteten Kriterien einen Vergleich zwischen den Kulturmarken ziehen, starke Marken benennen und die Rolle der Kommunikation in Social Media belegen und bewerten zu können.

2.1 Emotionswörter

In dieser Arbeit wird die Verwendung von Emotionswörtern im Online-Marketing untersucht. Um Emotionswörter im Marketingbereich richtig einsetzen zu können und der Marke dadurch ein Persönlichkeitsprofil zu geben, ist es notwendig, den Begriff *Emotionen* zu definieren und insbesondere zu wissen, wie diese hervorgerufen bzw. ausgelöst werden können. Im Folgenden werden daher zunächst einige Emotionstheorien aus der Psychologie vorgestellt, auf denen die Marketingforschung aufbaut. Eine Übersicht über die Entstehung von Basis- bzw. Primäremotionen, sekundären und komplexen Emotionen wird ebenso gegeben wie eine Erläuterung sogenannter Emotionswörter. Zudem wird dargestellt, wodurch Basisemotionen ausgelöst werden. In den verschiedenen Theorien werden unterschiedliche Basis- und Sekundäremotionen definiert und im Folgenden kurz betrachtet.

2.1.1 Emotionstheorien in der Psychologie – die Grundlage der Marketingforschung

Die Entwicklung der Emotionstheorien der Psychologie und damit einhergehend das Interesse an der Emotionsforschung begann ab ca. 1870 bis etwa 1920¹¹, flaute danach jedoch ab und andere Themen rückten in den Mittelpunkt der Forschung. Ähnlich wie in der Entwicklung des Marketings (s. Kap. 2.2) entwickelte sich das Forschungsinteresse an dem Gegenstand *Emotion* erst später. Zwischen 1870 und 1920 standen unter anderem die Theorien von Watson (s.u.), James, Meinong, Wundt, McDougall und Schachter im Fokus, die zu den einflussreichsten Emotionspsychologen gehörten¹². Zwischen 1920 und 1970 fanden Emotionsforscher relativ wenig Beachtung in der Psychologie¹³, da der damalige Einfluss der

¹¹ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 12.

¹² Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 12.

¹³ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 14.

amerikanischen Forschung groß war und dort der Behaviorismus zu dieser Zeit im Mittelpunkt stand¹⁴. Der Wandel des Forschungsinteresses fand ab den 1960er Jahren mit der sogenannten *kognitiven Wende* statt, die Forschung wandte sich wieder mehr den inneren Prozessen, also den inneren psychischen Zuständen und damit den Emotionen zu¹⁵. Ab ca. 1980 rückte das Thema *Emotion* wieder in den Mittelpunkt der Forschung¹⁶. Die Emotionstheorien lassen sich in klassisch-behavioristische, kognitiv-physiologische, evolutionspsychologische sowie kognitive Einschätzungstheorien der Emotionen kategorisieren¹⁷.

Eine Möglichkeit, Emotionstheorien zu klassifizieren, ist nach Meyer die Art der Definition von Emotionen in den jeweiligen Theorien¹⁸ bzw. welche Fragestellungen im Mittelpunkt eines Theorems stehen¹⁹. Es wird zwischen folgenden Theorien unterschieden: Verhaltenstheorien bzw. behavioristischen Theorien, also Verhaltensweisen, die durch bestimmte Reize ausgelöst werden (bspw. Watson)²⁰; mentalistischen Theorien, in denen Emotion gleichgesetzt wird mit (meist) bewussten psychischen Zuständen (bspw. James, Schachter, Darwin); Syndromtheorien, d.h. komplexen, multidimensionalen Zuständen, in denen Emotion als ein Syndrom von mentalen Zuständen und Verhalten sowie physiologischen Reaktionen definiert wird²¹; evolutionspsychologischen Emotionstheorien, bei denen die Frage nach biologischer Funktion von Emotionen im Mittelpunkt steht²²; lernpsychologischen Emotionstheorien, bei denen davon ausgegangen wird, dass emotionale Disposition²³ nicht angeboren sondern zum überwiegenden Teil erworben wird²⁴; kognitiven Emotionstheorien²⁵, welche die Emotion mit Bewertung oder Einschätzung durch die erlebende Person gleichsetzen, aber auch evolutionspsychologischen und lerntheoretischen Theorien, welche als Basis Disposition bzw. Mechanismus annehmen sowie neuro- und psychophysiologischen Emotionstheorien, die untersuchen, welche zentralnervösen und peripher-physiologischen Abläufe zugrunde liegen. Es gibt jedoch keine trennscharfe Unterscheidung zwischen

¹⁴ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 13.

¹⁵ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 14 – 15.

¹⁶ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 15, vgl. Möll (2007), S. 1.

¹⁷ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 6, vgl. Knackfuß (2010), S. 11.

¹⁸ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 43.

¹⁹ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 44.

²⁰ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 43.

²¹ Bspw. Plutchik (1980) und Lazarus (1991), vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 43 – 44.

²² Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 44 – 45.

²³ Disposition: „Bestimmte Veranlagung, Empfänglichkeit, innere Bereitschaft zu etwas“ vgl. Bibliographisches Institut GmbH (2017), (15.02.2017).

²⁴ Bspw. Watson (1919), vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 45 – 46.

²⁵ Darwin (1965).

den Theorien, da sich einige überlappen²⁶. Sie unterscheiden sich aber durch die Definition des Emotionsbegriffs sowie in der Anzahl von Basis- und Sekundäremotionen sowie abgeleiteten Emotionen²⁷.

Die Theorien, nach denen Meyer *et al.* ihre Einteilung vornehmen, lassen sich auf die Veröffentlichungen von fünf Forschern zurückführen und werden im Folgenden vorgestellt.

Watson²⁸

Im Mittelpunkt der klassisch-behavioristischen Theorie nach John Broadus Watson steht die Emotion *Furcht*. Nach Watson sind Emotionen „intersubjektiv beobachtbare Reaktionsmuster, die durch bestimmte Umweltgegebenheiten (Reize) verlässlich ausgelöst werden“²⁹. Er stellt jedoch auch fest, dass keine vollständig scharfe Unterscheidung zwischen emotionalen und instinktiven Reaktionen möglich ist³⁰. Watson unterscheidet zwischen zwei emotionalen Reaktionsmustern: ungelernt (Primär-/Basisemotionen) vs. gelernt (sekundäre bzw. abgeleitete Emotionen)³¹. Seine Theorien beinhalten allerdings nicht den Erlebensaspekt und die Objektgerichtetheit von Emotionen und sind somit für Alltagsemotionen als Grundlage nicht zu verwenden³², da diese Eigenschaften charakteristisch für Alltagsemotionen sind (s.a. Kap. 2.2). Er nimmt an, dass Auslöser von Basisemotionen nicht objektiv beschreibbare Reize sind, da bspw. in Experimenten nachgewiesen wurde, dass nicht jede Versuchsperson auf ein lautes Geräusch mit der Emotion Furcht reagiert, sondern positive oder negative Emotionen ausgelöst werden können³³. Zu diesen angeborenen Reaktionsmustern, auch Basisemotionen genannt, gehören nach Watson auch Furcht, Wut und Liebe³⁴. Einige dieser Basisemotionen können durch Marken hervorgerufen werden (s.a. Kap. 2.2). Andere Theorien unterstützen die Entstehung von sekundären Emotionen und die Auslösung durch Kommunikation, weshalb die Theorie von Watson als Grundlage zum besseren Verständnis herangezogen wurde. Watsons Theorie beinhaltet aber auch, dass nicht jedes Erleben die gleichen Emotionen auslöst.

²⁶ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 42 – 47.

²⁷ Vgl. Rothermund und Eder (2011), S. 185, vgl. Schmidt-Atzert (2000), S. 30.

²⁸ U.a. vgl. Watson (1919), vgl. Watson (1924), vgl. Watson (1929), vgl. Watson und Morgan (1917).

²⁹ Meyer *et al.* (2001), S. 65.

³⁰ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 66.

³¹ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 67.

³² Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 123.

³³ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 126.

³⁴ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 130.

James³⁵

William James geht in seiner Theorie davon aus, „dass die körperlichen Veränderungen den Gefühlen [Emotionen]^(JF) vorausgehen und diese verursachen“³⁶, also dem „Primat körperlicher Reaktionen in emotionalen Prozessen“³⁷, d.h. man weint nicht, „weil man traurig ist, sondern man ist traurig, weil man weint“³⁸. Ähnlichkeiten zu der Theorie von Carl Lange sind vorhanden, welcher annimmt, dass „Emotionen durch vasomotorische Reaktionen“³⁹ entstehen, also durch „Erweiterung und Verengung der Blutgefäße“⁴⁰, wohingegen James viszerale Reaktionen⁴¹ zugrunde legt. James unterscheidet zwischen feinen und groben Emotionen. Zu den *gröberen Emotionen* zählt er u.a. Zorn, Furcht, Liebe, Hass, Freude, Kummer, Scham und Stolz und zu den *feineren Emotionen* „moralische, intellektuelle und ästhetische Gefühle“⁴² wie bspw. „Genugtuung, Dankbarkeit, Wissbegierde, Erleichterung (nach Problemlösung), Bewunderung“⁴³. Im Gegensatz zu Watson und den Behavioristen geht James davon aus, dass Emotionen bewusste psychische Zustände sind⁴⁴. Er unterscheidet zwischen emotionalen und nichtemotionalen Erlebenszuständen sowie zwischen Qualität und Intensität. Das bedeutet die Unterschiede zwischen Emotionen wie Furcht, Ärger, Stolz etc. sind qualitative Unterschiede von Körperempfindungen⁴⁵. Emotionen, hier körperliche Reaktionen, entstehen nach James zum Großteil nicht nur durch die Wahrnehmung eines Gegenstandes oder einer Situation, sondern auch durch die Bewertung dieser⁴⁶. D.h. James benennt nur grobe und feine Emotionen, nicht aber Basis- bzw. Sekundäremotionen.

Schachter⁴⁷

Der Sozialpsychologe Stanley Schachter sieht als Basis seiner kognitions-physiologischen

³⁵ Vgl. James (1884).

³⁶ Meyer *et al.* (2001), S. 133.

³⁷ Schönplflug (2000), S. 23.

³⁸ Meyer *et al.* (2001), S. 133.

³⁹ Meyer *et al.* (2001), S. 136.

⁴⁰ Meyer *et al.* (2001), S. 136. Vasomotorisch: die Gefäßnerven betreffend vgl. Bibliographisches Institut GmbH, (16.05.2016).

⁴¹ Viszerale Reaktionen: Reaktionen der inneren Organe (s.o.), viszeral: die Eingeweide betreffend vgl. Bibliographisches Institut GmbH (2015b), (01.03.2015).

⁴² Meyer *et al.* (2001), S. 136.

⁴³ Meyer *et al.* (2001), S. 137.

⁴⁴ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 137.

⁴⁵ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 138 – 139.

⁴⁶ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 167.

⁴⁷ Vgl. Schachter (1964).

bzw. Zwei-Faktoren-Theorie (Kognition/Physiologie) die folgende Grundlage von Emotionen: Kognition⁴⁸ und (wahrgenommene) physiologische Erregung⁴⁹. Eine Emotion ist nach Schachter folglich die Empfindung körperlicher Erregung und Kognition einer erregungsauslösenden Situation⁵⁰: „Ein emotionaler Zustand kann als Funktion eines physiologischen Erregungszustandes und einer für diesen Erregungszustand ‚passenden‘ Kognition angesehen werden.“⁵¹ Im Gegensatz zu James postuliert Schachter, dass eine physiologische Erregung nicht ausreicht bzw. keine hinreichende Bedingung ist, um Gefühle auszulösen, erst eine zweite Komponente – die Kognition – ist eine hinreichende Bedingung⁵². Ebenfalls unterscheiden sich die beiden Theorien in der Beurteilung der Entstehung der Unterschiede zwischen Emotionen: James nimmt an, dass die Unterschiede in den Emotionen durch Unterschiede in der körperlichen Veränderung entstehen, wohingegen Schachter *et al.* die Unterscheidung der Gefühle an der „Art der Kognition“⁵³ festmachen.

Darwin und McDougall⁵⁴

In seiner Untersuchung *The Expression of the Emotions in Man and Animal* (1872)⁵⁵ legte Darwin den Fokus auf den mimischen Ausdruck⁵⁶. Nach Darwin sind Emotionen „bewusste mentale (psychische) Zustände von Personen und von höheren Tieren wie zum Beispiel Furcht, Wut, Traurigkeit, Überraschung“⁵⁷. Sie werden durch „kognitive Einschätzungen von Ereignissen oder Sachverhalten“⁵⁸ verursacht. Emotionale Gefühle verursachen Emotionsausdruck in Form von beobachtbaren körperlichen Veränderungen wie bspw. Mimik, Gestik, Körperhaltung, Vokalisation oder beobachtbare physiologische Veränderungen wie Pupillenerweiterung und Zittern (vor Furcht)⁵⁹. Darwin untersuchte u.a. die Emotionen Traurigkeit, Freude, Wut, Furcht, Überraschung, Schuld, Scham und Stolz⁶⁰. Auf Basis von Darwins Forschung begann William McDougall mit dem Aufbau einer vergleichenden und

⁴⁸ Kognition: Gesamtheit aller Prozesse, die mit dem Wahrnehmen und Erkennen zusammenhängen vgl. Bibliographisches Institut GmbH (2015a), (01.03.2015).

⁴⁹ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 170.

⁵⁰ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 177 – 178.

⁵¹ Vgl. Stanley Schachter (1964), S. 50 zitiert in Meyer *et al.* (2001), S. 178.

⁵² Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 214.

⁵³ Meyer *et al.* (2001), S. 214.

⁵⁴ Vgl. William McDougall (1945), S. 317.

⁵⁵ Darwin (1965).

⁵⁶ Vgl. Meyer *et al.* (2003), S. 37.

⁵⁷ Meyer *et al.* (2003), S. 37 – 38.

⁵⁸ Meyer *et al.* (2003), S. 41.

⁵⁹ Vgl. Meyer *et al.* (2003), S. 41.

⁶⁰ Vgl. Meyer *et al.* (2003), S. 47.

evolutionären Psychologie⁶¹, welche als Vorläufer der heutigen Evolutionspsychologie gilt⁶². Seiner Forschung liegt die Annahme zugrunde, „dass menschliches Denken und Handeln von spezifischen angeborenen Dispositionen (Instinkten) gesteuert wird“⁶³ und postuliert zudem pro Instinkt eine primäre Emotion („Flucht-, Abstoßungs-, Neugier-, Kampf-, Dominanz-, Unterordnungs- und Elterninstinkt“⁶⁴).

McDougall unterteilt die angeborenen Dispositionen zum Denken, Fühlen und Handeln in spezifische und unspezifische Dispositionen, also Instinkte und gewachsene bzw. aus Erfahrung heraus entstandene Dispositionen⁶⁵ und untersucht die angeborenen Dispositionen. McDougall differenziert folglich zwischen primären, ererbten, d.h. angeborenen, und sekundären, d.h. komplexen, sowie abgeleiteten Emotionen, die auf Grundlage von Basisemotionen entstehen und erworbene Dispositionen darstellen⁶⁶. Primäre Emotionen umfassen „den gesamten momentan [ablaufenden] psychischen und körperlichen Prozess“⁶⁷. Primäre Emotionen sind also Instinktprozesse und beobachtbares Instinktverhalten⁶⁸. Aber nur die Hauptinstinkte bilden die Grundlage einer Emotion⁶⁹, die Sekundäremotionen bauen darauf auf. Nach McDougall gibt es sieben Primäremotionen, welche sich nicht wie die Sekundäremotionen in einzelne Emotionen aufteilen lassen: Furcht, Ekel, Staunen, Ärger, Hochgefühl, Unterwürfigkeit und Zärtlichkeit⁷⁰.

Als Beispiele für sekundäre Emotionen nennt er Verachtung (Ekel, Ärger), Abscheu (Furcht, Ekel), Neid (Unterwürfigkeit, Ärger), Ehrfurcht (Staunen, Unterwürfigkeit, Furcht) und Hass (Ärger, Furcht, Ekel)⁷¹. Insgesamt differenziert McDougall drei Gruppen von Emotionen: 1. primäre Emotionen, 2. komplexe Emotionen (Mischung aus primären Emotionen) und 3. abgeleitete Emotionen. Als abgeleitete Emotionen werden diejenigen bezeichnet, die nicht zur ersten oder zweiten Gruppe zugeordnet werden können, wie z.B. „Freude, Hoffnungslosigkeit, Kummer, Zuversicht, Hoffnung, Angst, Verzweiflung, Enttäuschung, Bedauern und Reue“⁷². Die dritte Gruppe der Emotionen lässt sich nach McDougall nicht in

⁶¹ Vgl. Meyer *et al.* (2003), S. 93.

⁶² Vgl. Schmidt-Atzert (2000), S. 31.

⁶³ Schmidt-Atzert (2000), S. 31.

⁶⁴ Schmidt-Atzert (2000), S. 31.

⁶⁵ Vgl. Meyer *et al.* (2003), S. 95.

⁶⁶ Vgl. Meyer *et al.* (2003), S. 104, S. 107, S. 132.

⁶⁷ Vgl. William McDougall (1945), S. 317 zitiert in Meyer *et al.* (2003), S. 104.

⁶⁸ Vgl. Meyer *et al.* (2003), S. 104.

⁶⁹ Vgl. Meyer *et al.* (2003), S. 105.

⁷⁰ Vgl. Meyer *et al.* (2003), S. 111.

⁷¹ Vgl. Meyer *et al.* (2003), S. 130, vgl. Schmidt-Atzert (2000), S. 31.

⁷² Meyer *et al.* (2003), S. 132 – 133, vgl. Schmidt-Atzert (2000), S. 31.

die anderen beiden einordnen bzw. als diese klassifizieren, da es sich bei diesen weder um die angeborenen Primäremotionen noch um eine Mischung dieser handelt. Abgeleitete Emotionen beruhen nach McDougall auf Instinkten, haben also genetische Grundlagen, setzen aber zusätzlich kognitive Fähigkeiten voraus⁷³: Intelligente Lebewesen sind in der Lage, „sich das Ziel eines instinktiven Impulses [...] ^(JF) vorzustellen“⁷⁴ einen Wunsch zu formulieren und „die Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung bzw. Wunscherfüllung zu beurteilen“⁷⁵.

Plutchik⁷⁶

Robert Plutchik wird auch als Basisemotionstheoretiker bezeichnet. Er bezeichnet die Grundzüge seiner Theorien als psychoevolutionäre Emotionstheorien, die eine Ähnlichkeit zur Instinkttheorie von McDougall aufweisen. Nach Plutchik gibt es ebenfalls acht primäre, angeborene Emotionen auf genetischer Grundlage⁷⁷. Zu den Primäremotionen zählen für Plutchik „Furcht, Ärger, Freude, Traurigkeit, Akzeptieren/Vertrauen, Ekel, Erwartung und Überraschung“⁷⁸. Die wichtigsten Erkenntnisse der Emotionstheorie von Plutchik sind u.a.: „1. Emotionen haben eine genetische Grundlage. [...] ^(JF) 4. Es gibt acht grundlegende oder primäre Emotionen. [...] ^(JF) Alle anderen Emotionen sind Mischungen oder Kombinationen der primären Emotionen“⁷⁹. Folgende Kombinationen von Primäremotionen sind möglich: Liebe (Freude/Akzeptieren), Unterwerfung (Akzeptieren/Furcht), Ehrfurcht (Furcht/Überraschung), Enttäuschung (Überraschung/Traurigkeit), Reue (Traurigkeit/Ekel), Verachtung (Ekel/Ärger), Aggressivität (Ärger/Erwartung) und Optimismus (Erwartung/Freude)⁸⁰. Neu ist bei Plutchik hingegen die Verwendung eines sequentiellen Modells, bei dem eine „komplexe Kette von Ereignissen, die eine Emotion definieren“⁸¹ als Mechanismus angenommen wird. Ausgehend von einem Reiz bzw. Ereignis folgt die kognitive Einschätzung

⁷³ Vgl. Meyer *et al.* (2003), S. 133.

⁷⁴ Meyer *et al.* (2003), S. 133.

⁷⁵ Meyer *et al.* (2003), S. 133 – 134.

⁷⁶ Vgl. Plutchik (1980).

⁷⁷ Vgl. Meyer *et al.* (2003), S. 145 – 146.

⁷⁸ Meyer *et al.* (2003), S. 151, siehe auch vgl. Schmidt-Atzert (2000), S. 30.

⁷⁹ Vgl. Plutchik (1980), vgl. Plutchik (1993) zitiert in Meyer *et al.* (2003), S. 146, siehe auch vgl. Schmidt-Atzert (2000), S. 30.

⁸⁰ Vgl. Plutchik (1980), S. 164 zitiert in vgl. Meyer *et al.* (2003), S. 152, siehe auch vgl. Schmidt-Atzert (2000), S. 31.

⁸¹ Meyer *et al.* (2003), S. 148.

der Situation. Als nächstes wird ein Gefühlszustand bzw. eine physiologische Reaktion ausgelöst, auf welche ein Handlungsimpuls folgt. Erst dann zeigt sich ein beobachtbares Verhalten, welches Auswirkungen nach sich zieht. Diese Auswirkungen wiederum gehen als Rückmeldeschleifen in die einzelnen Sequenzen ein und eine Anpassung des Verhaltens kann vorgenommen werden⁸².

2.1.1.1 Zusammenfassung

Abschließend zu dem kurzen Einblick in die Theorien der wichtigsten Emotionspsychologen, folgt eine zusammengefasste Übersicht über primäre und sekundäre bzw. gröbere und feinere Emotionen:

	Watson	McDougall	Plutchik	James
	primäre Emotionen			gröbere Emotionen
Akzeptieren/Vertrauen			x	
Ärger		x	x	
Ekel		x		
Erwartung			x	
Freude			x	x
Furcht	x	x	x	x
Hass				x
Hochgefühl		x		
Liebe	x			x
Staunen		x		
Traurigkeit			x	
Überraschung			x	
Unterwürfigkeit		x		
Wut	x			
Zärtlichkeit		x	x	
Zorn				x
	sekundäre Emotionen			gröbere Emotionen
Abscheu		x		
Aggressivität			x	
Ehrfurcht		x	x	
Enttäuschung			x	
Hass		x		
Liebe			x	x
Neid	x	x		
Optimismus			x	

⁸² Vgl. Plutchik (1993), S. 56 zitiert in vgl. Meyer *et al.* (2003), S. 148, siehe auch vgl. Plutchik (1980), S. 155.

	sekundäre Emotionen			größere Emotionen
Reue			x	
Scham	x			x
Stolz	x			x
Unterwerfung			x	
Verachtung		x	x	
	abgeleitete Emotionen			größere Emotionen
Angst		x		
Bedauern		x		
Enttäuschung		x		
Freude		x		
Hoffnung		x		
Hoffnungslosigkeit		x		
Kummer		x		x
Reue		x		
Verzweiflung		x		
Zuversicht		x		
feinere Emotionen				
Bewunderung				x
Dankbarkeit				x
Erleichterung (nach Problemlösung)				x
Genugtuung				x
Wissbegierde				x

Abb. 1 Übersicht Emotionen.

Im Vergleich zeigt sich, dass die Zuordnung von Primär- und Sekundäremotionen sowie feineren und größeren Emotionen oder komplexen Emotionen nicht einheitlich ist. Insbesondere bei den größeren Emotionen nach James ist keine eindeutige Zuordnung zu Sekundär- und Primäremotionen möglich, da die größeren Emotionen nach Watson, McDougall und Plutchik sowohl zu den Primär- als auch zu den Sekundäremotionen zugeordnet werden können. In der Marketingforschung wird in der Regel auf das Modell von Plutchik mit insgesamt acht Basis- bzw. Primäremotionen sowie acht Sekundäremotionen zurückgegriffen, dies wird in Kapitel 2.2 weiter ausgeführt.

2.1.2 Der Emotionsbegriff

Zahlreiche Auslegungen des Begriffs *Emotion* sind vorhanden. Um eine Definition für die vorliegende Untersuchung herauszuarbeiten, wird zunächst ein Überblick über die bestehenden Begriffsbestimmungen gegeben. Eine Einordnung erfolgt zunächst anhand der Eigenschaften von Emotionen, auch um eine Abgrenzung zu dem oft synonym verwendeten Begriff *Gefühl* herzustellen. Bereits früh ist in der Forschung das Bewusstsein vorhanden, eine Differenzierung zwischen Gefühl und Emotion vornehmen zu müssen, denn bereits McDougall wies auf die Notwendigkeit hin, Gefühl und Emotion zu unterscheiden⁸³. Zudem existiert ebenfalls keine klare Unterscheidung zwischen Emotionen und Stimmung⁸⁴. Schwierig ist eine Begriffsdefinition daher, „da „Gefühl“, „Emotion“, „Affekt“, „Stimmung“, oft synonym gebraucht werden“⁸⁵ bspw. durch die Bezeichnung von kleinen alltäglichen Emotionen als Stimmungen oder Gefühlszustände⁸⁶.

Eine Abgrenzung der verschiedenen Begrifflichkeiten ist am ehesten durch die Zuordnung der Eigenschaften möglich. So werden bspw. Emotionen u.a. die folgenden Charakteristika zugeordnet:

Emotionen sind zeitlich datierte, konkrete einzelne Vorkommnisse von zum Beispiel Freude, Traurigkeit, Ärger, Angst, Eifersucht, Stolz, Überraschung, Mitleid, Scham, Schuld, Neid, Enttäuschung, Erleichterung sowie weiterer Arten von psychischen Zuständen, die den genannten ähnlich sind⁸⁷.

Emotionen sind körperliche Zustände, die sich durch drei signifikante Merkmale auszeichnen und anhand derer sie unterschieden werden. Durch die Qualität (Art der Emotion) bzw. den Typus (bspw. Ärger, Angst, Freude), durch die Intensität (starke oder schwache Ausprägung) sowie durch die zeitliche Dauer⁸⁸. Zudem zeichnen sich Emotionen in der Regel durch Objektgerichtetheit aus⁸⁹, sie sind intentional und bewerten meist fokussierte Objekte⁹⁰, bspw. durch die Freude auf Etwas, wobei *Etwas* als „das Objekt der Emotionen“⁹¹ bezeichnet wird. Eine weitere subjektive Komponente ist jedoch auch vorhanden, der Aspekt

⁸³ Vgl. Schmidt-Atzert (1996), S. 18.

⁸⁴ Vgl. Schmidt-Atzert (1996), S. 24.

⁸⁵ Schönpflug (2000), S. 19.

⁸⁶ Vgl. Isen (1984a) zitiert in vgl. Otto *et al.* (2000), S. 12.

⁸⁷ Meyer *et al.* (2001), S. 24.

⁸⁸ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 29.

⁸⁹ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 29f.

⁹⁰ Vgl. Mannhaupt (1983).

⁹¹ Meyer *et al.* (2001), S. 30.

des Erlebens von Emotionen⁹², die individuelle Bewertung eines Erlebnisses oder Ereignisses. Bei Emotionen handelt es sich um aktuelle Zustände und nicht um angeborene bzw. grundlegende Dispositionen, z.B. ist Angst eine Emotion, Ängstlichkeit hingegen ist eine Disposition⁹³.

Eine weitere Definitionsmöglichkeit besteht anhand biologischer Emotionstheorien. Diese betrachten „Emotionen als evolutionär erprobte Reaktionen, die von bestimmten Situationsmerkmalen auf multiplen Ebenen automatisch ausgelöst werden“⁹⁴, d.h. eine Emotion ist eine Interpretation von Körperreaktionen und somit deren Bewertung⁹⁵. Dies bedeutet also, dass Kognition die Voraussetzung zum Verstehen von Gefühlen ist: Zunächst erfolgt eine Einstufung der Ursache (Achtung vs. Missachtung) der Emotion gefolgt von der Einschätzung der Auswirkung der Ursache (Zuträglichkeit vs. Schädlichkeit)⁹⁶. Eine Emotion ist folglich die Auseinandersetzung mit der Umwelt und Einschätzung bzw. Neueinschätzung dieser⁹⁷. Wie auch McDougall bereits vorgeschlagen hat (s.o.), ist eine Emotion ein „Oberbegriff, der körperlichen Zustand und Ausdrucksverhalten mit einschließt“⁹⁸.

[...] ^(JF) eine Emotion wird als Gesamt ereignis aus mentalem Erleben, physiologischen Veränderungen und Verhalten verstanden. In diesem Zusammenhang wird auch von eine[r] ^(JF) [...] ^(JF) Reaktionstrias der Emotionen gesprochen, da sie zu einer Veränderung in den drei Bereichen Erlebnisaspekt, physiologischer Aspekt und Verhaltensaspekt (Ausdruck) führen⁹⁹.

Wie oben bereits erwähnt, wird in der Forschungsliteratur zwischen den Begriffen *Stimmung* bzw. *Gefühl* und *Emotion* differenziert, meist anhand ihrer Eigenschaften. So sind die Eigenschaften von *Stimmung* eine geringere Ausprägung der Intensität und Objektbezogenheit, jedoch bezüglich der Dauer von „größerer Ausprägung als eine Emotion“¹⁰⁰. Bei der Bezeichnung *Gefühl* rückt im Deutschen das subjektive Erleben einer Emotion in den Fokus und der Begriff *Emotionen* wird so enger definiert¹⁰¹. Eine einheitliche Beurteilung der Cha-

⁹² Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 24, S. 33.

⁹³ Vgl. Möll (2007), S. 45 – 46.

⁹⁴ Rothermund und Eder (2011), S. 184.

⁹⁵ Vgl. Mannhaupt (1983).

⁹⁶ Vgl. Schönplflug (2000), S. 22, vgl. Oatley *et al.* (1996), S. 96 zitiert in vgl. Otto *et al.* (2000), S. 15f.

⁹⁷ Vgl. Otto *et al.* (2000), S. 16.

⁹⁸ Otto *et al.* (2000), S. 14.

⁹⁹ Möll (2007), S. 46.

¹⁰⁰ Otto *et al.* (2000), S. 13; s.a. vgl. Ewert (1983), vgl. Morris und Schnurr (1989), vgl. Scherer (1990), vgl. Schmidt-Atzert (1996), vgl. Ulich (1995).

¹⁰¹ Vgl. Otto *et al.* (2000), S. 13.

rakteristika der Begriffe ist in der Literatur jedoch schwer zu finden. Die meisten Übereinstimmungen gibt es bei dem *Ausmaß der Objektbezogenheit*, Stimmungen und Emotionen können als „Abstufungen auf einem grundlegenden Kontinuum emotionaler Prozesse“¹⁰² bezeichnet werden. Obwohl die Abgrenzung des Begriffs *Emotion* unscharf bleibt, wird im weiteren Kontext dieser Arbeit eine Definition von Otto gestützt:

Emotion ist ein komplexes Interaktionsgefüge subjektiver und objektiver Faktoren, das von neuronal/hormonalen Systemen vermittelt wird, die (a) affektive Erfahrungen, wie Gefühle der Erregung oder Lust/Unlust, bewirken können; (b) kognitive Prozesse, wie emotional relevante Wahrnehmungsaffekte, Bewertungen, Klassifikationsprozesse, hervorrufen können; (c) ausgedehnte physiologische Anpassungen an die erregungsauslösenden Bedingungen in Gang setzen können; (d) zu Verhalten führen können, welches oft expressiv, zielgerichtet und adaptiv ist¹⁰³.

Für die vorliegende Arbeit wird der Begriff *Emotion* als Oberbegriff verstanden, unter welchen als Subkategorien die Bezeichnungen *Gefühl* und *Stimmung* fallen. Stimmung wird jedoch nicht berücksichtigt, da dies keinen konkreten emotionalen Zustand beschreibt. Vielmehr wird Gefühl als Ausdruck einer Emotion aufgefasst, Emotionen werden also durch Gefühlswörter ausgedrückt, dies wird u.a. in Kapitel 2.3 noch weiter diskutiert. Otto wird sich insoweit angeschlossen, als dass Emotionen hier als subjektives Erleben einer Person verstanden werden.

2.1.3 Emotionswörterlisten

Der vorangegangene Abschnitt zeigt, dass die Definition des Begriffs *Emotion* ein sehr weites Feld ist und die Eingrenzung noch immer in der Literatur diskutiert wird. Um für die vorliegende Arbeit eine Übersicht über die sogenannten Emotionswörter zu erhalten, welche später der Textanalyse dienen, folgen ein Überblick sowie die Diskussion bereits vorhandener, ausgewählter Listen und Ergebnisse. Viele dieser Listen werden nach Kategorien bzw. Oberbegriffen geclustert. So ergibt sich ein Überblick über die Wörter, die Probanden einer bestimmten Emotion zuordnen, zudem lässt sich so eine Vergleichbarkeit zu anderen Sprachen herstellen.

Im Allgemeinen werden Emotionen als psychischer Zustand von Personen betrachtet, die

¹⁰² Otto *et al.* (2000), S. 13.

¹⁰³ Vgl. Kleinginna und Kleinginna (1981), S. 355 zitiert in Otto *et al.* (2000), S. 15.

sich im Alltag durch die Bezeichnung mit mindestens 50 – 100 Emotionswörtern unterscheiden¹⁰⁴. Zudem bezeichnen Emotionswörter „eine (zu interpretierende) Konjunktion von Körperreaktionen und Situationsbewertungen“¹⁰⁵. Schmidt-Atzert stellt bspw. fest, dass es „kein hartes, objektives Kriterium dafür [gibt]^(JF), ob ein Wort eine Emotion bezeichnet oder nicht“¹⁰⁶. Nach Nissenbaum ist ein Emotionswort eine Abkürzung für ein emotionales Muster¹⁰⁷. Zudem werden oft auch Wörter, die genügend ähnlich sind, als Emotion betrachtet, wobei es hier keine Grenze bzw. Definition zur Ähnlichkeit gibt¹⁰⁸. Dabei ist zu beachten, dass emotionale Zustände nicht direkt beobachtet werden können und bei Untersuchungen anhand von sprachlichen Bezeichnungen, also Emotionswörtern, ggf. kulturelle Unterschiede berücksichtigt werden müssen¹⁰⁹. Dies zeigt z.B. die Studie von Goozen und Frijda:

	England	Holland	Belgien	Frankreich	Schweiz	Italien	Kanada
Traurigkeit	82	59	81	75	63	64	68
Freude	32	64	87	83	69	79	41
Ärger	72	49	46	55	63	55	75
Furcht	24	76	68	60	63	75	48
Glück	90	31	32	26	14	65	76
Liebe	53	31	24	14	26	55	62
Hass	54	17	12	17	11	44	44
Besorgtheit	20	0	31	31	43	26	25
Heiterkeit	0	32	25	31	4	43	2
Überraschung	3	20	11	40	31	23	8
Depression	58	17	7	5	0	23	21
Wut	4	49	14	6	26	21	3
Kummer	7	1	5	11	20	70	7
Langeweile	25	0	4	0	0	59	19
Weinen	1	32	13	20	11	11	18
Aufregung	25	0	4	14	11	25	26
Ekel	6	22	7	28	11	15	13
Melancholie	6	22	20	12	8	26	3
Lachen	3	36	13	18	11	0	13
Eifersucht	29	17	7	3	9	14	14
Sorge	0	0	7	28	14	36	0
panische Angst	3	0	5	6	11	33	2

¹⁰⁴ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 26.

¹⁰⁵ Vgl. Mannhaupt (1983).

¹⁰⁶ Schmidt-Atzert (1996), S. 88.

¹⁰⁷ Vgl. Nissenbaum (1985), S. 121 – 139 zitiert in Böckmann (2009), (21.08.2013), unpaginiert.

¹⁰⁸ Vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 25.

¹⁰⁹ Vgl. Schmidt-Atzert (2000), S. 32 – 33.

	England	Holland	Belgien	Frankreich	Schweiz	Italien	Kanada
Scham	0	0	5	5	23	18	2
Verwirrung	32	0	1	0	8	9	8
Stress	6	0	17	8	8	9	2
Enttäuschung	5	0	6	5	20	10	3
Panik	4	0	15	5	4	9	2
Verliebtsein	0	36	0	0	0	0	0
Stolz	2	0	1	0	23	0	6
Verdruss	14	0	1	3	0	0	3

Abb. 2 Prozenzhäufigkeiten spontaner Nennungen von Emotionswörtern in sieben Ländern¹¹⁰.

In dieser Studie nahmen Studierende aus sieben Ländern als Probanden teil. Die Aufgabe bestand darin, innerhalb von fünf Minuten so viele Emotionswörter wie möglich aufzuschreiben. Insgesamt sprachen die Probanden vier Sprachen (Französisch, Englisch, Italienisch und Niederländisch)¹¹¹. Worte desselben Wortstamms wurden zu einer Kategorie zusammengefasst, wie z.B. Depression und deprimiert. Zum Vergleich der Ausdrücke untereinander wurde eine Übersetzung ins Englische vorgenommen¹¹². Durchschnittlich nannten die Gruppen 303 Emotionswörter. Zwischen den einzelnen Kulturen gab es jedoch größere Unterschiede sowohl in der Anzahl der Nennung verschiedener Begriffe in einer Sprache insgesamt (137 – 429), als auch bei der durchschnittlichen Anzahl der Nennungen durch einzelne Personen der verschiedenen Länder (13,0 – 22,7). Es folgte ein Vergleich der am häufigsten genannten Wörter pro Land sowie der Frequenz der Verwendung¹¹³.

Aufgrund dieser kulturellen Unterschiede konzentriert sich dieser Abschnitt auf deutschsprachige Studien zu Emotionswörtern und berücksichtigt fremdsprachige Studien nur bei der Clusterbildung. Im Folgenden werden verschiedene Studien vorgestellt, die als Ergebnis Listen mit deutschsprachigen Emotionswörtern aufweisen sowie deren Einteilung in Kategorien bzw. Cluster dargestellt. Zum Schluss werden die Ergebnisse der bisherigen Forschung gegenübergestellt und eine Liste, mit für die vorliegende Arbeit relevanten Wörtern, erstellt. In Kapitel 5 werden diese einigen von Marken ausgelösten Emotionen gegenübergestellt, um Emotionswörter für Kulturmarken herauszuarbeiten.

¹¹⁰ Vgl. van Goozen und Frijda (1993), S. 92 zitiert in vgl. Meyer *et al.* (2001), S. 27.

¹¹¹ Vgl. van Goozen und Frijda (1993), S. 89.

¹¹² Vgl. van Goozen und Frijda (1993), S. 90.

¹¹³ Vgl. van Goozen und Frijda (1993), S. 91.

Schmidt-Atzert *et al.*

„Umfangreiche Listen mit deutschsprachigen Emotionswörtern und Angaben zu deren Nennungshäufigkeiten oder Typizität finden sich [u.a.] bei“¹¹⁴ Höge, Mannhaupt und Schmidt-Atzert. Dies ist eine Empfehlung von Lothar Schmidt-Atzert, der sich in seiner Dissertation aus dem Jahr 1980 bereits mit dem Wortfeld *Emotion* beschäftigte, diese Studien werden im Folgenden kurz vorgestellt. Da Holger Höge jedoch das ästhetische Urteilen von Kunst, hier in Form von Bildern, und die Erfassung eines emotionalen Bildgehalts¹¹⁵ anhand semantischer Differentialskalen¹¹⁶ analysierte, wird dieser Untersuchung nicht weiter nachgegangen, da (Kunst-)Bilder nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit sind.

In seiner Dissertation untersuchte Schmidt-Atzert das Wortfeld *Emotion* und stellte als Ergebnis eine Menge von konkreten Emotionsnamen vor¹¹⁷. Das Ziel war eine repräsentative Liste mit Emotionen, um sie als Basis für weitere Klassifikationen zu nutzen¹¹⁸. Als Grundlage diente eine Sammlung von allen Emotionswörtern, die Schmidt-Atzert zu der Zeit aus vorhandenen Studien bekannt waren¹¹⁹. Er übersetzte englische Begriffe ins Deutsche und transformierte Adjektive in Substantive, Wortkombinationen wurden in einzelne Wörter unterteilt. Ergebnis war eine Zusammenstellung der Items aus der Verwendung in insgesamt elf Studien mit 112 Substantiven, ergänzt durch zwölf Pufferitems als Kontrollvariablen. Der Test fand mit einem Fragebogen mit einer fünfstufigen Likert-Skala¹²⁰ unter der Frage *Bezeichnet das Wort eine Emotion?* statt. Likert-Skalen bestehen aus Aussagesätzen, die durch die Befragten bewertet werden sollen, hierbei wird der Grad der Zustimmung gemessen¹²¹, bspw. *trifft zu – trifft nicht zu*, mit einer Abstufung von fünf bis sieben Stufen, wobei die mittlere Stufe für *unentschieden* steht. Die Beurteilung fand sowohl durch Studierende als auch durch Nicht-Studierende statt, hierbei waren keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung erkennbar¹²². Die Einschätzung der Probanden, ob das Wort eine Emotion

¹¹⁴ Schmidt-Atzert (1996), S. 88.

¹¹⁵ Vgl. Höge (1984), S. 194.

¹¹⁶ Vgl. Höge (1984), S. 198.

¹¹⁷ Vgl. Schmidt-Atzert (1980), S. 28.

¹¹⁸ Vgl. Schmidt-Atzert (1980), S. 30.

¹¹⁹ Vgl. Schmidt-Atzert (1980), S. 31 sowie vgl. Block (1957), vgl. Bottenberg (1975), Davitz (1969), vgl. Ekman (1954), vgl. Ekman (1955), Fillenbaum und Rapoport (1971), vgl. Kristof (1964), vgl. Lundberg und Devine (1975), vgl. Traxel (1960), vgl. Traxel (1961), vgl. Traxel (1903)-(1969), vgl. Traxel und Heide (1961), vgl. Yoshida *et al.* (1970).

¹²⁰ Likert-Skala: „nach R. Likert [...] ^(JF) ist eine Methode zur Skalierung [...] ^(JF) von Urteilen, bei der dem Befragten eine Aussage (z.B. «Mir gefällt Paris») zusammen mit einer 5-stufigen, bipolaren Antwortskala [...] ^(JF) vorgelegt wird“ vgl. Borg (2014), S. 1027.

¹²¹ Vgl. Döring und Bortz (2016), S. 269.

¹²² Vgl. Schmidt-Atzert (1980), S. 31.

bezeichnet oder nicht, ergab folgende Rangreihenfolge:

Freude, Furcht, Verzweiflung, Angst, Wut, Zorn, Ekel, Traurigkeit, Ärger, Eifersucht, Haß, Rührung, Abscheu, Begeisterung, Entsetzen, Erregung, Zärtlichkeit, Zuneigung, Triumphgefühl, Verachtung, Groll, Sehnsucht, Hochstimmung, Leidenschaft, Kummer, Trauer, Verlangen, Verstimmtheit, Panik, Begehren, Heimweh, Liebe, Mitgefühl, Mitleid, Scham, Verlegenheit, Fröhlichkeit, Lust, Niedergeschlagenheit, Abneigung, Neid, Sorge, Aggressionslust, Schadenfreude, Frustration, Reue, Verehrung, Unlust, Widerwille, Wohlwollen, Zufriedenheit, Heiterkeit, Trotz, Glück, Unruhe, Übermut, Erleichterung, Ungeduld, Dankbarkeit, Stolz, Mißtrauen, Zutrauen, Kampfgeist, Bewunderung, Ehrfurcht, Anteilnahme, Langeweile, Leere, Spannung, Verlassenheit, Vermissen, Verwunderung, Schreck, Gleichgültigkeit, Schmerz, Demut, Staunen, Vertrauen, Einsamkeit, Erwartung, Hoffnung, Überdruß, Überraschung, Zweifel, Entspannung, Lustigkeit, Neugierde, Belustigung, Ehrgeiz, Wärme, Munterkeit, Unschlüssigkeit, Erniedrigung, Respekt, Entschlossenheit, Schüchternheit, Feierlichkeit, Freundlichkeit, Pflichtgefühl, Schuld, Belebtheit, Sicherheit, Unduldsamkeit, Annehmlichkeit, Dominanzstreben, Nervosität¹²³.

Ausgelassen wurden in dieser Liste alle Emotionswörter, die durch die Probanden nicht als Emotionswort ausgewählt wurden¹²⁴. Um die Ergebnisse zu verifizieren, verglich Schmidt-Atzert die Liste mit den Ergebnissen von Averill, der bereits 1975 eine umfangreiche Sammlung mit 717 englischsprachigen Emotionswörtern auf Basis der Allport-Odbert-Liste von 1936 erstellt hat. Das Kriterium war, dass mind. zwei von fünf Probanden das Wort als emotional bedeutsam einstufen mussten. Erweitert wurde die Liste durch 173 Pufferitems. Der Test fand mit einer siebenstufigen Likert-Skala mit Psychologiestudierenden statt, die einschätzen mussten, „ob sich die Wörter [(Adjektive oder Adverbien)]^(JF) auf eine Emotion beziehen oder nicht“¹²⁵. Das Ergebnis waren insgesamt 558 Wörter¹²⁶. Da sich einzelne Wörter durch die Übersetzung stark unterscheiden können, ist ein direkter Vergleich dieser nur schwer möglich und findet daher anhand von Emotionsklassen statt¹²⁷.

Schmidt-Atzert vergleicht auch verschiedene Studien zu und mehrere Listen mit Emotionswörtern und stellt neben unterschiedlichen Messmethoden als Gemeinsamkeit fest, dass „die Dimensionen Lust-Unlust (oder angenehm-unangenehm), Aktivierung (oder Erregung)“¹²⁸ sowie Intensität oft auftauchen und daher zur Beschreibung aller Emotionen gut geeignet sind¹²⁹. Diese Dimensionen werden z.B. auch mit dem Instrument SAM (Self-Assessment-

¹²³ Schmidt-Atzert (1980), S. 34 – 36.

¹²⁴ Vgl. Schmidt-Atzert (1980), S. 36.

¹²⁵ Schmidt-Atzert (1980), S. 29.

¹²⁶ Vgl. Schmidt-Atzert (1980), S. 29.

¹²⁷ Vgl. Schmidt-Atzert (1980), S. 40.

¹²⁸ Schmidt-Atzert (1980), S. 49.

¹²⁹ Vgl. Schmidt-Atzert (1980), S. 49.

Manikin) gemessen. Weiteres zu dieser Methode folgt in Kapitel 2.4 zur Messung von Emotionen.

Kategorisiert werden die Begriffe, indem der oben genannte Itempool auf die ersten 60 am häufigsten genannten Begriffe reduziert und durch Probanden (Studierende) als ähnliche Bezeichnung für eine Emotion eingeordnet wurden¹³⁰:

Verzweiflung, Entsetzen, Furcht, Angst, Panik, Neid, Eifersucht, Verlegenheit, Scham, Reue, Sorge, Trauer, Traurigkeit, Niedergeschlagenheit, Kummer, Unlust, Frustration, Verstimtheit, Wut, Zorn, Haß, Trotz, Groll, Ärger, Gereiztheit, Aggressionslust, Schadenfreude, Verachtung, Ekel, Abscheu, Abneigung, Widerwille, Unruhe, Ungeduld, Sehnsucht, Heimweh, Rührung, Mitleid, Mitgefühl, Zuneigung, Zärtlichkeit, Liebe, Wohlwollen, Verehrung, Dankbarkeit, Erregung, Lust, Leidenschaft, Verlangen, Begehren, Zufriedenheit, Erleichterung, Glück, Heiterkeit, Fröhlichkeit, Freude, Triumphgefühl, Übermut, Hochstimmung, Begeisterung¹³¹.

Die Einordnung erfolgte anhand einer Sortierung von Karten mit Wörtern auf Stapel, aufgrund der Ähnlichkeit der Begriffe. Die folgenden zwölf Cluster wurden daraufhin erstellt: Freude, Lust, Zuneigung, Mitgefühl, Sehnsucht, Unruhe, Abneigung, Aggressionslust, Traurigkeit, Verlegenheit, Neid und Angst. Eine empirische Ermittlung der Oberbegriffe durch Versuchspersonen fand statt, in der die am besten bezeichnende Emotion für die Kategorie von Emotionswörtern ausgewählt wurde¹³². Ein Vergleich der Cluster mit Arbeiten von Dietze, Izard, Nowlis und Ekman¹³³ ergibt fünf gemeinsame Emotionsqualitäten: Freude, Aggressionslust, Traurigkeit, Abneigung und Angst¹³⁴. Im nachfolgenden Kapitel wird ein Vergleich zwischen diesen Kategorien und den Ergebnissen der Marketingforschung erstellt, um hypothetisch festzulegen, welche Emotionswörter Markenemotionen beeinflussen können. Dies wird später anhand einer Textanalyse überprüft.

Später erstellte Schmidt-Atzert anhand seiner Emotionswörterlisten eine Studie zur umgangssprachlichen Ähnlichkeit von Emotionswörtern. Die Untersuchungen bestanden aus drei einzelnen Studien. Insgesamt wurden Listen mit 38 – 56 Emotionswörtern auf ihre Ähnlichkeit hin untersucht¹³⁵. In der ersten Untersuchung nahmen 20 studentische, in der zweiten 20 nicht-studentische und in der dritten 28 studentische Versuchspersonen teil. In der ersten

¹³⁰ Vgl. Schmidt-Atzert (1980), S. 54 – 55.

¹³¹ Schmidt-Atzert (1980), S. 57.

¹³² Vgl. Schmidt-Atzert (1980), S. 56 – 58.

¹³³ Vgl. Dietze (1963), vgl. Izard *et al.* 1974, vgl. Nowlis (1970), vgl. Ekman und Oster (1979).

¹³⁴ Vgl. Schmidt-Atzert (1980), S. 62 – 63.

¹³⁵ Vgl. Schmidt-Atzert (1987), S. 140.

sowie zweiten Studie bestand die Aufgabe darin, vorgegebene Emotionen mit eigenen Worten auszudrücken. In der dritten Studie wurden Emotionswörter umschrieben, ohne das Wort zu nennen und die Probanden mussten raten, um welche Emotion es sich handelt. In den ersten beiden Studien wurde die Ähnlichkeit dadurch gemessen, wie oft zwei Emotionen „auf die gleiche Weise ausgedrückt wurden“¹³⁶. Bei der dritten Studie wurden die Begriffe als ähnlicher eingestuft, je häufiger die Zuhörer sie benannten¹³⁷. Folgende 56 Emotionswörter wurden von Schmidt-Atzert und Ströhm 1983 verwendet:

Abneigung, Widerwille, Haß, Verachtung, Ekel, Aggressionslust, Groll, Wut, Ärger, Angst, Sorge, Entsetzen, Schreck, Eifersucht, Leere Unlust, Verstimmtheit, Neid, Schadenfreude, Panik, Verzweiflung, Trotz, Heimweh, Sehnsucht, Lust, Frustration, Kummer, Traurigkeit, Rührung, Langeweile, Verlegenheit, Scham, Mißtrauen, Mitgefühl, Reue, Schuld, Erregung, Spannung, Ungeduld, Unruhe, Begeisterung, Freude, Glück, Zufriedenheit, Dankbarkeit, Erleichterung, Wohlwollen, Stolz, Triumphgefühl, Leidenschaft, Zuneigung, Verehrung, Zutrauen, Erstaunen, Verwunderung, Überraschung¹³⁸.

Abschließend wurden diese in die folgenden zehn Cluster bzw. Kategorien eingeteilt: Unruhe, Schuld, Angst, Verlegenheit, Ärger, Freude, Abneigung, Traurigkeit, Zuneigung und Überraschung¹³⁹.

Mannhaupt-Studie

Eine weitere Studie zu Emotionswörtern ist die Mannhaupt-Studie zu (deutschsprachigen) Produktionsnormen für verbale Reaktionen zu 40 geläufigen Kategorien, wie bspw. *Ein Hobby, Ein Autozubehörteil, Eine Farbe* oder auch *Ein Gefühlszustand*¹⁴⁰. In dieser Studie wurden insgesamt 200 Studierende der Universität Bielefeld befragt. Diese sollten in Gruppensitzungen von 25 Personen à 55 Minuten anhand von vorgegebenen Oberbegriffen eine Liste mit assoziierten Unterbegriffen erstellen. Der Begriff wurde vorgelesen und die Probanden sollten die größtmögliche Anzahl an Beispielen innerhalb von 40 Sekunden pro Kategorie bzw. Assoziationen zu den jeweiligen Kategorien (Oberbegriffen) notieren¹⁴¹. Durch die Zahl von 200 Studierenden kann nach Mannhaupts Ansicht die Stichprobe als repräsen-

¹³⁶ Schmidt-Atzert (1987), S. 140.

¹³⁷ Vgl. Schmidt-Atzert (1987), S. 145.

¹³⁸ Schmidt-Atzert (1987), S. 153.

¹³⁹ Vgl. Schmidt-Atzert (1987), S. 156.

¹⁴⁰ Vgl. Mannhaupt (1983), S. 264 – 278, Höge (1984).

¹⁴¹ Vgl. Mannhaupt (1983), S. 267.

tativ angesehen werden, eine Annahme die sich mit Erfahrungen aus dem englischsprachigen Raum deckt¹⁴².

Die Kategorie Nr. 8 *Ein Gefühlszustand* soll hier für die vorliegende Arbeit näher betrachtet werden, es wurde eine Häufigkeitsauszählung vorgenommen, weniger als zweimal genannte Begriffe wurden nicht aufgelistet (druckökonomische Gründe)¹⁴³. Als Ergebnis wurde eine Liste nach Häufigkeiten geordnet erstellt: Als *Ein Gefühlszustand* wurden Trauer, Freude, Glück, Liebe und Wut von über 50 Personen genannt, insgesamt wurden 63 Wörter häufiger als viermal genannt¹⁴⁴. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass einige der nur zweimal zugeordneten Begriffe nicht eindeutig zu der Oberkategorie zuzuordnende Begriffe sind, wie bspw. „Ausgelassenheit, Egoismus, Trübsal, aber auch Scham etwa, die allgemein als charakteristischer Vertreter von Emotion gilt“¹⁴⁵.

Damit stellt sich die Frage, ob auch selten genannte Wörter als Emotionswörter betrachtet werden können. Dies soll in einem Vergleich der Wortlisten am Ende dieses Kapitels überprüft werden. Wenn diese Wörter nur einmal vorkommen, ist das Wort weniger repräsentativ. Eine weitere Untersuchung von Mannhaupt, die die Zugehörigkeit der Wörter zu den Emotionswörtern bestätigt oder widerlegt, ist die Folgende:

Neben Wörtern die dabei mit hoher Übereinstimmung als Emotionsbegriffe eingestuft werden, gibt es solche – wie etwa Gleichgültigkeit, Einsamkeit und Hoffnung – die niedrigere Übereinstimmungswerte erzielen, und solche wie Nervosität oder Geduld, über die eine weitgehende Übereinstimmung herrscht, dass es sich um *keine* Emotionsbezeichnungen handelt¹⁴⁶.

Die folgenden Wörter wurden durch die Probanden als Emotionswörter ausgewählt, die Reihenfolge ergibt sich nach der Häufigkeit der Nennung:

Trauer, Freude, Glück, Liebe, Wut, Ärger, Angst, Fröhlichkeit, Depression, Haß, Erregung, Zorn, Heiterkeit, Niedergeschlagenheit, Enttäuschung, Lustigkeit, Euphorie, Gleichgültigkeit, Hunger, Melancholie, Müdigkeit, Traurigkeit, Verliebtheit, Aufregung, Zufriedenheit, Gute Laune, Ruhe, Schlechte Laune, Furcht, Aggressivität, Anspannung, Apathie, Hoffnung, Lust, Nervosität, Optimismus, Bedrückung, Entspannung, Langesweile, Schmerz, Spaß, Tränen, Ausgeglichenheit, Durst, Einsamkeit, Trübsinn, Erschöpfung, Mitleid, Sehnsucht, Zärtlichkeit, Kummer, Leid, Schlappeheit, Schwermut, Verträumtheit, Wärme, Ekel, Manie, Mut, Resignation, Seligkeit, Streß, Verzweiflung, Albernheit, Emotion, Enthusiasmus, Erwartung, Hochstimmung, Kälte, Munterkeit, Pessimismus, Vertrauen, Eifersucht, Entsetzen, Freiheit, Friede, Hilflosigkeit, Interesse,

¹⁴² Vgl. Mannhaupt (1983), S. 265.

¹⁴³ Vgl. Mannhaupt (1983), S. 267ff.

¹⁴⁴ Vgl. Mannhaupt (1983), S. 270.

¹⁴⁵ Schmidt-Atzert (1980), S. 34, Tabelle in vgl. Mannhaupt (1983), S. 270.

¹⁴⁶ Vgl. Mannhaupt (1983), vgl. Hartl (2010), S. 57 zitiert in Schmidt-Atzert (1980), S. 34ff.

Leere, Mutlosigkeit, Neid, Neugier, Panik, Sentimentalität, Unlust, Unsicherheit, Unzufriedenheit, Wehmut, Wonne, Zuneigung, Ausgelassenheit, Besorgtheit, Demut, Egoismus, Erschrockenheit, Erschütterung, Frohsinn, Gelassenheit, Glaube, Gleichmut, Laune, Lustlosigkeit, Mattheit, Mißtrauen, Muße, Ohnmacht, Positive Einstellung, Raserei, Scham, Selbstsicherheit, Sprachlosigkeit, Stärke, Sympathie, Treue, Trübsal, Überschwänglichkeit, Verachtung, Verdrossenheit, Verkrampfung¹⁴⁷.

Kemmler-Studie

Lilly Kemmler untersuchte 1991 im Rahmen des Sprachgebrauchs in der Psychotherapie die Wortfelder zu Emotionsbezeichnungen und hält fest, „Emotion wird als ein komplexes, übergreifendes Phänomen gesehen, das psychologische und kognitive Prozesse umfaßt, zusammen mit subjektiv getönten Erfahrungen sowie mit Handlungs- und Verhaltensweisen, die für Gefühle charakteristisch sind“¹⁴⁸. Bei Kemmler *et al.* werden die Emotionswörter auf Basis der Wortfelduntersuchungen von Schmidt-Atzert¹⁴⁹ sowie Erweiterung dieser durch ihre eigene Forschung festgelegt. Sie ergänzten die „112 Items von Schmidt-Atzert um 46 weitere Items aus der „Adjektiv-Skala zur Einschätzung der Stimmung“ („SES“) von Hampel (1977)“¹⁵⁰. Überprüft wurden die Wörter nach Schmidt-Atzert an 44 und die ergänzten Wörter an 26 Probanden. Als Auswahlmöglichkeiten wurden *mit Sicherheit* und *eher ein Emotionswort* vorgegeben.

Die 112 Items von Schmidt-Atzert reduzierten sich hierdurch auf 97 eigentliche Emotionswörter (Substantive)¹⁵¹, im Folgenden alphabetisch aufgelistet:

Abneigung, Abscheu, Ärger, Aggressionslust, Angst, Anteilnahme, Bedrückung, Begehren, Begeisterung, Beschwingtheit, Betrübnheit, Beunruhigung, Bewunderung, Dankbarkeit, Ehrfurcht, Eifersucht, Einsamkeit, Ekel, Entmutigung, Entsetzen, Enttäuschung, Erleichterung, Erniedrigung, Erregung, Freude, Fröhlichkeit, Frustration, Furcht, Gereiztheit, Glück, Grantigkeit, Groll, Haß, Heimweh, Heiterkeit, Hochstimmung, Hoffnung, Hoffnungslosigkeit, Kampf lust, Kummer, Langeweile, Leere, Leidenschaft, Liebe, Lust, Mißstimmung, Mißtrauen, Mitgefühl, Mitleid, Neid, Neugierde, Niedergeschlagenheit, Panik, Ratlosigkeit, Reue, Rührung, Schadenfreude, Scham, Schmerz, Schreck, Schuldgefühl, Schwermut, Sehnsucht, Sorge, Spannung, Stolz, Trauer, Traurigkeit, Triumphgefühl, Trotz, Überdruß, Übermut, Ungeduld, Unlust, Unruhe, Unsicherheit, Verachtung, Verehrung, Vergnügtheit, Verlangen, Verlassenheit, Verlegenheit, Vermissen, Verstimtheit, Vertrauen, Verwunderung, Verzweiflung, Wärme, Widerwille, Wohlempfinden, Wohlwollen, Wut, Zärtlichkeit, Zorn, Zufriedenheit, Zuneigung, Zutrauen¹⁵².

¹⁴⁷ Mannhaupt (1983), S. 270.

¹⁴⁸ Kemmler (1991), S. 10.

¹⁴⁹ Schmidt-Atzert (1980).

¹⁵⁰ Kemmler (1991), S. 19, vgl. Hampel (1977).

¹⁵¹ Vgl. Kemmler (1991), S. 20 – 21

¹⁵² Kemmler (1991), S. 20 – 21.

Kemmler *et al.* unterteilten diese Wörter für ihre Untersuchung in zwei weitere Emotionskategorien, nach *Ansprechen einer Emotion mit indirekter Äußerung eines Emotionswortes*, bspw. *Das bringt Sie auf die Palme*, und *Ansprechen einer Emotion mit Äußerung einer unspezifischen Klassenbezeichnung*, bspw. *Ich fühle mich ständig überfordert*¹⁵³. An dieser Stelle wird dies nicht weiter betrachtet, da es für die vorliegende Untersuchung nicht relevant ist. Ggf. wird eine Klassifikation der Emotionswörter übernommen.

Im Vergleich der oben genannten Emotionswörterlisten untereinander werden folgende 77 Wörter mind. in zwei Studien genannt: Abneigung, Abscheu, Aggressionslust, Angst, Ärger, Bedrückung, Begehren, Begeisterung, Dankbarkeit, Eifersucht, Einsamkeit, Ekel, Entsetzen, Enttäuschung, Erleichterung, Erregung, Freude, Fröhlichkeit, Frustration, Furcht, Gereiztheit, Glück, Groll, Hass, Heimweh, Heiterkeit, Hochstimmung, Hoffnung, Kummer, Langeweile, Leere, Leidenschaft, Liebe, Lust, Misstrauen, Mitgefühl, Mitleid, Neid, Niedergeschlagenheit, Panik, Reue, Rührung, Schadenfreude, Scham, Schmerz, Schreck, Schwermut, Sehnsucht, Sorge, Spannung, Stolz, Trauer, Traurigkeit, Triumphgefühl, Trotz, Übermut, Ungeduld, Unlust, Unruhe, Unsicherheit, Verachtung, Verehrung, Verlangen, Verlegenheit, Verstimtheit, Vertrauen, Verwunderung, Verzweiflung, Wärme, Widerwille, Wohlwollen, Wut, Zärtlichkeit, Zorn, Zufriedenheit, Zuneigung, Zutrauen.

Die folgenden Wörter kommen nur einmal vor, wobei bspw. Aggressivität ähnlich wie Aggressionslust eingeordnet werden könnte: Aggressivität, Albernheit, Anspannung, Anteilnahme, Apathie, Aufregung, Ausgeglichenheit, Ausgelassenheit, Beschwingtheit, Besorgtheit, Betrübtheit, Beunruhigung, Bewunderung, Demut, Depression, Durst, Egoismus, Ehrfurcht, Einstellung, Emotion, Enthusiasmus, Entmutigung, Entspannung, Erniedrigung, Erschöpfung, Erschrockenheit, Erschütterung, Erstaunen, Erwartung, Euphorie, Freiheit, Friede, Frohsinn, Gelassenheit, Glaube, Gleichgültigkeit, Gleichmut, Grantigkeit, Güte, Hilflosigkeit, Hoffnungslosigkeit, Hunger, Interesse, Kälte, Kampflust, Laune, Leid, Lustigkeit, Lustlosigkeit, Manie, Mattheit, Melancholie, Missstimmung, Müdigkeit, Munterkeit, Muße, Mut, Mutlosigkeit, Nervosität, Neugier, Neugierde, Ohnmacht, Optimismus, Pessimismus, Positive Raserei, Ratlosigkeit, Resignation, Ruhe, Schlappeheit, Schlechte Schuld, Schuldgefühl, Selbstsicherheit, Seligkeit, Sentimentalität, Spaß, Sprachlosigkeit, Stärke, Stress, Sympathie, Tränen, Treue, Trübsal, Trübsinn, Überdruß, Überraschung, Über-

¹⁵³ Vgl. Kemmler (1991), S. 21.

schwänglichkeit, Unzufriedenheit, Verdrossenheit, Vergnügtheit, Verkrampfung, Verlassenheit, Verliebtheit, Vermissen, Verträumtheit, Wehmut, Wohlempfinden, Wonne. Für die spätere Textanalyse wird zunächst angenommen, dass in den oben genannten Studien häufig ausgewählte Wörter eher bei starken Marken verwendet werden.

Eine Kategorisierung von Emotionswörtern wird bspw. in der Studie von Shaver *et al.*¹⁵⁴ vorgenommen. In dieser sortierten amerikanische Psychologiestudierende insgesamt 135 auf Karten vordruckte Wörter nach Ähnlichkeit. Als Ergebnis ergeben sich sechs bzw. sieben Cluster: Liebe (oder Zuneigung), Freude, Überraschung, Ärger, Traurigkeit und Angst. Des Weiteren erstellten sie anhand der Stapel Subcluster mit mind. drei Wörtern wie bspw. Freude: Heiterkeit, Lust, Begeisterung, Zufriedenheit, Stolz, Optimismus, Entzücken und Erleichterung¹⁵⁵.

Eine Übersicht über den Vergleich der Clusterstudien mit empirisch ermittelten Kategorien von Emotionswörtern bietet ebenfalls Schmidt-Atzert. Neben den bereits genannten Studien von Shaver *et al.*, die mit italienischen Probanden repliziert wurde, Schmidt-Atzert und Schmidt-Atzert *et al.*, zieht er hierzu fünf schwedische Studien heran. Diese arbeiteten mit schwedischen Probanden und verwendeten eine kleine Anzahl von Emotionswörtern (ca. 23), welche durch die Probanden miteinander verglichen wurden. Zudem zieht er die Studie der Differential Emotions Scale (DES-Studie) nach Izard¹⁵⁶ hinzu, welche zehn Grundemotionen postuliert und durch Adjektive erfasst.

¹⁵⁴ Vgl. Shaver *et al.* (1987).

¹⁵⁵ Vgl. Schmidt-Atzert (1996), S. 90.

¹⁵⁶ Izard (1994).

Emotionskategorie	Quelle				
	Schwedische Studien	Shaver et al.	Schmidt-Atzert ¹	Schmidt-Atzert ²	DES-Studien
Abneigung/Ekel	x		x	x	x
Ärger	x	x	x	x	x
Neid			x		
Unruhe	x		x	x	
Traurigkeit	x	x	x	x	x
Sehnsucht	x				
Angst/Furcht	x	x	x	x	x
Scham			x	x	x
Schuldgefühl				x	x
Freude	x	x	x	x	x
Zuneigung	x	x	x	x	
Sexuelle Erregung			x		
Überraschung		x		x	x
Interesse					x

Abb. 3 Clusterstudien¹⁵⁷.

¹ Sortiert nach Ähnlichkeit, ² Ähnlichkeit von umgangssprachlichen Umschreibungen (die Probanden sollten die Emotionen mit anderen Worten beschreiben, geclustert wurde über die Umschreibung).

Im Vergleich zeigen sich vier Emotionskategorien, die in allen Studien vorkommen: Ärger, Traurigkeit, Angst bzw. Furcht und Freude. In wenigstens vier Studien tauchen die Emotionen Abneigung bzw. Ekel und Zuneigung auf. Im Abgleich zu den Basisemotionen werden die Begriffe außer Zuneigung durch McDougall und Plutchik den Basisemotionen zugeordnet (s.o.).

Eine Gegenüberstellung der Emotionswörter und Ergebnisse der Emotionsforschung der Psychologie folgt in Kapitel 5 und wird für die spätere Textanalyse ausgewertet. Dabei wird angenommen, dass die durch Probanden der psychologischen Studien zu einer Emotion häufiger genannten Wörter eher bei starken Marken verwendet werden. Der theoretische Teil zu Emotionen und Emotionswörtern aus der Psychologie wird hiermit abgeschlossen und die Betrachtung von Persönlichkeit und Emotionen aus der Sicht des Marketings schließt sich an.

¹⁵⁷ Vgl. Schmidt-Atzert (2000), S. 37.

2.2 Markenbildung und Markenpersönlichkeit

Der vorliegende Abschnitt beschäftigt sich zunächst mit der Definition des Begriffs *Marke*. Anschließend folgen Begriffsbestimmungen zu Markenimage, Markenpersönlichkeit, Markenwissen, Markenemotionen bzw. der Emotionalisierung von Marken sowie der Entstehung von starken bzw. schwachen Marken. Die Studien von Christine Knackfuß, Christian Bosch *et al.* und Thorsten Möll¹⁵⁸ werden hierzu vorgestellt und bewertet. Abschließend werden die im vorangegangenen Abschnitt erläuterten Primär- bzw. Basisemotionen sowie Cluster den hier herausgearbeiteten Markenemotionen gegenübergestellt.

Bei der Entstehung von Markenemotionen spielen die Kommunikation und Public Relations eine große Rolle, hierbei implizieren Markenkommunikation und somit auch Publikationen in Social Media als Erfolgsfaktor „gleichzeitig die größte Herausforderung an die Führung einer Marke“¹⁵⁹. Da die Marke nur durch Kommunikation besteht bzw. es ohne Kommunikation keine Marke gibt¹⁶⁰, wird zunächst der Begriff *Marke* konkretisiert: Bereits 1963 definierte Konrad Mellerowicz die Bezeichnung *Marke* als physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels¹⁶¹. Unter anderem war dies eine Garantie für den Verbraucher über Qualität und Herkunft eines Produktes¹⁶². Die ersten Begriffsdefinitionen von *Marke* waren merkmalsbezogen und wurden anhand eines eigens erstellten Eigenschaftenskataloges kategorisiert, um einen Markenartikel eindeutig zu kennzeichnen. Die neueren Definitionen nehmen hiervon jedoch Abstand¹⁶³. Denn die Bedeutung des Begriffs *Marke* hat sich verändert und wird durch das Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz – MarkenG) heute wie folgt definiert:

Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden¹⁶⁴.

Eine Marke muss folglich juristisch gesehen ein Alleinstellungsmerkmal besitzen, welches das Unternehmen von anderen unterscheidet. Die Definition der American Marketing

¹⁵⁸ Knackfuß (2010), Bosch *et al.* (2006), Möll (2007).

¹⁵⁹ Schindler (2008), S. 133.

¹⁶⁰ Vgl. Schindler (2008), S. 135.

¹⁶¹ Vgl. Mellerowicz (1963), S. 39 zitiert in vgl. Esch (2012), S. 18.

¹⁶² Vgl. Domizlaff (2005), S. 37ff zitiert in vgl. Esch (2014), S. 18.

¹⁶³ Vgl. Esch (2012), S. 18.

¹⁶⁴ Bundesministerium der Justiz (2013), (07.05.2013).

Association (AMA) verwendet eine ähnliche Beschreibung: „A brand can be defined as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors“¹⁶⁵.

Das Kulturmarketing greift diese Definitionen aus der Betriebswirtschaft auf, da der Kulturbereich zurzeit eine Entwicklung durchläuft und betriebswirtschaftliche Vorgehensweisen immer mehr berücksichtigt werden. Dies geschieht in Form der Implementierung von spezifischen Management- und Marketingprozessen. Die Relevanz, auch Kulturmarken von Konkurrenzprojekten abzuheben, ist deutlicher geworden: „Kultur wird dann zur Marke, wenn Qualität, Kundenversprechen, Alleinstellungsmerkmal, Kontinuität und Vertrauen in die Dienstleistung entstehen“¹⁶⁶. Die Entwicklung des Kulturmarketings wird in Kapitel 3 näher betrachtet.

Die Bezeichnung *Marke* beschränkt sich sowohl in der Betriebswirtschaft als auch im Kulturmarketing somit nicht mehr nur auf ein physisches Kennzeichen wie bspw. ein Logo, sondern kann auch ein audio-Logo (Jingle) wie z.B. die Tonreihenfolge der Deutschen Telekom sein. In der Marketingforschung spiegelt sich dies auch in einer vielseitigen Begriffsbezeichnung wider, eine einheitliche Definition ist bisher nicht vorhanden¹⁶⁷. Oft existiert eine „Sprachverwirrung hinsichtlich des Markenverständnisses“¹⁶⁸, die auch aufgrund der Bedeutungsentwicklung von Marken entstanden ist¹⁶⁹. Schon lange dienen Marken der Identifikation und Differenzierung von Produkten mit dem Ziel, die Produkte einer Marke begehrter zu machen und von der Konkurrenz abzuheben¹⁷⁰. Dabei ist nicht relevant, ob eine Marke ein klassischer Markenartikel oder eine Handelsmarke ist¹⁷¹. Der Markenwert ist eine zentrale Zielgröße der Markenführung, daneben sind wichtige qualitative Zielgrößen: das Markenvertrauen, die Markenzufriedenheit, die Markenloyalität sowie die Markenbindung¹⁷². Es lässt sich jedoch zum Aufbau von Marken zunächst gut der gesetzlichen Definition von Marke folgen, da diese alle Gegebenheiten berücksichtigt.

¹⁶⁵ Vgl. Kotler (1997), S. 443, vgl. Schindler (2008), S. 17 sowie vgl. Keller *et al.* (2012), S. 4 zitiert in Esch (2014), S. 20.

¹⁶⁶ Walter (19.03.2016).

¹⁶⁷ Vgl. Burmann *et al.* (2005), S. 5, vgl. Baumgarth (2008), S. 1 zitiert in vgl. Knackfuß (2010), S. 5.

¹⁶⁸ Vgl. Bruhn (2004), S. 5 zitiert in Schindler (2008), S. 16.

¹⁶⁹ Vgl. Bruhn (2004), S. 5.

¹⁷⁰ Vgl. Esch (2012), S. 1.

¹⁷¹ Vgl. Esch (2012), S. 21.

¹⁷² Vgl. Esch und Wicke (2001), S. 43, vgl. Biel, Alexander, L. (2001), S. 68f, vgl. Aaker und Biel (1993), S. 57f, vgl. Esch *et al.* (2002) zitiert in vgl. Esch (2012), S. 72 – 74.

Bevor die zu Beginn genannten Studien vorgestellt werden, folgen Begriffserklärungen zu Markenimage, -identität, -persönlichkeit, -emotionen sowie zu starken und schwachen Marken. Da diese für die Entwicklung von starken Marken eine wichtige Rolle spielen und bei der Entwicklung der Kommunikationsstrategien und damit auch der Social-Media-Strategien relevant sind.

Markenimage und Markenidentität

Um eine einheitliche Arbeitsdefinition zu schaffen, wird der Begriff an dieser Stelle als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“¹⁷³ verstanden, welches das Angebot eines Unternehmens identifiziert, von Wettbewerbsangeboten differenziert und das Präferenz- bzw. Wahlverhalten der Konsumenten prägt¹⁷⁴. Marke kann also als mentale Repräsentation, als Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten bezeichnet werden¹⁷⁵. Die Konsumenten definieren eine Marke subjektiv, indem sie die Besonderheiten eines Unternehmens denen anderer gegenüberstellen. Das oben genannte Vorstellungsbild der Konsumenten über eine Marke kann auch als *Image* bezeichnet werden, so kann bspw. das gute Image einer Marke die Bewertung einzelner Produkte positiv beeinflussen und wird bei starken Marken oft „durch emotionale Eindrücke und Bilder geprägt“¹⁷⁶, die Marke lebt also von diesem inneren Bild¹⁷⁷. Die Definition von starken Marken wird im Folgenden noch gegeben. Marken sind damit „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“¹⁷⁸ oder wie David Ogilvy es zusammenfasst, die Marke ist „the consumer’s idea of a product“¹⁷⁹. Bernd Radtke fasst die verschiedenen Bezeichnungen von Marke wie folgt zusammen und verdeutlicht die Relevanz der Unterscheidung zwischen Image und Identität:

Marke [...] ^(JF) definiert als die Gesamtheit einer mit einem Namen oder einem ähnlich prägnanten Brandingelement versehenen Identität und den dadurch ausgelösten Vorstellungsbildern (Images) in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Differenzierung gegenüber den Vorstellungsbildern (Images) von anderen in Konkurrenz stehenden Objekten bewirken und das Verhalten der Anspruchsgruppen, insbesondere ihr Wahl- und

¹⁷³ Vgl. Keller *et al.* (2012), vgl. Meffert *et al.* (1998), S. 81 zitiert in Esch (2012), S. 22.

¹⁷⁴ Vgl. Esch (2012), S. 22.

¹⁷⁵ Vgl. Knackfuß (2010), S. 7 siehe auch vgl. Esch (2012), S. 22, vgl. Meffert *et al.* (2015), S. 105, vgl. Homburg *et al.* (2003), S. 516, vgl. Möll (2007), S. 25.

¹⁷⁶ Esch (2012), S. 9.

¹⁷⁷ vgl. Kunisch (2001), S. 151 zitiert in vgl. Esch (2012), S. 23.

¹⁷⁸ Esch (2012), S. 22, vgl. Esch (2005a), S. 23, vgl. Meffert *et al.* (2002), S. 6, vgl. Möll (2007), S. 15.

¹⁷⁹ Esch (2012), S. 22.

Kaufverhalten, beeinflussen¹⁸⁰.

Nach Radtke bestehen Marken im Wesentlichen aus einer Markenidentität und einem Markenimage¹⁸¹, welche er wie folgt unterscheidet: „Die Markenidentität ist ein gestaltbares Managementkonzept, das Markenimage hingegen *nicht*“¹⁸². Die Markenidentität kann als Selbstbild aus Sicht des Managements eines Unternehmens angesehen werden, das Markenimage hingegen ist ein Fremdbild aus Sicht der relevanten Anspruchsgruppen¹⁸³, der Stakeholder. Also für Personen, „für die es aufgrund ihrer Interessenlage von Belang ist, wie ein bestimmtes Unternehmen sich verhält (z. B. Aktionär, Mitarbeiter, Kunde, Lieferant)“¹⁸⁴. Das heißt für die Konzeption einer Marketingstrategie, dass das Image nicht direkt geändert werden kann, jedoch durch eine angepasste bzw. veränderte Identität die Wahrnehmung der Marke und damit das Image beeinflusst werden können. Die drei Kriterien *Ermittlung der Markenpersönlichkeit*, *Spezifikation der Markenbeziehungen* sowie *die mit einer Marke verknüpften Erlebnisse* spielen bei der Entwicklung und Erfassung von Markenidentität eine signifikante Rolle¹⁸⁵. Der Begriff *Markenpersönlichkeit* wird im sich anschließenden Abschnitt näher erläutert. Zunächst kann dieser als menschliche Merkmale oder Wesenszüge einer Marke verstanden werden.

Zum Aufbau einer Markenidentität empfiehlt bspw. Esch, dass dieser der Logik der Hirnhälften folgen soll, wo jeweils unterschiedliches Wissen zur Marke erfasst wird. Die rechte Hemisphäre ist für die Verarbeitung von Emotionen¹⁸⁶ und die linke u.a. für Sprache, Logik, Analyse und Zahlen zuständig¹⁸⁷. Als Ausgangspunkt wird also zwischen rationalem und emotionalem Denken sowie verbalen und nonverbalen Eindrücken unterschieden. Für einen erfolgreichen Aufbau einer Identität müssen die folgenden Aspekte bei der Konzeption als Ansatzpunkte berücksichtigt werden:

Herkunft und Tradition der Marke, Ausrichtung der Marke gegenüber der Konkurrenz und Anspruchsgruppen, Verwendungsmöglichkeiten und Eigenschaften der Marken, Persönlichkeit der Marke und Beziehung der Marke zu den Anspruchsgruppen, Markenbilder durch Produkt/Verpackung, Architektur, Personen und Kommunikation¹⁸⁸.

¹⁸⁰ Radtke (2014), S. 1.

¹⁸¹ Vgl. Radtke (2014), S. 1.

¹⁸² Vgl. Kapferer *et al.* (1992), S. 44f und vgl. Burmann und Meffert (2002), S. 52 zitiert in Radtke (2014), S. 3.

¹⁸³ Vgl. Esch (2012), S. 81.

¹⁸⁴ Feldmann und Winkenbach (2016), (08.03.2016).

¹⁸⁵ Vgl. Esch (2012), S. 107.

¹⁸⁶ Vgl. Gamble *et al.* (2016), S. 68.

¹⁸⁷ Vgl. Möll (2007), S. 83.

¹⁸⁸ Esch (2012), S. 95.

Es muss deshalb ein umfassendes Konzept erstellt werden, um eine erfolgreiche Markenidentität generieren zu können.

Zudem kann sowohl zwischen einer Kern-Identität als auch einer erweiterten Markenidentität unterschieden werden. Die Kern-Identität kann hierbei bis zu vier Markeneigenschaften umfassen und wird durch die erweiterte Identität ergänzt¹⁸⁹. Ein Beispiel hierfür ist die folgende Abbildung der Marke McDonalds:

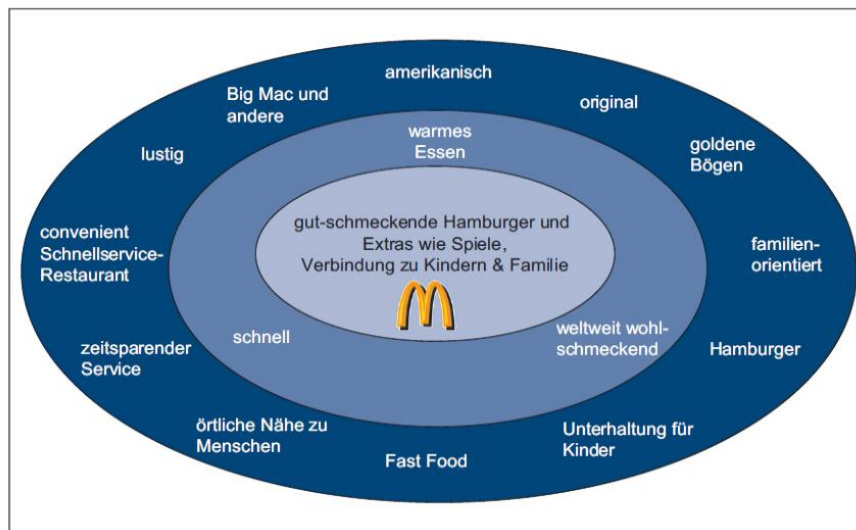


Abb. 4 Die Markenidentität von McDonalds¹⁹⁰.

Die Markenidentität von McDonalds wird in drei Kreise unterteilt, im inneren Kreis befinden sich die vier Kernidentitätsmerkmale wie *gut-schmeckende Hamburger*, *Extras wie Spiele* sowie die *Verbindung zu Kindern & Familie* und das Markenlogo. Diese Kernidentität der Marke McDonalds wird durch zwei Identitätskreise erweitert. Im ersten erweiterten Kreis befinden sich die erweiterten Identitäten *schnell*, *warmes Essen* und *weltweit wohlschmeckend*. Im äußeren Kreis der erweiterten Markenidentität folgen 12 weitere Identitätsmerkmale, die die Marke von anderen unterscheidet. Ein Unterschied zwischen den Kreisen ist, dass die Kernidentität eine längere Gültigkeit aufweist und die Eigenschaften konstanter sind, hier werden die wichtigsten Charaktermerkmale genannt. Die erweiterte Identität ist zeitlich betrachtet flüchtiger, damit aber auch gleichzeitig variabler¹⁹¹. Ob diese Trennung

¹⁸⁹ Vgl. Aaker (1996), S. 90 zitiert in vgl. Esch (2012), S. 95 – 97.

¹⁹⁰ Aaker (1996), S. 90 zitiert in Esch (2014), S. 97.

¹⁹¹ Vgl. Esch (2012), S. 95, S. 101.

immer so vorgenommen werden kann und die Identitätsmerkmale eindeutig zugeordnet werden können ist jedoch fraglich; darauf weist auch Esch¹⁹² in seiner Übersicht über verschiedene Identitätsansätze hin. Nach Aaker gibt es eine Einteilung der Markenidentitätskreise in vier allgemeine Sichtweisen¹⁹³: Marke als Produkt, als Organisation, als Person und als Symbol. Für die vorliegende Arbeit ist die Dimension *Person* interessant, da die Markenpersönlichkeit sowie die Kunden-Markenbeziehungen darunter zu verstehen sind. Unter Produkt ist etwas zu verstehen wie Eigenschaft oder Anwendungsbereiche etc., wie bspw. Waschmittel für Feinwäsche. Als Organisation wird das Unternehmen als Ganzes betrachtet und unter Symbol sind alle bildlichen Elemente zu verstehen. Teilweise sind die vier Kategorien nicht trennscharf zu betrachten¹⁹⁴, da bspw. Organisation und Person von den Konsumenten oft verknüpft werden (s.u.). Auch im Kulturmarketing ist inzwischen ein Verständnis für Markenidentität und Markenkern vorhanden. Als Markenkern, welcher die Kulturmarke repräsentiert, wird im Kulturbetrieb das „kulturelle und künstlerische Produkt, das Programm, die Dienstleistung für den Kunden“¹⁹⁵ bezeichnet. Die Betrachtung der für diese Arbeit relevanten Kulturmarkenkerne folgt in Kapitel 3.4.

Markenpersönlichkeit

Für die Emotionalisierung von Marken ist das Verständnis des Konzepts einer Markenpersönlichkeit wichtig. Durch Konsumenten werden Marken die gleichen Eigenschaften wie Personen zugeordnet und eine eigene Markenpersönlichkeit zugesprochen. „Die Marke hat [für sie]^[JF] ein Gesicht wie ein Mensch“¹⁹⁶. Angelehnt an die *Theory of Animism* von Gilmore empfinden Menschen zudem gegenüber Marken ähnlich wie gegenüber Menschen, Marken werden menschliche Züge zugesprochen¹⁹⁷. Dies hängt auch damit zusammen, „dass Menschen die Neigung besitzen, das Unbeseelte zu beseelen“¹⁹⁸. Gerade deswegen ist es wichtig, bereits bei der Entwicklung und Etablierung einer Marke die identitätsstiftende und zugleich kundenbindende Markenentwicklung zu berücksichtigen. Im Folgenden werden hierzu Markenpersönlichkeitsitems von Aaker, Kilian und Mäder vorgestellt.

¹⁹² Esch (2012), S. 99 – 101.

¹⁹³ Vgl. Aaker und Joachimsthaler (2009), S. 44.

¹⁹⁴ Vgl. Esch (2012), S. 97.

¹⁹⁵ Walter, (19.03.2016).

¹⁹⁶ Domizlaff (1992), S. 97.

¹⁹⁷ Vgl. Fournier (2001), S. 143, vgl. Pawle, J. & Cooper, P. (2006), S. 41 zitiert in vgl. Knackfuß (2010), S. 89, vgl. Aaker (1996).

¹⁹⁸ Schindler (2008), S. 28.

Bezüglich der Definition von Markenpersönlichkeit gibt es bisher keine einheitliche Begriffsbezeichnung, da dieser zahlreiche Eigenschaften zugesprochen wurden. Aktuell ist daraus eine sprachliche Vielfalt entstanden¹⁹⁹. So gibt es z.B. eine Definition von Markenpersönlichkeit nach Jennifer Aaker: „the set of human characteristics associated with a brand“²⁰⁰, welche sich mit einer Mehrzahl der von der Marketingwissenschaft vorgelegten Definitionen deckt²⁰¹ und an der *Theory of Animism* von Gilmore orientiert. Dies folgt der o.a. Annahme, dass Konsumenten das Unbeseelte beseelen und Gegenständen Persönlichkeitseigenschaften zuordnen. Als Beispiele für die Zuordnung von menschlichen Persönlichkeitseigenschaften dienen u.a. Apple (jung und modern), Swiss-Airline (zurückhaltend und freundlich, „schweizerisch“). Als Beziehungscharakter werden bspw. Eigenschaften wie bei Apple (freundschaftlich) oder bei der Allianz (formell, autoritär)²⁰² zugeordnet.

Im Mittelpunkt der Markenpersönlichkeit stehen also Gefühle und Emotionen, die eine Marke bei den relevanten Anspruchsgruppen auslöst. Wichtig ist hierbei die oben genannten Kriterien zur Entwicklung zu nutzen, also die gefühlsmäßigen Eindrücke bei der Entwicklung zu erfassen. Eine Markenpersönlichkeit kennzeichnet sich insbesondere durch die Gesamtheit menschlicher Eigenschaften, die mit einer Marke verbunden sind, dies ist ein durch Kommunikation initiiertes Lernprozess. Dazu gehören bspw. demographische Merkmale wie Geschlecht, Alter, Klassenzugehörigkeit oder Persönlichkeitszüge wie Intelligenz oder Aufrichtigkeit. Nach Aaker gibt es fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit, die partiell mit menschlichen Persönlichkeitsmerkmalen übereinstimmen: Extrovertiertheit, Liebenswürdigkeit, Gewissenhaftigkeit/Pflichtbewusstsein, emotionale Stabilität und Kultur²⁰³.

¹⁹⁹ Vgl. Schindler (2008), S. 25.

²⁰⁰ Aaker (1997), S. 347.

²⁰¹ Schindler (2008), S. 26, vgl. Mäder (2005), S. 5.

²⁰² Vgl. Esch (2010), S. 107, vgl. Esch (2012), S. 107.

²⁰³ Vgl. Aaker (2005), S. 171 zitiert in vgl. Esch (2010), S. 107, vgl. Esch (2012), S. 107.

Zur Messung von Markenpersönlichkeit können nach Aaker folgende Dimensionen und Items herangezogen werden:

Merkmale	Facettenname	Faktorname	Merkmale	Facettenname	Faktorname		
bodenständig	bodenständig	Aufrichtig- keit	zuverlässig	zuverlässig	Kompetenz		
familienorientiert			hart arbeitend				
kleinstädtisch			sicher				
ehrllich	ehrllich		intelligent	intelligent			
aufrichtig			technisch				
echt			integrativ				
gesund	gesund		erfolgreich	erfolgreich			
ursprünglich			führend				
heiter			zuversichtlich				
gefühlvoll	heiter		Erregung/ Spannung	vornehm		vornehm	Kultiviert- heit
freundlich				glamourös			
gewagt	gewagt			gut aussehend		charmant	
modisch		charmant					
aufregend		weiblich					
temperamentvoll	temperamentvoll	weich		naturverbunden	Robustheit		
cool		naturverbunden					
jung		männlich					
phantasievoll	phantasievoll	abenteuerlich		naturverbunden			
einzigartig		zäh					
modern	modern	robust		zäh			
unabhängig							
zeitgemäß							

Abb. 5 Dimensionen und Items zur Messung der Markenpersönlichkeit²⁰⁴.

In Aakers Modell gibt es drei Kategorien bzw. Dimensionen zur Unterscheidung der Items: Merkmale, Facettenname und Faktorname. Insgesamt werden die fünf Faktorennamen Auf-richtigkeit, Erregung/Spannung, Kompetenz, Kultiviertheit und Robustheit unterschieden. Diese unterteilen sich dann in insgesamt 15 Facettennamen welche sich wiederum in 42 Merkmale gliedern.

Ähnlich wie Aaker gehören nach Karsten Kilian zu den sogenannten *Big Five* der Persön-lichkeit „Extraversion (Überschwänglichkeit), Liebenswürdigkeit (Verträglichkeit), Gewis-senhaftigkeit (Sorgfalt), Neurotizismus (Emotionale Stabilität), Offenheit für Erfahrungen (Kultur/Bildung)“²⁰⁵. Kilian zieht zur Beschreibung der Markenpersönlichkeit die Verwen-dung von vier Merkmalsarten heran: soziodemographisch (u.a. Alter, Geschlecht, soziale Schicht), psychographisch (u.a. Lebensstile, Interessen, Meinungen), physisch (u.a. äußeres

²⁰⁴ Vgl. Aaker (2005), S. 174 zitiert in Esch (2014), S. 109.

²⁰⁵ Vgl. Goldberg (1990), S. 1220f, vgl. Costa, Paul T.; McCrae, Robert R. (1995), S. 23 zitiert in Kilian (2011), S. 28.

Erscheinungsbild) und persönlich (u.a. Neugier)²⁰⁶.

Ein weiteres Modell zur Erklärung der Markenpersönlichkeit bietet Ralf Mäder:

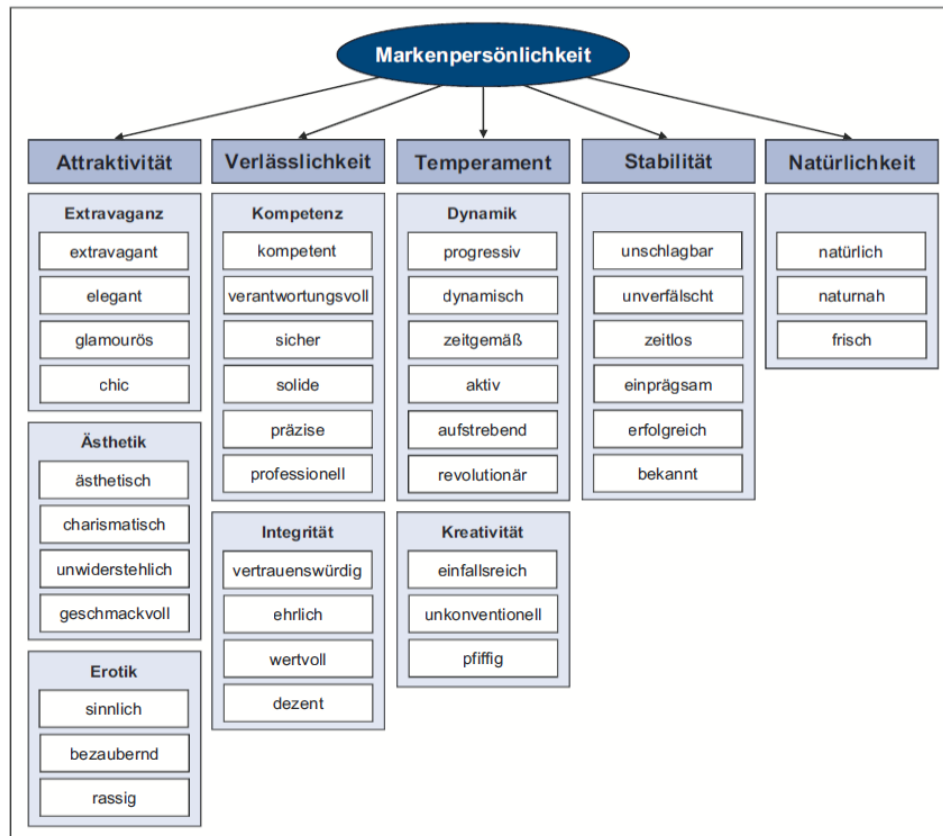


Abb. 6 Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar nach Mäder²⁰⁷.

Für die Erstellung dieses Markenpersönlichkeitsinventars testete Mäder 4.598 Personen, insgesamt wurden 5.160 „persönlichkeitsbeschreibende Merkmale auf 144 für Marken relevante Eigenschaften reduziert“²⁰⁸, diese testete er bezogen auf 45 Produkt- und Dienstleistungsmarken und erhielt die folgenden fünf Dimensionen: Attraktivität, Verlässlichkeit, Temperament, Stabilität und Natürlichkeit. Diese unterscheiden sich zu den Persönlichkeitsmerkmalen von Aaker und Kilian (s.o.). Allerdings stellt bspw. Esch fest, dass die unterschiedlichen Ergebnisse der Untersuchungen für die Praxis eher weniger relevant sind und es vielmehr wichtig ist, auf ein Repertoire von Eigenschaften zugreifen zu können, um Marken adäquat zu beschreiben²⁰⁹.

²⁰⁶ Vgl. Aaker (1996), S. 141f, vgl. Batra, Rajeev; Myers, John G.; Aaker, David A. (1996), S. 321f, vgl. Chammout (2005), S. 6 zitiert in vgl. Kilian (2011), S. 31.

²⁰⁷ Vgl. Mäder (2005) zitiert in Esch (2014), S. 110.

²⁰⁸ Esch (2012), S. 108.

²⁰⁹ Vgl. Esch (2012), S. 108 – 109.

Aaker, Kilian und Mäder unterscheiden die *Big Five* der (Marken-)persönlichkeit also wie folgt:

Aaker	Kilian	Mäder
Extrovertiertheit	Extraversion (Überschwänglichkeit)	Temperament
Liebenswürdigkeit	Liebenswürdigkeit (Verträglichkeit)	<i>Natürlichkeit</i>
Gewissenhaftigkeit / Pflichtbewusstsein	Gewissenhaftigkeit (Sorgfalt)	Verlässlichkeit
emotionale Stabilität	Neurotizismus (Emotionale Stabilität)	Stabilität
Kultur	Offenheit für Erfahrungen (Kultur/Bildung)	<i>Attraktivität</i>

Abb. 7 Vergleich *Big Five* der (Marken-)persönlichkeit.

Die Arbeiten von Aaker und Kilian ähneln sich in ihrer Definition der *Big Five* sehr. Mäders Begriffe hingegen stimmen nur teilweise mit den anderen überein: Verlässlichkeit ist vergleichbar mit Gewissenhaftigkeit, Pflichtbewusstsein und Sorgfalt, Stabilität entspricht emotionaler Stabilität, Temperament ähnelt Extrovertiertheit und Extraversion. Die zwei Begriffe Attraktivität und Natürlichkeit weichen etwas von Mäders und Aakers Begriffen Liebenswürdigkeit und Kultur bzw. Offenheit für Erfahrungen ab.

Wie oben genannt, wurde bereits bei Forschungen zu Emotionswörtern auf eine Liste von Allport und Odbert zurückgegriffen (s. Kap. 2.1.3). Allport entwickelte 1921 ein Modell zur Klassifikation von Persönlichkeitsmerkmalen, welches als *Big Five* der Persönlichkeitsmerkmale bezeichnet wird²¹⁰. In den 1980er Jahren wurde das Modell weiterentwickelt und umfasst als Merkmale Neurotizismus (Ängstlichkeit, soziale Befangenheit), Extraversion (Geselligkeit, Aktivität), Offenheit (für Erfahrung), Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit²¹¹. Im Marketing wird sich also allgemein an diesen ursprünglichen *Big Five* orientiert. In Kapitel 3 zu den Kulturmarken werden auch Persönlichkeitsmerkmale betrachtet. Für die vorliegende Arbeit wird angenommen, dass im Kultursektor nicht alle Faktoren berücksichtigt werden, es wird angenommen, dass die Faktoren Extraversion (Schaffung von angenehmer Atmosphäre bspw. bei Kulturveranstaltungen), Offenheit (Lernen aus Rückmeldungen der Besucher) und Gewissenhaftigkeit (in Form von Zuverlässigkeit) relevant sind. Zuverlässigkeit bedeutet hier die Angabe von korrekten Informationen wie z.B. Zeiten,

²¹⁰ Vgl. Hossiep (2014b), S. 1247 – 1248.

²¹¹ Vgl. Hossiep (2014a), S. 621.

Orte, Anfahrtsmodalitäten oder Preise sowie eine direkte Information zu Änderungen.

Markenbeziehungen

Ergänzend zu den Markenpersönlichkeiten, sind die darauf aufbauenden Markenbeziehungen relevant, um ein Verständnis für die Entstehung und Bindung der Kunden an eine bestimmte (Kultur-)Marke zu erhalten sowie die Strategien zur Bindung und die Rolle der Kommunikation beurteilen und analysieren zu können.

Fournier definierte sieben Dimensionen von Markenbeziehungen, jeweils als gegensätzliche Paare: freiwillig (bewusst ausgewählt)/auferlegt, positiv/negativ, intensiv/oberflächlich (zufällig), andauernd/kurzfristig, öffentlich/privat, formell/informell sowie symmetrisch/asymmetrisch²¹². Aufbauend auf diesen Dimensionen entwickelte er „eine Typologie von Konsumenten-Markenbeziehungen und ein Qualitätskonstrukt für Markenbeziehungen mit sechs Facetten“²¹³:

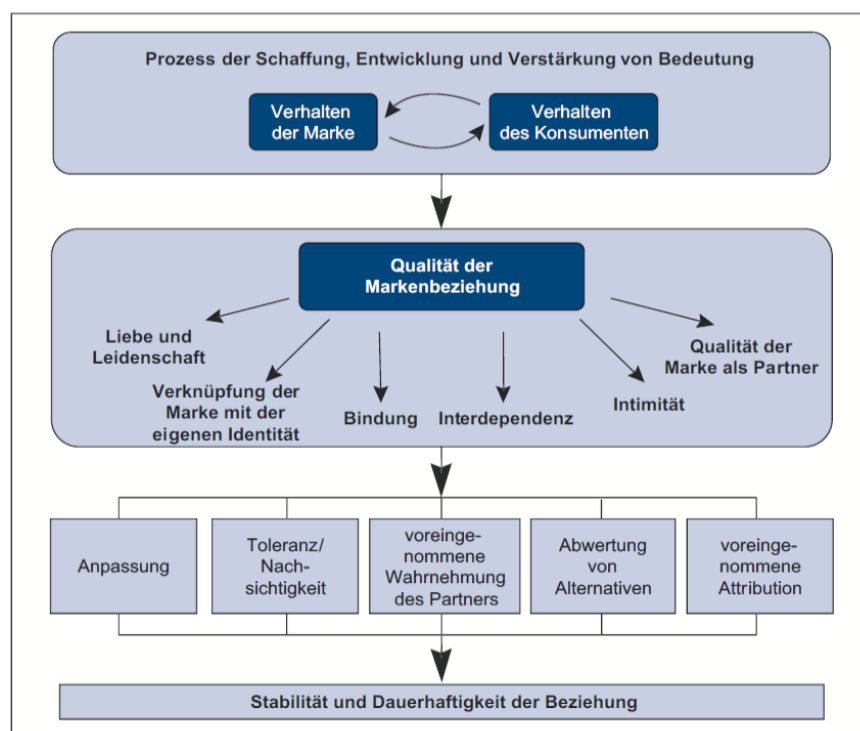


Abb. 8 Modell der Markenbeziehungsqualität und deren Wirkung auf die Beziehung²¹⁴.

²¹² Vgl. Esch (2012), S. 110.

²¹³ Esch (2012), S. 110.

²¹⁴ Vgl. Fournier (2005), S. 230 zitiert in Esch (2014), S. 112.

Das Modell der Markenbeziehungsqualität nach Fournier beginnt mit den wechselseitigen Auswirkungen des Verhaltens der Marke auf die Konsumenten. Der nächste Schritt ist die Qualität der Markenbeziehungen, die sich in die sechs Items Liebe und Leidenschaft, Verknüpfung der Marke mit der eigenen Identität, Bindung, Interdependenz, Intimität und Qualität der Marke als Partner unterteilt. Daraus resultieren fünf verschiedene Verhaltensweisen (Anpassung, Toleranz/Nachhaltigkeit, voreingenommene Wahrnehmung des Partners, Abwertung von Alternativen und voreingenommene Attribution) die schließlich die Stabilität und Dauerhaftigkeit der Beziehung beeinflussen.

Markenwissen

Markenwissen spielt bei der emotionalen Bewertung von Marken eine große Rolle. Als Markenwissen werden direkte und indirekte Erfahrungen von Personen mit einer Marke bezeichnet²¹⁵. Die markentypischen Eigenschaften und Implikationen die daraus für das Individuum resultieren, werden mit den persönlichen Zielvorstellungen der Konsumenten abgeglichen²¹⁶ und auf subjektiver Ebene bewertet. Da sich das Markenwissen aus der Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit ableitet, bestimmt es auch die Markenbeziehung. Als Teil des kompletten Markenwissens gelten bspw. Emotionen, Bilder, Vorstellungen, Sachinhalte, Eigenschaften, Verwendungszusammenhänge etc.²¹⁷. Markenwissen dient als zentrale Grundlage für Markenemotionen und verschiedene Studien belegen schon länger die Bedeutung von Marken für den Unternehmenserfolg²¹⁸ sowie den Einfluss auf den Markenwert. Die Bestimmung des Markenwertes kann entweder definiert werden als finanzwirtschaftlicher, ökonomischer Wert oder aus einer verhaltenswissenschaftlichen Perspektive betrachtet werden²¹⁹. Markenwissen entsteht, wenn Konsumenten Kontakt zu Marken haben und dieser als Reiz im Ultrakurzzeitspeicher modalitätsspezifisch registriert wird. Die häufigsten Modalitäten sind visuell und akustisch, hinzu kommen Erlebnisfaktoren wie bspw. gustatorische, olfaktorische und haptische Reize. So gelangen über Jahre hinweg Markeninformationen in den Kurzzeitspeicher und dann in den Langzeitspeicher, wo Markenwissen hauptsächlich dem semantischen Gedächtnis zugeordnet wird²²⁰. Hierbei umfasst das Markenwissen auch

²¹⁵ Vgl. Haimerl (2007b), S. 14 zitiert in vgl. Knackfuß (2010), S. 58.

²¹⁶ Vgl. Knackfuß (2010), S. 58.

²¹⁷ Vgl. Esch (2005b), S. 11.

²¹⁸ Bspw. vgl. Aaker (1991), vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), vgl. Berekoven (1978), vgl. Möll (2007), S. 13.

²¹⁹ Vgl. Möll (2007), S. 14.

²²⁰ Vgl. Möll (2007), S. 20.

unbewusstes, implizites Wissen²²¹. Verfestigt bzw. konsolidiert wird dieses Wissen hauptsächlich im limbischen System²²², in dem auch Emotionen verarbeitet werden. Markenwissen umfasst also alles, was die Konsumenten gedanklich mit einer Marke verbinden. Um das Markenwissen zu erweitern, können Kommunikationskanäle genutzt werden, es sollte folglich neben einer emotionalen Ansprache auch einen Transport von Wissen zu einer Marke geben.

Des Weiteren können Schematheorien zur Erklärung von Markenwissen und dem Aufbau von Marken hinzugezogen werden: „Die Hauptfunktion von Schemata besteht in der Erstellung einer Interpretation eines Objekts oder Ereignisses“²²³, ein Beispiel ist die Marke *Milka* mit ihrer lila Kuh und der Alpenwelt. Dies wird in Abb. 10 anhand eines semantischen Netzwerkes dargestellt. Diese Darstellungsform eignet sich gut für die Abbildung von Markenvorstellungen, jedoch ist die Theorie der semantischen Netzwerke nicht einheitlich, da verschiedene Modelle darunter subsumiert werden. Früher lag die Hypothese, dass semantische Netzwerke nur semantisches Wissen wiedergeben zugrunde, heute wird dagegen angenommen, dass sowohl semantisches als auch episodisches Wissen in „Form entsprechender Netzwerke repräsentiert werden kann“²²⁴, daher wurde auch nonverbales Wissen in diese Konzepte integriert²²⁵. Anhand der Schematheorien lassen sich größere und komplexere Gedächtnisstrukturen erläutern. Hierbei erklären semantische Netzwerke insbesondere die Präsentation kleinerer Wissensseinheiten²²⁶. Bezogen auf die Schematheorie ist z.B. das Schema *Sportwagen* und das Subschema *Motoren* oder *Reifen*, was bedeutet, dass „Eigenschaften der Schemata [...] ^(JF) von unten nach oben immer allgemeiner“²²⁷ werden, dies kann auch als Generalisierungs- oder Abstraktionshierarchie bezeichnet werden²²⁸. Die Analyse der Markenschemata der für diese Arbeit ausgewählten Kulturmarke RUHR.2010 folgt in Kapitel 3 und 4.

Für die Markenforschung ist relevant, dass ein Markenschema immer auch allgemeine Attributsausprägungen enthält, die von dem übergeordneten Produktkategorieschema vererbt werden. Folglich helfen Produkteigenschaften an sich nicht allein bei der Differenzierung

²²¹ Vgl. Möll (2007), S. 21.

²²² Vgl. Möll (2007), S. 21.

²²³ Möll (2007), S. 22 – 23.

²²⁴ Vgl. Tulving (1972) zitiert in Möll (2007), S. 24.

²²⁵ Vgl. Möll (2007), S. 24.

²²⁶ Vgl. Möll (2007), S. 25.

²²⁷ Möll (2007), S. 23.

²²⁸ Vgl. Möll (2007), S. 23.

von Konkurrenzmarken, nur spezielle und eigenständige Attributsausprägungen können eine Differenzierungsfunktion übernehmen, z.B. das BMW Logo oder der Slogan *Freude am Fahren*. Des Weiteren sind für das Markenwissen und den Aufbau von Markenwert die „Bilder im Gedächtnis der Konsumenten“²²⁹ wichtig. Mit sogenannten Imagery-Theorien, dem Konzept der inneren Bilder als additives Modell der Gedächtnisstrukturen, lässt sich das Aneignen von Markenwissen darlegen²³⁰. Eine enge Verknüpfung zum Markenimage liegt hier also vor. Im Mittelpunkt der Imagery Forschung steht die Repräsentation von Reizen im Gedächtnis und deren Rolle für gedankliche Prozesse²³¹. Der Imagery Prozess beinhaltet die Entstehung, Verarbeitung, Speicherung und Verhaltenswirkung innerer Bilder²³². Wissen kann demnach als visuelle Vorstellung gespeichert werden. Es wird zwischen inneren Bildern als Wahrnehmungs- und Gedächtnisbildern unterschieden. „Wenn ein Reiz präsent ist und vom Betrachter direkt sinnlich aufgenommen wird (z.B. Betrachten eines Markenlogos), spricht man von einem Wahrnehmungsbild“²³³, aber nur wenige Reize werden schließlich auch zu Gedächtnisbildern²³⁴. Emotionale Prozesse sind die eigentliche Wirkungsdomäne der inneren Bilder²³⁵. Gedächtnisbilder, die durch emotionale Eindrücke erzeugt werden, „können als gespeicherte Emotionen aufgefasst werden [denn]^(JF) emotionale Reize sind direkter und wirksamer in inneren Bildern repräsentiert als in sprachlichen Vorstellungen“²³⁶. Des Weiteren wurde in Studien der potenziell positive Einfluss von inneren Markenbildern auf die Meinung der Konsumenten zur Werbung und zur Marke belegt²³⁷. Denn im Gegensatz zu abstraktem sprachlichen Wissen sind innere Bilder anschaulicher und emotionaler²³⁸. „Je lebendiger innere Markenbilder sind, umso größer ist auch der zu erwartende Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten“²³⁹, deswegen ist die kognitive und emotionale Bedeutung des inneren Bildes so wichtig²⁴⁰.

²²⁹ Möll (2007), S. 25.

²³⁰ Vgl. Möll (2007), S. 25.

²³¹ Vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 25 zitiert in vgl. Möll (2007), S. 26.

²³² Vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 25 zitiert in vgl. Möll (2007), S. 26.

²³³ Vgl. Kroeber-Riel (1986), S. 50, vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 40 zitiert in Möll (2007), S. 26

²³⁴ Vgl. Kroeber-Riel (1986), S. 50, vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 40 zitiert in vgl. Möll (2007), S. 26.

²³⁵ Vgl. Kroeber-Riel (1986), S. 84, vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 42 zitiert in vgl. Möll (2007), S. 27.

²³⁶ Vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 42 zitiert in Möll (2007), S. 27.

²³⁷ Vgl. MacInnis und Price (1987), S. 475, vgl. Mitchell (1986), S. 14f zitiert in vgl. Möll (2007), S. 27.

²³⁸ Vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 42 zitiert in vgl. Möll (2007), S. 27.

²³⁹ Vgl. Bone und Ellen (1992), S. 98, vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 326, vgl. Ruge (1988), S. 184 zitiert in Möll (2007), S. 28.

²⁴⁰ Vgl. Möll (2007), S. 28.

Markenemotionen und Emotionalisierung von Marken

In den Wirtschaftswissenschaften hat ein Wandel weg vom Leitbild des Homo Oeconomicus, dem Nutzenmaximierer welcher bewusste, vernünftige und rationale Entscheidungen nach dem Prinzip der Kosten-Nutzen-Optimierung trifft und Mittelpunkt der klassischen Wirtschaftstheorie war, stattgefunden²⁴¹. Das Neuromarketing erhielt als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz einen größeren Stellenwert. Aufbauend auf neurowissenschaftlichen Erkenntnissen wurde bewusst, dass handlungssteuernde „Entscheidungen [...] ^(JF) im limbischen System auf Basis emotionaler Kriterien gefällt [werden] ^(JF), bevor der Mensch es bewusst registriert“²⁴² und Emotionen essentiell für rationales Denken und Handeln sind²⁴³. Lange wurde der Einfluss von Emotionen auf das Konsumentenverhalten stark unterschätzt²⁴⁴, doch schon seit längerer Zeit steht nicht mehr der Nutzen einer Marke im Vordergrund, sondern der zusätzliche emotionale Erlebniswert²⁴⁵. Darüber hinaus werden, wie oben genannt, Markenemotionen auch durch das zu einer Marke vorhandene Markenwissen ausgelöst²⁴⁶.

Wichtig bei der Emotionalisierung von Marken ist, dass etwa 70 – 80% aller Entscheidungen unbewusst fallen und fast alle wesentlichen Entscheidungen emotional getroffen werden²⁴⁷.

Wie bspw. das folgende Experiment zeigt:

In einem [...] ^(JF) in der Science erschienenen Beitrag sollte in einem Experiment eine Person mit einer andere[n] ^(JF) Person Geld teilen. Beide profitierten nur dann, wenn jeder mit dem geteilten Betrag zufrieden war. Ansonsten gingen beide leer aus. Bei unfairen Angeboten wurden im Gehirn Bereiche aktiviert, die für negative Emotionen stehen. Das Angebot wurde abgelehnt. Keine [...] ^(JF) der Testpersonen erhielt Geld. Wenig Geld ist jedoch besser als gar nichts. Man sieht, dass hier die Gefühle über die Ratio siegten. Bei einem als fair wahrgenommenen Angebot kam es zwar auch zu einer Aktivierung der Gefühlswelt, allerdings wurde stärker der Verstand angesprochen, das Angebot wurde angenommen²⁴⁸.

Je weniger bewusst das Gehirn dabei arbeitet, desto einfacher ist es für den Kunden, sich zwischen Marken zu entscheiden. Wenn sich ein Kunde aus emotionalen Gründen für eine

²⁴¹ Vgl. Möll (2007), S. VII, S. 1, S. 2, S. 4.

²⁴² Vgl. LeDoux (1996), vgl. LeDoux (1992), vgl. LeDoux (1994), vgl. LeDoux und Armony (1999) zitiert in Möll (2007), S. 2.

²⁴³ Vgl. Möll (2007), S. 2.

²⁴⁴ Vgl. O'Shaughnessy und O'Shaughnessy (2002), S. 31ff, vgl. Trommsdorff (2004), S. 37 zitiert in vgl. Möll (2007), S. 2.

²⁴⁵ Vgl. Möll (2007), S. 2.

²⁴⁶ Vgl. Möll (2007), S. 56.

²⁴⁷ Vgl. Esch (2009), S. 24.

²⁴⁸ Esch (2009), S. 24f.

Marke entscheidet, werden diese Marken als starke Marken bezeichnet. Eine Eigenschaft starker Marken ist also die Entlastung der Denkprozesse²⁴⁹, da sie unbewusst ausgewählt werden und kein Abwägen zu Konkurrenzmarken stattfindet. Dieser emotionale Zusatznutzen einer Marke oder eines Produktes bietet wegen der hohen Produkt- und Markenvielfalt, insbesondere bei ähnlicher Qualität und funktionaler Gleichwertigkeit, ein wichtiges Unterscheidungskriterium für den Konsumenten²⁵⁰. Er ist ein Indikator für die herausragende Bedeutung der Emotionen für Marken, mit signifikantem Unterschied zwischen starken und schwachen Marken²⁵¹. Bspw. wurde in einer Studie des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen²⁵² die Relevanz der emotionalen Verbundenheit zu einer Marke für die Marke an sich belegt. Diehl *et al.* führten in ihrer Studie eine inhaltsanalytische Auswertung von Konsumenteninterviews zu Lieblingsmarken durch. Insgesamt wurden 434 Personen im Alter zwischen 20 und 25 Jahren befragt. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass ein vorgelebtes Markennutzungsverhalten oft übernommen wird und so eine enge Markenbeziehung entsteht²⁵³. Das Verhalten wird quasi von Generation zu Generation vorgelebt und damit weitergegeben. Für den Beziehungserfolg zwischen Marke und Konsument ist die emotionale Bindung wichtig, denn wahrgenommene Kaufrisiken werden durch ein hohes Markenvertrauen reduziert und auch negative Eigenschaften wie Mängel am Produkt eher verziehen²⁵⁴. Konsumenten sehen Marken daher mitunter auch als emotionale Anker an²⁵⁵. Die dabei entstehende Markenbindung ist ein emotionales Konstrukt, welches die „gefühlsmäßige Bindung zur Marke wieder[gibt]“(JF)²⁵⁶ und auf das sich schon die Eltern gestützt haben. Daher steht im Fokus der Emotionalisierung einer Marke das Auslösen bestimmter Gefühle bei den Kunden²⁵⁷. Markenemotionen repräsentieren die Bedürfnisse der Kunden²⁵⁸. Der emotionale Zusatznutzen einer Marke beeinflusst den Kaufentscheidungsprozess durch den Anstieg der Bedeutung einer Marke²⁵⁹. Aus diesen Gründen ist es wichtig, die emotionalen Aspekte einer Marke hervorzuheben und dadurch in den

²⁴⁹ Vgl. Esch (2009), S. 25.

²⁵⁰ Vgl. Möll (2007), S. 3.

²⁵¹ Vgl. Esch (2009), S. 29.

²⁵² Vgl. Diehl (2009), vgl. Diehl, S., Esch, F.-R. & Gawlowski, D. (2009).

²⁵³ Vgl. Diehl, S., Esch, F.-R. & Gawlowski, D. (2009), S. 40.

²⁵⁴ Vgl. Esch (2012), S. 73f.

²⁵⁵ Vgl. Esch (2012), S. 24.

²⁵⁶ Esch (2012), S. 74.

²⁵⁷ Esch (2009), S. 31.

²⁵⁸ Vgl. Behrens (1991), S. 78 – 83, vgl. Schnabel (2005), S. 289ff zitiert in vgl. Knackfuß (2010), S. 73.

²⁵⁹ Vgl. Bruhn (2004), S. 24 zitiert in vgl. Schindler (2008), S. 21.

Alltag der Konsumenten zu überführen. Der Markenwert steigert sich durch die emotionale Schubkraft der Konsumenten, mit den Emotionen die sie mit der Marke verknüpfen²⁶⁰.

Ein ausgesprochen emotionales Markenprofil bietet bspw. BMW mit dem Slogan *Freude am Fahren*²⁶¹. Ziel der Emotionalisierung ist immer das „Angebot in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt des Konsumenten zu verankern“²⁶². Der Konsument ist zunehmend erlebnisorientiert, d.h. es müssen auch Erlebnisse und Gefühle vermittelt werden, damit eine hohe emotionale Bindung des Konsumenten an die Marke entsteht²⁶³. Die Emotionalisierung von Marken zeigt sich bspw. auch bei der klassischen blauen Nivea-Dose, welche „in vielen deutschen Haushalten bereits ein Stück Kulturgut dar[stellt]“^(JF). Dieser Wandel von einer Dingwelt zu einer Markenwelt wird von vielen Praktikern zu Recht auf die emotionale Schubkraft von Marken zurückgeführt²⁶⁴. Daher ist es für die Marketingforschung interessant, die „weiche, emotionale Seite der Marke, die u.a. die Markenpersönlichkeit, die Beziehung zu einer Marke sowie Markenbilder und -gefühle umfasst, genauer zu analysieren“²⁶⁵. Da insbesondere starke Marken über eine besondere emotionale Schubkraft verfügen²⁶⁶, ist es interessant wie starke Marken entstehen; hierauf wird im Folgenden noch eingegangen. Auch Knackfuß bietet weitere Definitionen von Markenemotionen, ihre Studie wird im Folgenden noch besprochen:

Als Markenemotionen (brand emotions) werden hier solche emotionalen Reaktionen bezeichnet, die aus der subjektiven Bewertung einer Marke im Hinblick auf ihren Beitrag zum eigenen Wohlergehen resultieren. Für diese Bewertung wird auf das zu der spezifischen Marke gespeicherte Markenwissen zurückgegriffen, welches auf direkten und indirekten Erfahrungen mit der Marke beruht²⁶⁷.

Diese Auslegung entspricht den bereits oben genannten Kriterien. Des Weiteren definiert Keller Markenemotionen ähnlich, als „[...]“^(JF) customers’ emotional responses and reactions with respect to the brand. Brand feelings also relate to the social currency evoked by the brand. [...]“^(JF) These feelings can be mild or intense and can be positive or negative“²⁶⁸. Bei dieser Definition wird die bereits oben genannte Relevanz der Unterscheidung zwischen der

²⁶⁰ Vgl. Schindler (2008), S. 21.

²⁶¹ Vgl. Esch (2012), S. 22.

²⁶² Kroeber-Riel und Esch (2004), S. 80 zitiert in Esch (2012), S. 167.

²⁶³ Vgl. Möll (2007), S. 3, siehe auch Esch, Wicke, Rempel (2001), S. 20 zitiert in vgl. Schindler (2008), S. 21.

²⁶⁴ Simon (1994).

²⁶⁵ Esch (2012), S. 9.

²⁶⁶ Vgl. Esch (2012), S. 9.

²⁶⁷ Knackfuß (2010), S. 26.

²⁶⁸ Keller (2003), S. 90.

Intensität und Art (positiv/negativ) deutlich. Zudem können Markenemotionen verstanden werden als durch Marketingmaßnahmen bzw. Konsumerlebnisse evozierte Emotionen²⁶⁹. Diese emotionalen Reaktionen können mittels der klassischen Konditionierung gelernt werden, wodurch also eine Beeinflussung der Emotionen der Konsumenten durch Marketingmaßnahmen möglich ist²⁷⁰. Ein Ziel der Markenemotionalisierung ist das Erreichen einer einstellungs- und verhaltensmoderierenden Bindung der Konsumenten an die Marke, dies kann durch ein positiv besetztes Markenwissen erreicht werden²⁷¹.

Zur Intensität von Emotionen lässt sich festhalten, dass „Marketingemotionen [...] ^(JF) kontextabhängig [sind] ^(JF) und [...] ^(JF) sich in Abhängigkeit des Stimulus unterscheiden“²⁷². Daher ist eine Untersuchung über Basisemotionen oder Primäremotionen hinaus notwendig²⁷³. Wobei Knackfuß darauf hinweist, dass im „Marketing [...] ^(JF) weniger extreme Emotionen, sondern eher leichte und gemischte Emotionen empfunden [werden] ^(JF), da der Marketingkontext häufig weniger intim ist und z.B. bei Kommunikationsmaßnahmen eher einen stellvertretenden Charakter hat“²⁷⁴. Dem widersprechen jedoch die Ergebnisse der Studie von Bosch *et al.*, die durchaus feststellen konnten, dass Basisemotionen durch Marken ausgelöst werden²⁷⁵. Welche Emotionen ausgelöst werden können bzw. benannt werden, wird in der vorliegenden Arbeit bei der späteren Textanalyse überprüft.

Emotionale Reaktionen auf Marketing können sich auf drei Ebenen ausdrücken: als subjektive Erlebnisse, als neurophysiologische sowie als Ausdrucksverhalten. Sie sind ein Ausdruck der subjektiven Bewertung einer Marke bezüglich des eigenen Wohlergehens. Die Grundlage der Bewertung ist das zur spezifischen Marke gehörende, gespeicherte bzw. vorhandene Markenwissen. Wie bereits erläutert, entsteht dieses Markenwissen durch direkte und indirekte Erfahrungen und Erlebnisse mit einer Marke²⁷⁶, somit beeinflussen Informationen über eine Marke die dazugehörigen Emotionen²⁷⁷. Daher ist es von Vorteil bzw. unabdingbar für ein erfolgreiches Marketingmanagement bzgl. Markenemotionen, die Bedürfnisse und Präferenzen der Zielgruppe bzw. Kunden im Sinne der Markeneigenschaften zu

²⁶⁹ Vgl. Knackfuß (2010), S. 28.

²⁷⁰ Vgl. Knackfuß (2010), S. 26.

²⁷¹ Vgl. Freundt (2006), S. 27.

²⁷² Vgl. Ming-Hui Huang (2001) zitiert in Knackfuß (2010), S. 30.

²⁷³ Vgl. Ming-Hui Huang (2001) zitiert in vgl. Knackfuß (2010), S. 30.

²⁷⁴ Knackfuß (2010), S. 30.

²⁷⁵ Vgl. Bosch *et al.* (2006), S. 101f.

²⁷⁶ Vgl. Knackfuß (2010), S. 189.

²⁷⁷ Vgl. Knackfuß (2010), S. 80.

kennen. Auf Grundlage dieses Wissens können passende Marketingaktivitäten in den Vordergrund gestellt werden²⁷⁸, denn die Kunden bewerten auch die zukünftigen Konsequenzen einer Marke bzw. eines Produktes²⁷⁹. Im Kulturbereich setzt dieses strategische Denken erst langsam ein, die Relevanz positiver Images und emotionaler Bindung der Konsumenten wird deutlicher²⁸⁰. Zum Aufbau einer Kulturmarke ist heutzutage auch die „eindeutige strategische Positionierung, ein einheitliches Erscheinungsbild, das Selbstverständnis und die Nischenpolitik“²⁸¹ wichtig. In Kultureinrichtungen ist für einen aussichtsreichen Aufbau von Marken die strukturierte Kommunikation eine Voraussetzung. Im Mittelpunkt sollte hierbei die Einzigartigkeit des kulturellen Produktes stehen, woraus sich wiederum rationaler und vor allem auch emotionaler Nutzen bzw. Vorteile gegenüber Konkurrenzmarken für die Stakeholder, hier Kunden, Partner und Sponsoren, ableiten lassen²⁸².

Denn die Kommunikationsleistung ist nach Henning-Bodewig und Kur²⁸³ als „das eigentlich bedeutende Merkmal einer Marke anzusehen“²⁸⁴. Relevant für die kommunikative Führung ist neben der Emotionalisierung einer Marke auch die Sichtbarmachung in der massenmedialen Kommunikation durch eine aufmerksamkeitsstarke, plakative und illustrative Kommunikation. Die Eigenschaften der Kulturmarken sowie die Wissensvermittlung werden in Kapitel 3 und 4 weiter untersucht.

Starke Marken – schwache Marken

An dieser Stelle werden kurz sogenannte starke und schwache Marken vorgestellt, eine ausführlichere Untersuchung und Analyse folgt im Abschnitt zu Mölls Untersuchung zur Messung und Wirkung von Markenemotionen. Starke Marken nehmen wichtige Funktionen für Unternehmen ein: Sie dienen der Unterscheidung des eigenen Angebots zu Angeboten von Mitbewerbern und durch sie ist eine höhere Markenloyalität und -bindung möglich als bei schwächeren Marken. Dies wirkt sich positiv auf die Kontinuität des Umsatzes aus, dadurch sind u.a. weniger kurzfristige Sonderaktionen zur Kundengewinnung notwendig, da

²⁷⁸ Vgl. Knackfuß (2010), S. 193.

²⁷⁹ Vgl. Haimerl (2007a), S. 17, vgl. O'Shaughnessy und O'Shaughnessy (2003), S. 16, vgl. Ruth (2001), S. 108 zitiert in vgl. Knackfuß (2010), S. 78.

²⁸⁰ Vgl. Walter, (19.03.2016).

²⁸¹ Walter, (19.03.2016).

²⁸² Vgl. Walter, (19.03.2016).

²⁸³ Vgl. Henning-Bodewig und Kur (1988), S. 10.

²⁸⁴ Schindler (2008), S. 22.

die eigenen Kunden gehalten, an die Marke gebunden werden und weniger Neukunden akquiriert werden müssen²⁸⁵. Die Wirkung der Marke zeigt sich positiv in der „Beurteilung einzelner Markeneigenschaften“²⁸⁶ und bietet gleichzeitig eine Plattform für neue Produkte. Zudem „schützen [starke Marken]^(JF) die eigenen Produkte und Dienstleistungen vor Krisen und Einflüssen der Wettbewerber“²⁸⁷. Sie dienen der Stärkung der Wettbewerbsposition und dem Aufbau von Wettbewerbsbarrieren. Diese können von Mitbewerbern nur durch das Einbringen finanziell aufwendiger Strategien überwunden werden²⁸⁸. Starke Marken sind gleichzeitig hoch emotionale Marken und „in hohem Maße gefühlsmäßig bei dem Konsumenten verankert“²⁸⁹. Sie wirken sich positiv auf den Absatz sowie die Preisgestaltung, die Marktanteile und Umsätze aus²⁹⁰ und sind somit „zentrale immaterielle Wertschöpfer im Unternehmen“²⁹¹. Bei den Konsumenten oder Kunden führen sie zu einer kortikalen Entlastung, denn bei ihnen setzt „schlicht der Verstand aus“²⁹². Markenstärke zeigt sich auch durch die Nutzenvorstellung von Konsumenten: Je relevanter eine Marke ist und je positiver die Emotionen zu dieser sind, desto stärker ist diese im Vergleich zu Konkurrenzmarken²⁹³. Daher ist ein Ziel der Markenführung von starken Marken das Hervorrufen positiver Gefühle²⁹⁴. Dies zeigt sich auch durch die seit 1973 vergebenen Marketingpreise, welche zum Großteil Unternehmen mit starken Marken repräsentieren: „Pfanni, Mercedes-Benz, IKEA, Nivea, Otto, Adidas, BMW, AEG, Henkel, Milka, Obi, [...] ^(JF) VW, Miele, Red Bull, Loewe, Porsche, Tchibo, Boss, Bosch [oder] ^(JF) Lufthansa“²⁹⁵.

Freundt stellt zudem fest, dass emotional behaftete Marken einen messbaren Einfluss auf das Verhalten ausüben, er sieht dadurch die Annahme, dass eine Emotionalisierung von Marken positive Auswirkungen hat und vorteilhaft gegenüber nicht emotionalen Marken ist, bestätigt²⁹⁶. Die Funktion der Verknüpfung von Gefühlen und Wertvorstellungen mit einer Marke wird unter anderem durch neurowissenschaftliche Erkenntnisse belegt:

²⁸⁵ Vgl. Esch (2012), S. 24, siehe auch vgl. Aaker (1992), S. 33ff, zu „Halo-Wirkung“ siehe auch vgl. Kroeber-Riel *et al.* (2009).

²⁸⁶ Esch (2012), S. 24.

²⁸⁷ Esch (2012), S. 24.

²⁸⁸ Vgl. Farquhar (1989), S. 26, vgl. Shocker *et al.* (1994), S. 155 zitiert in vgl. Esch (2012), S. 24.

²⁸⁹ Esch (2012), S. 22.

²⁹⁰ Vgl. Esch (2012), S. 12f.

²⁹¹ Esch (2012), S. 5.

²⁹² Esch (2014), S. 660.

²⁹³ Vgl. Knackfuß (2010), S. 87.

²⁹⁴ Vgl. Esch (2012), S. 68.

²⁹⁵ Esch (2012), S. 12. Auf welche Preise sich Esch hierbei bezieht, wird in der Literatur nicht genannt.

²⁹⁶ Vgl. Freundt (2006), S. 303.

Bildgebende Verfahren als Fenster in das Gehirn der Menschen zeigen, dass starke Marken zu einer „kortikalen Entlastung“ [der Konsument muss sich über die ihm bekannte Marke keine Gedanken bezüglich Qualität etc. machen und wählt deswegen die ihm bekannte und geschätzte Marke, auch wenn andere, ihm unbekanntere Marken gleichwertig oder besser sind]^(JF) von Konsumenten führen und vor allem Bereiche mit emotionalem Charakter des Gehirns aktivieren²⁹⁷.

Es tritt also der sogenannte Halo-Effekt ein, d.h. die starke, bekannte Marke muss nicht besser als die No-Name-Marke sein, ihr wird jedoch dieses Attribut zugesprochen. Insbesondere durch die Informationsüberflutung der Konsumenten, bei der Vielzahl an qualitativ gleichwertigen Produkten, ist eine emotionale Bindung an eine bestimmte Marke und damit die Unterscheidung zu anderen Markenprodukten wichtig. Ein Beispiel hierfür sind die beiden Automodelle VW Sharan und Ford Galaxy. Beide Wagen wurden innerhalb eines bestimmten Zeitraums mit nahezu gleicher Ausstattung in demselben Werk produziert, dennoch verkaufte VW das Modell Sharan 29.000 Mal wohingegen Ford das Modell Galaxy nur 24.000 Mal verkaufte, trotz eines geringeren Preises²⁹⁸. Auf dem Automobilmarkt bauten sich BMW, Mercedes und Audi „emotional und rational starke Markenimages“²⁹⁹ auf und differenzierten sich damit deutlich im Markt. Ebenso traten aus anderen Produktmärkten einzelne Marken wie Lufthansa und Nokia mit starken Markenimages hervor³⁰⁰, wie auch in der Studie von Möll gezeigt wird.

Nach Esch ist Markenstärke vorhanden, „wenn eine Marke in den Köpfen der Konsumenten über einzigartige und relevante Vorstellungen verfügt, die über produkt- oder branchen-generische Vorstellungen hinaus gehen“³⁰¹. Ein weiteres Beispiel für eine starke Marke ist im semantischen Netzwerk zu Freixenet-Sekt und Rüttgers-Sekt dargestellt. Durch die Konsumenten werden bei der Marke Freixenet die Assoziationen *leidenschaftlich*, *temperamentvoll* oder *sinnlich* zugeordnet, wohingegen bei der Marke Rüttgers nur die Assoziation *billig* zugeordnet wird³⁰².

²⁹⁷ Kenning *et al.* (2005); Esch, Möll (2004) zitiert in Esch (2009) S. 27.

²⁹⁸ Vgl. Esch (2012), S. 12.

²⁹⁹ Freundt (2006), S. 298 – 299.

³⁰⁰ Vgl. Freundt (2006), S. 298 – 299.

³⁰¹ Esch (2012), S. 642.

³⁰² Vgl. Esch (2014), S. 682.

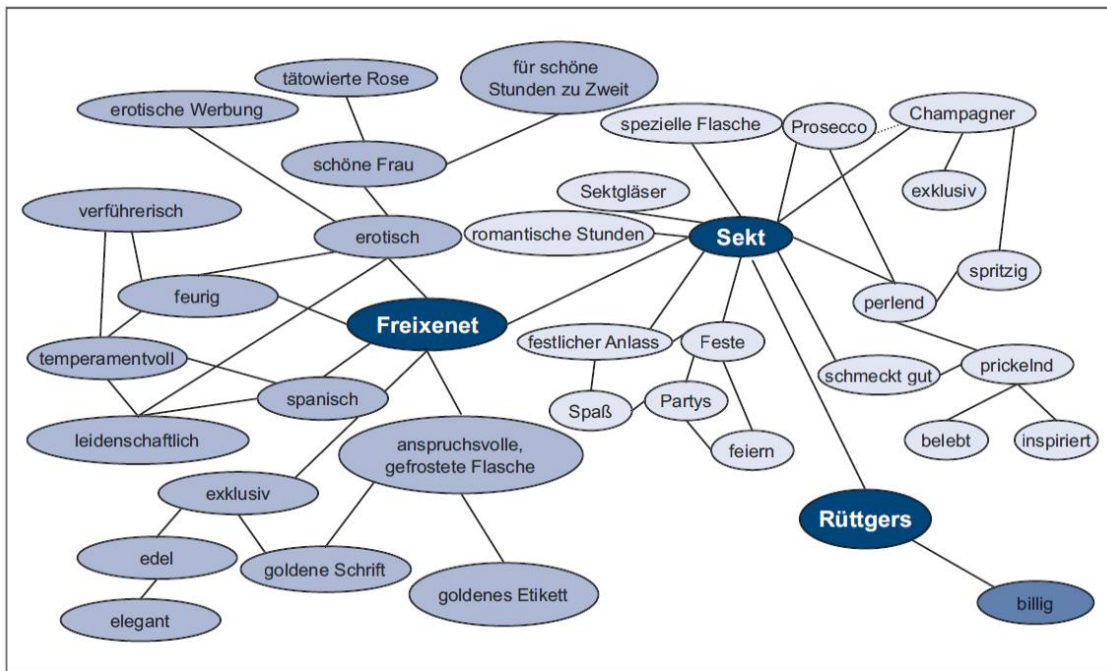


Abb. 9 Markenstärke bei Freixenet-Sekt und Markenschwäche bei Rüttgers-Sekt³⁰³.

Dieser Abschnitt zu starken Marken zeigt wie wichtig es ist, ein gutes Marketingkonzept zum Aufbau eines starken Markenimages zu konzipieren. Bei Kulturmarken muss neben der Wissensvermittlung auch ein emotionaler Mehrwert der Kulturmarke geschaffen werden. Das Marketing in Kulturbetrieben wird in Kapitel 3 ausführlicher diskutiert.

³⁰³ Vgl. Esch (2002), S. 26f (Anmerkung: Heft nicht mehr verfügbar, Nachweis nicht prüfbar) zitiert in Esch (2014), S. 682.

Mit Hilfe von semantischen Netzwerken lassen sich jedoch nicht nur emotionale Assoziationen zu einer Marke abbilden, sondern auch Markenwissen, wie bspw. bei Milka:

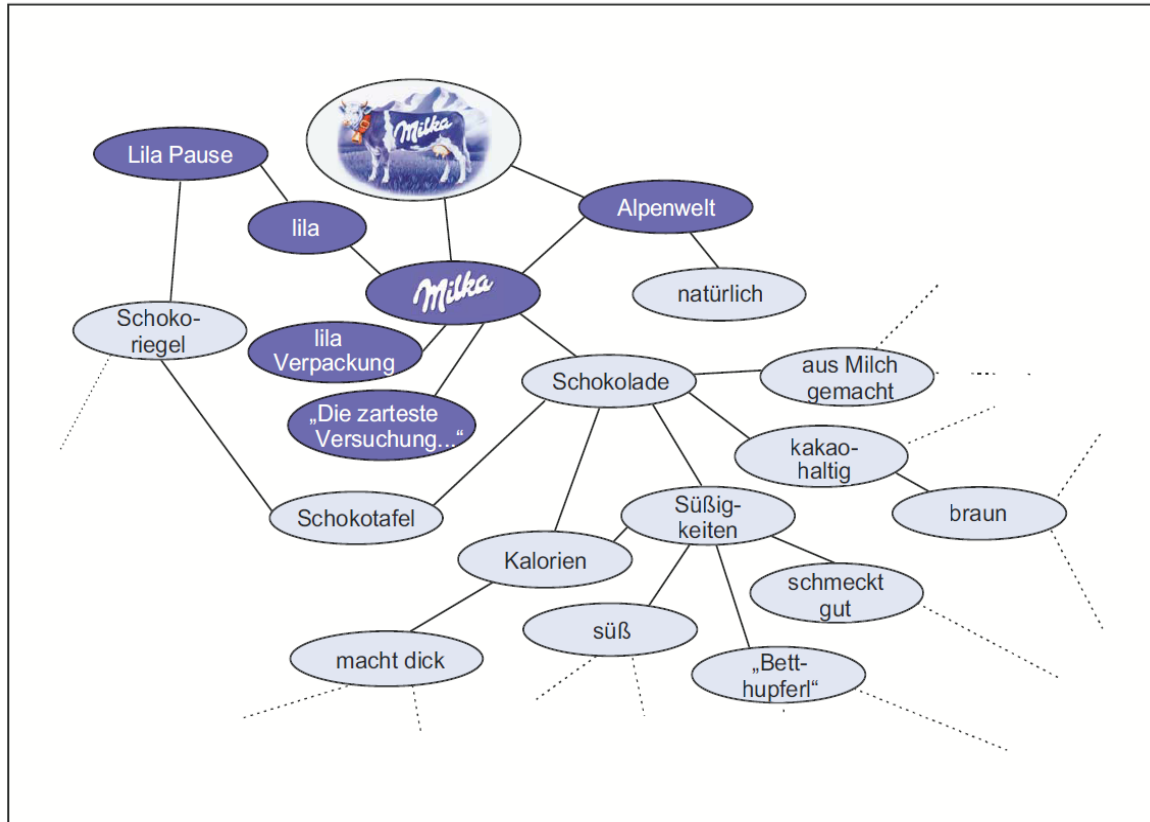


Abb. 10 Markenwissen zu Milka, dargestellt als semantisches Netzwerk³⁰⁴.

Im Mittelpunkt steht die *lila Milkakuh* sowie die *Alpenwelt* oder auch der Slogan *Die zarteste Versuchung*. Vernetzt sind diese Kernelemente mit weiteren Assoziationen wie *natürlich*, *aus Milch gemacht* und *schmeckt gut* etc.

³⁰⁴ Esch (2014), S. 61.

Unterschiede des Markenwissens bei starken und schwachen Marken wurden in einer Untersuchung nach Geus bei insgesamt 480 Probanden erfragt. Vorgegeben waren jeweils eine starke und eine schwache Marke zu sechs verschiedenen Produktkategorien. Es sind signifikante Unterschiede zwischen starken und schwachen Marken zu erkennen. Insbesondere die Zahlen der markenspezifischen und emotionalen Assoziationen unterscheiden sich deutlich, wie der folgende Abschnitt zeigt.

Dimensionen des Markenwissens		Marken	
		starke Marke	schwache Marke
		Nennungen bzw. Mittelwerte	Nennungen bzw. Mittelwerte
Bekanntheit	aktiv	168 **	87 *
	passiv	231 **	186 *
Image	Zahl der Assoziationen	1.367 **	1.052 **
	Zahl markenspezifischer Assoziationen	816 **	466 **
	Zahl emotionaler Assoziationen	471 **	279 **
	Assoziationsrichtung ¹	3,74 *	3,65 *
	Relevanz der Assoziationen ¹	3,65 *	3,43 *
	Assoziationsstärke ¹	3,84 *	3,58 *
	Zahl bildlicher Assoziationen	590 **	438 **

Anmerkung: In die Untersuchung flossen jeweils eine starke und eine schwache Marke für sechs verschiedene Produktkategorien ein. Davon waren zwei Kategorien mit hohem Produktinvolvement und vier mit niedrigem Produktinvolvement. Insgesamt wurden 480 Probanden befragt. Die in der Abbildung dargestellten Unterschiede treffen auch bei alleiniger Betrachtung der Kategorien mit unterschiedlichem Involvement sowie beim direkten Vergleich der starken und schwachen Marken innerhalb einer Kategorie in ähnlicher Form zu.

¹ = Skalenmittelwerte einer 5-poligen Likert-Skala mit folgenden Skalenenden: Assoziationsrichtung (1 = sehr unangenehm; 5 = sehr angenehm), Relevanz der Assoziationen (1 = sehr unwichtig; 5 = sehr wichtig) und Assoziationsstärke (1 = sehr schwach; 5 = sehr stark)

** = Chi-Quadrat-Test signifikant für $p < 0,01$;

* = Unterschiede nach Mann-Whitney-Test auf Signifikanzniveau $p = 0,05$.

Abb. 11 Unterschiede des Markenwissens bei starken und schwachen Marken³⁰⁵.

Bei starken Marken unterscheiden sich alle Attribute deutlich zu schwachen Marken. Insbesondere die Zahl markenspezifischer Assoziationen und emotionaler Assoziationen spiegeln die Relevanz eines starken Markenimages wider.

Um eine starke Marke zu etablieren, kann das folgende Schema der Markennavigation als Hilfestellung herangezogen werden. Es bietet ein Zielsystem mit den vier Feldern: verhaltenswissenschaftliche und ökonomische Markenwirkung sowie verhaltenswissenschaftliche

³⁰⁵ Vgl. Geus (2005), S. 147ff zitiert in Esch (2014), S. 67.

und ökonomische Zielgrößen. Es werden die verschiedenen Einflüsse und Wechselwirkungen der Markenwirkung sowohl auf das Verhalten, als auch auf die ökonomische Entwicklung dargestellt. In der Grafik werden die Einflüsse der einzelnen Bereiche aufeinander abgebildet und die in diesem Kapitel erläuterten Prozesse und Begrifflichkeiten wie Markenimage oder -bindung etc. im Überblick dargestellt:

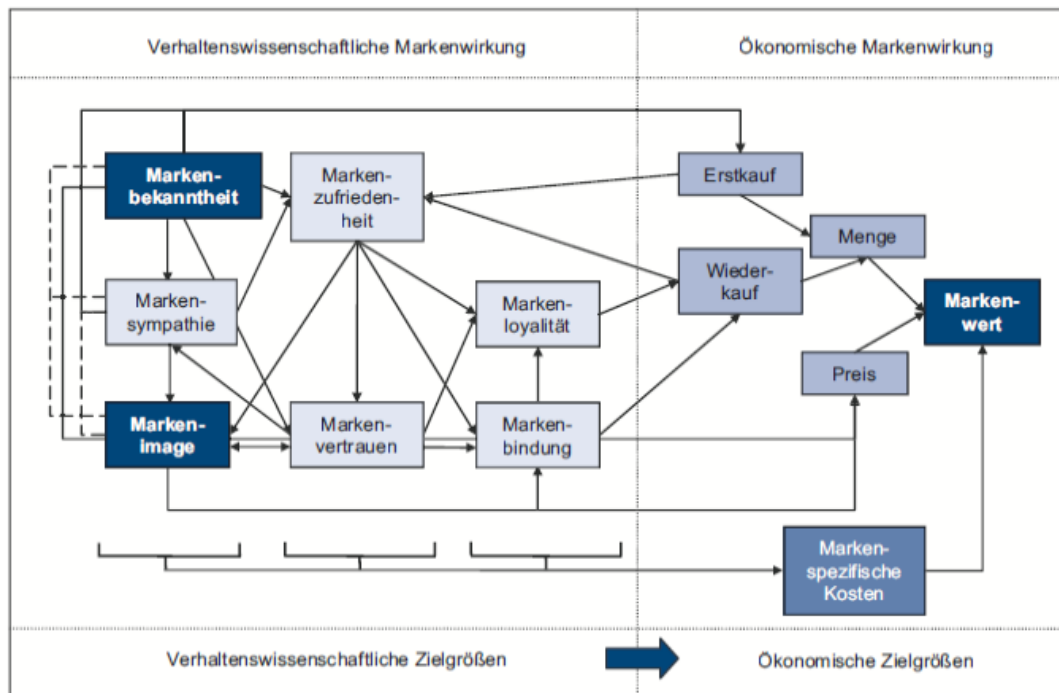


Abb. 12 Zielsystem zur Markennavigation³⁰⁶.

Es wird deutlich, dass die oben erläuterten Aspekte wie Image, Sympathie, Vertrauen oder Loyalität verhaltenswissenschaftliche Zielgrößen sind, die letztlich den Wert einer Marke als ökonomische Zielgröße beeinflussen.

Nachdem nun die grundlegenden Marketingbegriffe und Prozesse bei der Entwicklung von Marken, Schaffung von Markenwerten und der Bindung von Kunden vorgestellt wurden, folgt nun eine Betrachtung der bereits genannten drei Studien zu Markenemotionen, -wirkung und -messung.

Knackfuß

Christine Knackfuß untersucht in ihrer Arbeit *Die Rolle der Emotionen als Mediatoren zwischen Markenimage und Markenstärke* und beschäftigt sich mit diesem Thema, bezogen auf

³⁰⁶ Vgl. Esch *et al.* (2002), S. 475 zitiert in Esch (2014), S. 71.

die Automobilbranche, näher. Sie widmet sich diesem Forschungsgegenstand, da es in der Marketingpraxis bisher kein eindeutiges Verständnis für das „Gefühlsleben der Zielgruppe“³⁰⁷ gibt und anstatt einer „Festlegung, Umsetzung und Kontrolle von Emotionszielen“³⁰⁸, eine eher intuitive Emotionalisierung der Marke stattfindet³⁰⁹. In ihrer Dissertation identifiziert Knackfuß relevante branchenspezifische Emotionen der Automobilbranche³¹⁰. Die Ergebnisse dieser Studie, in Bezug auf Markenemotionen, sollen u.a. als Vorlage für die in dieser Arbeit geplanten Untersuchungen in der Kulturbranche dienen, da relevante, branchenspezifische Markenemotionen von Kulturmarken analysiert werden sollen.

Knackfuß untersucht den hoch emotionalen Automobilmarkt und wählt dabei als methodisches Vorgehen die Strukturierung spontaner Assoziationen nach Kirchler/de Rosa³¹¹, d.h. die Probanden ordnen selbst Assoziationen zu Marken in vorgegebene Emotionskategorien ein³¹². Als Vorgabe gab es insgesamt 23 Emotionskategorien mit automobilmarkenrelevanten Emotionen, die Knackfuß mit Hilfe von Marketing-, Marken- und Kommunikationsspezialisten eines deutschen Automobilherstellers zusammengetragen hat und die in absteigender Reihenfolge relevant sind: Vertrauen, Geborgenheit, Freude, Ärger, Misstrauen, Langeweile, Stolz, Abneigung/Ekel, positive Neugier, Überlegenheit, Unabhängigkeit, Leidenschaft, Begeisterung, Zufriedenheit, Empörung, Bewunderung, Bedauern, Enttäuschung, Unzufriedenheit, Begehren, Sorge, Vorfreude/Erwartung, Scham³¹³. Als Ergebnis mit den meisten Nennungen stehen drei, am häufigsten genannte Emotionen im Vordergrund: Vertrauen, Geborgenheit und Freude³¹⁴. Knackfuß fand in ihrer Studie heraus, dass Emotionen abhängig vom Kontext sind und somit je nach Produkt unterschiedliche Emotionen ausgelöst werden sowie dass „die gleichen Emotionen in Abhängigkeit der Produktkategorie anders empfunden werden“³¹⁵. Für die strategische Arbeit der Markenemotionalisierung ist es daher notwendig, ein branchenrelevantes Repertoire an Markenemotionen und eine Einordnung nach Relevanz zur Verfügung zu haben³¹⁶. In der vorliegenden Arbeit soll daher das branchenrelevante Repertoire für Kulturmarken erarbeitet werden.

³⁰⁷ Knackfuß (2010), S. 2.

³⁰⁸ Knackfuß (2010), S. 2.

³⁰⁹ Vgl. Knackfuß (2010), S. 2.

³¹⁰ Vgl. Knackfuß (2010), S. 3.

³¹¹ Vgl. Kirchler, E. & de Rosa, A. S. (1996).

³¹² Vgl. Knackfuß (2010), S. 104.

³¹³ Vgl. Knackfuß (2010), S. 106, S. 108.

³¹⁴ Vgl. Knackfuß (2010), S. 109.

³¹⁵ Knackfuß (2010), S. 188.

³¹⁶ Vgl. Knackfuß (2010), S. 188.

Bosch et al.

Eine Studie zur Relevanz von Primäremotionen und Sekundäremotionen im Marketing mit dem Ziel der „Definition von allgemeingültigen Emotionskategorien bzw. deren Bezeichnung“³¹⁷ erstellten Bosch et al. Sie nutzten ebenfalls wie Knackfuß die Methode der Strukturierung spontaner Assoziationen nach Kirchler/de Rosa³¹⁸, mit welcher die Probanden selbst die Emotionen in vorgegebene Kategorien ordnen³¹⁹. Um eine gleichmäßige Abdeckung der Markenvielfalt zu erhalten, wurde eine breite Auswahl an Marken unter Berücksichtigung der emotionalen Aufladung, einer guten Branchenstreuung mit sowohl Konsumgütern als auch Gebrauchsgütern und Dienstleistungen getroffen³²⁰. Ebenso wurden alle Altersgruppen und die wichtigsten Bildungsschichten berücksichtigt³²¹. Die Nennungen wurden kategorisiert und nach Basis- und Sekundäremotionen unterteilt aufgelistet:

	Anzahl der Nennungen (Zahl der Nennungen = 3720)
Freudeⁱ	651
Akzeptanz/Zuneigungⁱ	358
Ekel/Ablehnungⁱ	343
Erwartungⁱ	330
Ärgerⁱ	237
Interesse/Neugierⁱⁱ	224
Begehrenⁱⁱ	202
Sorgeⁱⁱ	155
Langeweileⁱⁱ	148
Enttäuschungⁱⁱ	135
Verachtungⁱⁱ	108
Stolzⁱⁱ	107
Furchtⁱ	105
Liebeⁱⁱ	67
Überraschungⁱ	58
Traurigkeitⁱ	55
Sonstige	437
ⁱ Basisemotionen, ⁱⁱ Sekundäremotionen, n = 105	

Abb. 13 Zahl der kategorisierten Emotionsnennungen³²².

³¹⁷ Bosch et al. (2006), S. 91.

³¹⁸ Vgl. Kirchler, E. & de Rosa, A. S. (1996), vgl. Kirchler und Rodler, C. & Hölzle, E. (1998).

³¹⁹ Vgl. Bosch et al. (2006), S. 92.

³²⁰ Vgl. Bosch et al. (2006), S. 93.

³²¹ Vgl. Bosch et al. (2006), S. 96.

³²² Vgl. Bosch et al. (2006), S. 97.

Als Ursache bzw. Auslöser der Emotionen erhielten Bosch *et al.* in ihrer Studie die folgenden Ergebnisse, aufgelistet nach der Häufigkeit der Nennung in absteigender Reihenfolge: Produkt, Verwendung, Werbung, Unternehmen und Sonstiges³²³. Werbung steht an dritter Stelle, sie ist wiederum wichtig für neue Produkte oder Dienstleistungen. Denn hier entfallen die ersten beiden Kategorien, weil noch keine Erfahrungen mit dem Produkt oder Informationen über das Produkt vorhanden sind und auch noch keine Kenntnisse über die Verwendung vorliegen, da es sich um ein für den Konsumenten unbekanntes, neues Produkt handelt. Interessant sind die Ergebnisse bezüglich der Relevanz für Basisemotionen nach Plutchik (s. Kap. 2.1.1), weil eine hoch signifikante Bedeutung von Basisemotionen (Freude, Akzeptanz, Ekel/Abscheu, Erwartung, Ärger, Furcht, Überraschung und Traurigkeit) bei der Beschreibung von Marken festgestellt werden konnte³²⁴. Dies steht im Gegensatz zu den Annahmen von Knackfuß (s.o.) und wird in den weiteren Untersuchungen überprüft.

Des Weiteren wurde sowohl die Relevanz von Sekundäremotionen bei Marken als auch bei Branchen festgestellt. An dieser Stelle werden nur kurz die Branchen aufgelistet, da bei den Marken keine Kulturmarken getestet wurden:

Relevanz von Sekundäremotionen - Branchen (n = 105)		
	hoch sign. (p < 0,01; x ² -Werte > 6,63)	signifikant (p < 0,05; x ² -Werte > 3,84)
Interesse/Neugier	Printmedien, Bekleidung, LEH, Automobilerzeuger, Elektronik	Airlines
Begehren	soft drinks, Lebensmittel, body care, Süßwaren	Bekleidung
Sorge	Airlines, NPO, politische Parteien	
Langeweile	Printmedien, Automobilerzeuger	
Enttäuschung	politische Parteien	
Verachtung	Printmedien, politische Parteien	
Stolz	Bekleidung, Automobilerzeuger	
Liebe	NPO	

Abb. 14 Relevanz von Sekundäremotionen³²⁵.

(NPO = Non Profit Organisation, LEH = Lebensmitteleinzelhandel).

³²³ Vgl. Bosch *et al.* (2006), S. 99.

³²⁴ Vgl. Bosch *et al.* (2006), S. 101, S. 102.

³²⁵ Vgl. Bosch *et al.* (2006), S. 104.

Die als marketingrelevant, bestätigten Emotionen haben Bosch *et al.* in einem Modell mit Erweiterung um Sekundäremotionen dargestellt:

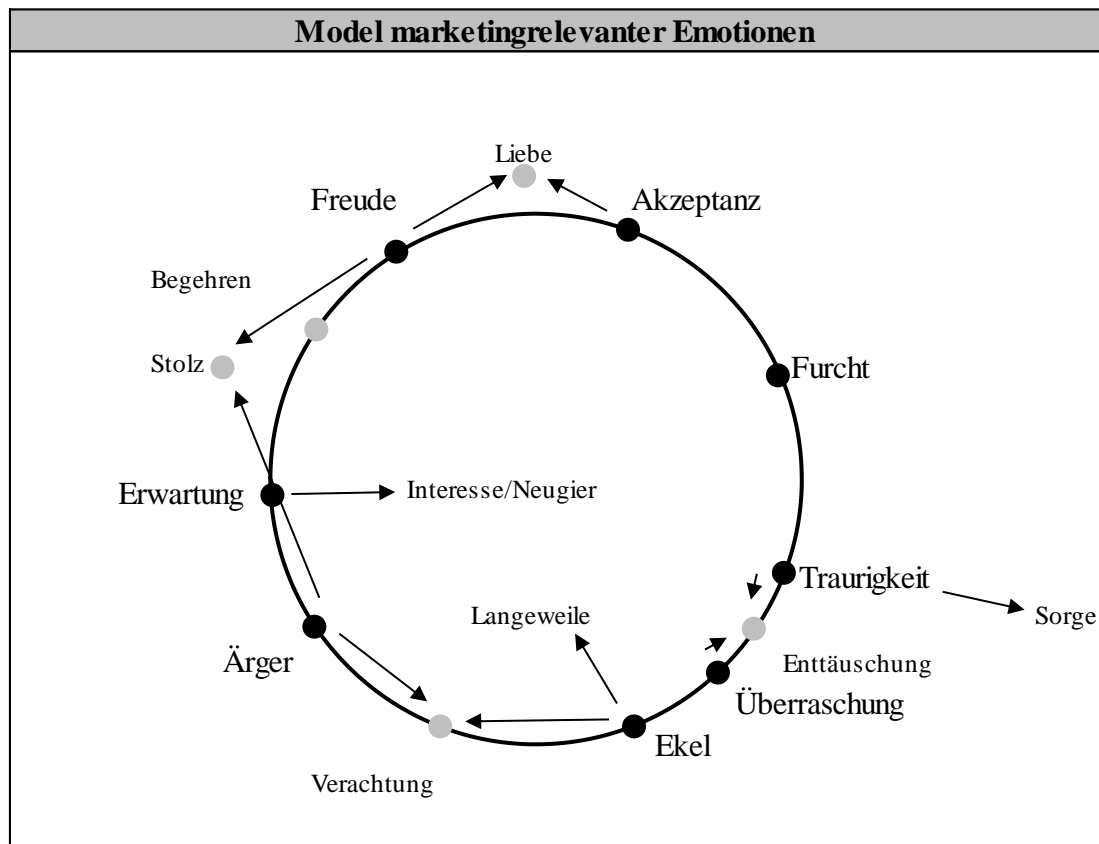


Abb. 15 Modell marketingrelevanter Emotionen³²⁶.

Das Modell marketingrelevanter Emotionen bildet das Verhältnis verschiedener Emotionen zueinander bzw. Mischungen (Sekundäremotionen) ab. In diesem Modell sind sowohl Primäremotionen nach Plutchik (s. Kap. 2.1.1) wie Akzeptanz, Furcht, Traurigkeit, Überraschung, Ekel, Ärger Erwartung und Freude abgebildet als auch die daraus entstehenden Sekundäremotionen wie bspw. Liebe, Enttäuschung, Verachtung und Stolz³²⁷.

Die folgenden Ergebnisse lassen sich für die vorliegende Arbeit nutzen: die empirisch fundierte Relevanz der Basisemotionen, von denen die sechs Basisemotionen Freude, Ärger, Akzeptanz/Vertrauen, Erwartung, Ekel/Abscheu und Furcht eindeutig durch Bosch *et al.* bestätigt werden konnten. Eine Tendenz besteht zu den Emotionen Traurigkeit und Überraschung³²⁸. Da die Relevanz von Sekundäremotionen in Bezug auf Marken nachgewiesen

³²⁶ Vgl. Bosch *et al.* (2006), S. 105.

³²⁷ Zur Differenzierung zwischen Primär- und Sekundäremotionen siehe Kap. 2.1.

³²⁸ Vgl. Bosch *et al.* (2006), S. 138.

wurde³²⁹, kann sich der Schlussfolgerung von Bosch *et al.* angeschlossen werden: Basisemotionen sollten nicht „als abgeschlossenes Set zur Beschreibung von Marken herangezogen werden [...]“^(JF). Vielmehr bilden diese das Fundament, welches mittels Sekundäremotionen ausgebaut und präzisiert wird³³⁰. Folgende Sekundäremotionen konnten bestätigt werden: Begehren, Enttäuschung, Interesse, Langeweile, Liebe, Sorge, Stolz und Verachtung. Nicht nachgewiesen werden konnten hingegen: Beschämung, Hass, Neid, Reue und Schuld³³¹. Die Schlussfolgerung sowohl „für Marken als auch für Branchen ist es möglich, spezifische (sekundär-)emotionale Schemata aufzuzeigen und zu beschreiben“³³², soll hier aufgegriffen und für Kulturmarken untersucht werden.

Die Studien von Knackfuß und Bosch *et al.* bieten gute theoretische Grundlagen für die vorliegende Arbeit. In Kapitel 5 zur Diskussion der Ergebnisse folgt ein Abgleich durch die von Knackfuß und Bosch herausgearbeiteten relevanten Emotionen mit den branchenrelevanten Emotionen von Kulturmarken. Die Untersuchung von Möll wird im Folgenden etwas ausführlicher besprochen, da die Ergebnisse der praktischen Untersuchungen eine hohe Relevanz für die folgenden Analysen haben.

Möll

In seiner Studie *Messung und Wirkung von Markenemotionen* beschäftigt sich Thorsten Möll mit dem Einfluss von Emotionen auf die Bildung von starken bzw. schwachen Marken und den Forschungsfragen: Wie Markenemotionen gemessen werden können, welche Wirkung sie beim Konsumenten entfalten und wie Marken im Kopf der Konsumenten repräsentiert werden. Die Annahme, dass Marken Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten sind, ist der Ausgangspunkt dieser Studie. Wie bereits erläutert, nimmt der Einfluss der Emotionen auf das Konsumentenverhalten eine immer größere Rolle ein. Daher werden emotionale Marken immer mehr betrachtet. Ein oftmals emotional geprägtes Markenimage haben vor allem erfolgreiche und bekannte Marken, die in ihrer Kommunikation emotionale Ansprachen verwenden, wie bspw. „Sanella – Backen ist Liebe – Sanella ist Backen“³³³. Ein zentrales Thema bei Möll sind daher die mit einer Marke verbundenen Emotionen und deren

³²⁹ Vgl. Bosch *et al.* (2006), S. 139.

³³⁰ Bosch *et al.* (2006), S. 139.

³³¹ Vgl. Bosch *et al.* (2006), S. 139.

³³² Bosch *et al.* (2006), S. 140.

³³³ Möll (2007), S. 3.

Auswirkungen wie Markensympathie, Markenbindung, Markeneinstellung oder Markenvertrauen³³⁴, deren Rolle und Relevanz bereits oben erklärt wurde.

Bisherige Studien unterscheiden nicht immer eindeutig zwischen Markenemotionen und Emotionen, daher ist das Ziel der Untersuchung von Möll „eine theoriegeleitete Entwicklung und empirische Überprüfung von Wirkungshypothesen, welche die Wirkung von Marken und Markenemotionen erklären“³³⁵. Ein weiterer Schwerpunkt seiner Arbeit ist die emotionale Kraft, die von einer bestimmten Marke ausgeht. Basis dieser Markenemotionen sind, wie bereits oben genannt, direkte oder indirekte Erfahrungen mit der Marke, auch Markenwissen genannt. Möll geht bei seiner Untersuchung sowohl anhand klassischer Erhebung von Befragungsdaten als auch physiologisch mittels funktioneller Magnetresonanztomographie (fMRT) vor, in welcher er die Wirkung von Marken auf neuronale Prozesse untersucht. Sein Ziel ist es, Informationen über die Verarbeitung von Marken und über die entfaltenden Wirkungen im *Kopf* der Konsumenten zu erlangen. Sein Untersuchungsbereich erstreckt sich hierbei auf Marken von Unternehmen³³⁶.

Möll baute seine Untersuchung dreistufig auf, eine Vorstudie zur Auswahl geeigneter Marken sowie zwei Hauptstudien zur Überprüfung der Hypothesen³³⁷. Bevor die Studien kurz vorgestellt werden, folgt ein Überblick über das Begriffsverständnis bei Möll. Seiner Ansicht nach sind, angelehnt an Meyer *et al.*, Emotionen Vorkommnisse wie Freude, Traurigkeit, Ärger, Angst, Mitleid, Enttäuschung, Erleichterung, Stolz, Scham, Schuld, Neid³³⁸. Diese Definition ist eine Mischung aus den nach Plutchik, Watson, McDougall und James vorgenommenen Kategorisierungen der Emotionen in Primär- und Sekundäremotionen. Einzig Mitleid und Schuld sind in der Psychologie keine kategorisierten Emotionen. Freude, Traurigkeit und Ärger sind nach Plutchik Primäremotionen; Enttäuschung ist nach McDougall und Plutchik eine Sekundär- bzw. abgeleitete Emotion; Angst wird nur von McDougall als abgeleitete Emotion kategorisiert und Erleichterung ist nach James eine feinere Emotion. Die Zuordnung zu psychologischen Theorien ist aber für Mölls Arbeit nicht prioritär. Emotionen werden als stets aktuelle Zustände betrachtet, die sich nach Art (bspw. Freude oder Wut), Qualität und Intensität unterscheiden und in der Regel objektgerichtet sind³³⁹. Dies

³³⁴ Vgl. Möll (2007), S. 5.

³³⁵ Möll (2007), S. 9.

³³⁶ Vgl. Möll (2007), S. 9f.

³³⁷ Vgl. Möll (2007), S. 11.

³³⁸ Vgl. Meyer *et al.* (1993), S. 23f zitiert in vgl. Möll (2007), S. 45 – 46.

³³⁹ Vgl. Meyer *et al.* (1993), S. 23f zitiert in vgl. Möll (2007), S. 45 – 46.

entspricht der in der Psychologie gängigen Definition, welche in Kapitel 2.1.2 dargestellt wurde und fällt unter den Bereich der Syndromdefinition, in welcher Emotionen als Gesamtergebnis aus mentalem Erleben, physiologischen Veränderungen und Verhalten verstanden werden³⁴⁰. Mölls Meinung nach können Basisemotionen nicht durch Marken ausgelöst werden, da die Intensität der Markenemotionen nicht mit der von Basisemotionen vergleichbar ist und Markenemotionen durch Markenwissen ausgelöst werden³⁴¹. Dies widerspricht jedoch den Ergebnissen von Bosch *et al.* (s.o.). Da Mölls Ziel nicht die Identifikation bestimmter ausgelöster Emotionen zu Branchen oder Produkten ist, wird für die vorliegende Arbeit den Erkenntnissen von Bosch *et al.* und Knackfuß gefolgt. Auch um für die spätere Textanalyse Anhaltspunkte für branchenrelevante Emotionen zu erlangen. Mölls Ergebnisse sind jedoch relevant, um zu wissen, wie starke und hoch emotionale Marken generiert werden können. Mölls Forschungshypothesen beziehen sich auf den Einfluss von Emotionen auf den Markenwert, das Ausmaß von Emotionen als wichtigen Bestandteil bei starken Marken und potenzielle Unterschiede der Emotionen zwischen Produktkategorien³⁴². Sein Ausgangspunkt ist der durch die Marke aktivierte sensorische Reiz, welcher das gespeicherte Markenwissen und damit verbundene Markenemotionen aktiviert³⁴³, wobei die markeninhärente emotionale Kraft im Fokus steht³⁴⁴. Er postuliert einen Unterschied zwischen unbekanntem Marken, bekanntem aber schwachen Marken und bekanntem starken Marken, die jeweils andere Hirnregionen aktivieren. Dabei legt er die Annahme zugrunde, dass hoch emotionale Marken zu einer höheren Aktivierung in den Gehirnregionen führen, die mit positiver Emotionsverarbeitung in Zusammenhang stehen. Des Weiteren nimmt er an, bei unbekanntem Marken ist keinerlei Markenwissen vorhanden und es folgt nur eine geringe Aktivierung in Gehirnregionen, die für die Emotionsverarbeitung zuständig sind. Stattdessen aktivieren sie Areale, die für das Lesen neuer Wörter sowie den Gedächtnisaufbau zuständig sind, im Gegensatz zu bekanntem Marken, die auf bereits vorhandenes Wissen zurückgreifen. Hoch emotionale Marken hingegen rufen mehr Markenwissen ab, wodurch vermutlich verstärkte Gedächtnisprozesse einsetzen³⁴⁵. Diese Hypothesen unterstreichen die Relevanz der

³⁴⁰ Vgl. Möll (2007), S. 46.

³⁴¹ Vgl. Möll (2007), S. 56.

³⁴² Vgl. Möll (2007), S. 94 angelehnt an vgl. Erevelles (1998), S. 209.

³⁴³ Vgl. Möll (2007), S. 94.

³⁴⁴ Vgl. Möll (2007), S. 94.

³⁴⁵ Vgl. Möll (2007), S. 106.

Vermittlung von Markenwissen zum Aufbau starker Marken. Erfolgt eine neutrale und gering erregende Bewertung, so ist auch die Marke als gering emotional einzustufen. Als Annahmen legt er zugrunde, dass positive Markenemotionen stärker im Gedächtnis der Konsumenten verankert sind, als negative Markenemotionen, es einen positiven Zusammenhang zwischen Markenemotionen, Markenwissen und dem inneren Bild gibt und dass Marken mit positiven Markenemotionen eine höhere Markenbekanntheit aufweisen. Er formuliert die drei Forschungsfragen: Wie Markenemotionen reliabel und valide gemessen werden können, welche Wirkungen unterschiedliche Markenemotionen haben und ob sich unterschiedliche Markenemotionen auch physiologisch nachweisen lassen³⁴⁶. Dabei vergleicht und untersucht er Marken mit positiven Markenemotionen und Marken mit neutralen Markenemotionen.

In seiner Vorstudie wurde die Messung von Markenemotionen getestet und eine Auswahl geeigneter Marken für die beiden Hauptstudien getroffen³⁴⁷. Es wurden die Markenemotionen bei insgesamt 66 Marken gemessen. Die Messung erfolgte anhand zwei dimensionaler Messverfahren: semantisches Differential (verbales Messverfahren) und Self-Assessment-Manikin (SAM) (nonverbales Messverfahren per Fragebogen)³⁴⁸. Die Messverfahren werden im Detail noch in Kapitel 2.4 vorgestellt und diskutiert. Bewertet wurden viele Produktkategorien mit unterschiedlichem Produktinvolvement, dabei lag die Annahme zugrunde, dass Markenemotionen unabhängig vom Involvement sind³⁴⁹. Involvement bezeichnet das Engagement, mit dem sich eine Person einem Objekt, einer anderen Person oder einem Ereignis zuwendet³⁵⁰. Das Produktinvolvement ist sowohl personen- (bspw. Kunden möchten beim Kauf über ausreichend Informationen verfügen) als auch situationsabhängig, es lässt sich jedoch kein direkter Einfluss auf die emotionale Bewertung feststellen³⁵¹. Möll unterscheidet drei Typen von Produktinvolvement: während der Kaufsituation, ein generelles sowie ein Informationsinteresse an der Produktkategorie³⁵². Eine Abhängigkeit der Markenemotionen vom Produktinvolvement ließ sich in seiner Untersuchung nicht belegen³⁵³. Insgesamt wurden 950 (52,9% weiblich, 47,1% männlich) Probanden im Alter zwischen 18

³⁴⁶ Vgl. Möll (2007), S. 109.

³⁴⁷ Vgl. Möll (2007), S. 109.

³⁴⁸ Vgl. Möll (2007), S. 106, S. 110.

³⁴⁹ Vgl. Möll (2007), S. 112.

³⁵⁰ Vgl. Möll (2007), S. 146.

³⁵¹ Vgl. Möll (2007), S. 147.

³⁵² Vgl. Möll (2007), S. 147ff.

³⁵³ Vgl. Möll (2007), S. 149.

und 38 Jahren, zum Großteil Studierende der Justus-Liebig-Universität Gießen, befragt. Dies erfolgte schriftlich mit SAM und mündlich mittels des semantischen Differentials, innerhalb eines Zeitraumes von sieben Monaten. Bei der verbalen Erfassung wurden zudem der Anteil von Denken und Fühlen an der Entscheidung sowie des Gefallens der Marken und die Vertrautheit mit der Marke festgehalten³⁵⁴. Die Messung in der Vorstudie zu Gefallen und Vertrautheit wurde mit einer siebenstufigen Ratingskala durchgeführt³⁵⁵. Eine hohe Übereinstimmung zwischen dem semantischen Differential und dem Self-Assessment-Manikin liegt vor³⁵⁶. Folglich sind beide Messverfahren zur Analyse von Markenemotionen gut geeignet. Das Ergebnis des semantischen Differentials sind die folgenden drei Faktoren bzw. Dimensionen, in die sich die 24 Items einteilen lassen: Valenz, Erregung und Dominanz³⁵⁷. Zu diesem Ergebnis gelangen auch Bosch *et al.*³⁵⁸ sowie Untersuchungen in der Linguistik (s. Kap. 2.3). Für die Hauptstudien wurden 20 Marken, die sich anhand von Mittelwerten der Valenz- und Erregungsskala deutlich voneinander unterscheiden, ausgewählt³⁵⁹. Diese wurden in zwei Cluster unterteilt: zehn bekannte Marken mit positiver Valenz und hoher Erregung (hoch emotionale Marken) und zehn bekannte Marken mit neutraler Valenz und geringer Erregung (gering emotionale Marken)³⁶⁰. Die folgenden zehn hoch emotionalen Marken weisen positive Valenz- und hohe Erregungswerte auf: BMW, CocaCola, eBay, Ferrari, Harley-Davidson, Lamborghini, Langnese, Porsche, Bacardi und Lufthansa. Diese zehn gering emotionalen Marken weisen neutrale Valenz- und geringe Erregungswerte auf: KIA, Motorola, Oettinger, Opel, Privileg, Škoda, Württembergische Versicherung, Yahoo, Timex und Alpia. Reduziert wurden die 20 Marken nachträglich noch um jeweils zwei Marken auf 16, da jeweils zwei hoch emotionale und zwei gering emotionale Marken ausgeschlossen wurden³⁶¹. Diese wurden ausgeschlossen, da die Probanden diese später im fMRT nicht eindeutig emotional bewerteten. Zwei hoch emotionale Marken wurden relativ negativ und gering erregend bewertet und zwei gering emotionale Marken wurden relativ positiv und hoch erregend bewertet³⁶². Es fielen die zwei hoch emotionalen Marken Bacardi und Lufthansa

³⁵⁴ Vgl. Möll (2007), S. 114.

³⁵⁵ Vgl. Möll (2007), S. 132.

³⁵⁶ Vgl. Möll (2007), S. 139f.

³⁵⁷ Vgl. Möll (2007), S. 116ff.

³⁵⁸ Vgl. Bosch *et al.* (2006), S. 90f.

³⁵⁹ Vgl. Möll (2007), S. 126.

³⁶⁰ Vgl. Möll (2007), S. 110.

³⁶¹ Vgl. Möll (2007), S. 127.

³⁶² Vgl. Möll (2007), S. 127, S. 175.

sowie die zwei gering emotionalen Marken Timex und Alpia nachträglich weg³⁶³. Somit blieben für die Hauptstudien zwei Cluster à acht Marken bestehen. Diese Cluster unterscheiden sich durch hoch emotionale Marken mit positiver Valenz und hoher Erregung und durch gering emotionale Marken mit neutraler Valenz und geringer Erregung³⁶⁴.

Ein signifikanter Einfluss des Geschlechts auf die emotionale Bewertung einer Marke wurde anhand der Ergebnisse in allen drei Studien ausgeschlossen³⁶⁵. Insgesamt wurden hoch emotionale Marken deutlich positiver und gering emotionale Marken deutlich negativer bewertet als der Durchschnitt der 66 Marken³⁶⁶. Es stellte sich zudem ein linearer Zusammenhang zwischen Involvement und Denken bzw. Fühlen heraus³⁶⁷. Je höher das Involvement ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, „dass eine Entscheidung auf Denken beruht und viele Fakten hinzugezogen werden“³⁶⁸. Zudem zeigte sich, hoch emotionale Marken werden eher aus hedonistischen als aus utilitaristischen Gründen konsumiert, also stark von Emotionen beeinflusst³⁶⁹.

In der ersten Hauptstudie wurde der Einfluss unterschiedlicher Markenemotionen auf Markenwissen, innere Markenbilder, Markeneinstellung, Markenbindung, Markenvertrauen und Markenbegehrlichkeit untersucht³⁷⁰. Das Ziel war die Feststellung von Unterschieden bezüglich Markenwissen (Markenbekanntheit und Markenimage) zwischen den beiden Clustern hoch emotionaler und gering emotionaler Marken. Das Vorgehen war eine schriftliche Befragung, Zusammenfassung in Cluster sowie eine Ergebnisdarstellung auf Clusterebene³⁷¹. Die Wirkung von Markeneinstellung, Markenbildung, Markenvertrauen und Markenbegehrlichkeit wurde jeweils über eine siebenstufige Likertskala getestet³⁷². Es wurden 300 Personen zu 20 Marken befragt³⁷³, auch um die Ergebnisse der Vorstudie überprüfen zu können. Die Einteilung der Marken erfolgte analog zur Vorstudie in die oben genannten zwei Cluster, durch die bereits erwähnte Analyse mit Hilfe des semantischen Differentials und SAM³⁷⁴. In Bezug auf die Wirkung der Markenemotionen auf innere Markenbilder

³⁶³ Vgl. Möll (2007), S. 141.

³⁶⁴ Vgl. Möll (2007), S. 128.

³⁶⁵ Vgl. Möll (2007), S. 153.

³⁶⁶ Vgl. Möll (2007), S. 132f.

³⁶⁷ Vgl. Möll (2007), S. 137.

³⁶⁸ Möll (2007), S. 138.

³⁶⁹ Vgl. Möll (2007), S. 138.

³⁷⁰ Vgl. Möll (2007), S. 110.

³⁷¹ Vgl. Möll (2007), S. 139 – 140.

³⁷² Vgl. Möll (2007), S. 145 – 146.

³⁷³ Vgl. Möll (2007), S. 149.

³⁷⁴ Vgl. Möll (2007), S. 152.

ergab sich, dass bei hoch emotionalen Marken die inneren Bilder klarer und deutlicher sind als bei gering emotionalen Marken, ebenso sind die Lebendigkeit und Anziehungskraft größer³⁷⁵.

Die Wirkung der Markenemotionen auf abhängige Variablen mittels klassischer Befragung wurde analysiert. Das Ergebnis ist, dass hoch emotionale Marken ein umfangreicheres Markenwissen aufweisen als gering emotionale Marken. Hoch emotionale Marken haben darüber hinaus eine höhere Markenbekanntheit, ein ausgeprägteres Markenimage und es werden durch die Konsumenten mehr Assoziationen mit ihnen verbunden. Diese Assoziationen sind eher emotional geprägt und eher positiv als negativ. Hoch emotionale Marken werden häufiger aktiv an erster Stelle erinnert (Top-of-Mind) sowie häufiger passiv (Recognition) als gering emotionale Marken³⁷⁶. Keine Unterschiede ließen sich beim Anteil nonverbaler und markenspezifischer Assoziationen zwischen den hoch und gering emotionalen Marken feststellen. In der ersten Hauptstudie wurden bei hoch emotionalen Marken nicht mehr nonverbale Inhalte assoziiert als bei gering emotionalen Marken. Bspw. wurden mit der hoch emotionalen Marke *Ferrari* der Inhalt *schnell* und mit der gering emotionalen Marke *Württembergische Versicherungen* der *Fels in der Brandung* verknüpft³⁷⁷. Bei der Untersuchung der inneren Markenbilder wurden Unterschiede zwischen hoch und gering emotionalen Marken deutlich. Hoch emotionale innere Markenbilder sind klarer, deutlicher, lebendiger und anziehender als innere Markenbilder von gering emotionalen Marken. Zu hoch emotionalen Marken haben Konsumenten eine positivere Markeneinstellung, stärkere Markenbindung und empfinden eine höhere Markenbegehrlichkeit³⁷⁸.

Im Anschluss an die Vorstudie und die erste Hauptstudie folgte die zweite, eigentliche Hauptstudie. Der Einfluss unterschiedlicher Markenemotionen auf das Markenwissen, die Markeneinstellung, die Markenbindung, das Markenvertrauen und die damit verbundenen Gehirnaktivitäten wurden hier analysiert³⁷⁹. Diese Studie war zweiteilig aufgebaut: Zum einen erfolgten funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT-)Untersuchungen und zum anderen Begleituntersuchungen zur Erhebung von Daten im Rahmen einer schriftlichen Befragung. Im Mittelpunkt stand das Emotionserleben der Probanden während der Betrachtung der Markenstimuli, hier des Logos. Es fand ein Vergleich zwischen bekannten Marken mit

³⁷⁵ Vgl. Möll (2007), S. 163.

³⁷⁶ Vgl. Möll (2007), S. 156, S. 207.

³⁷⁷ Vgl. Möll (2007), S. 219.

³⁷⁸ Vgl. Möll (2007), S. 220.

³⁷⁹ Vgl. Möll (2007), S. 111.

positiven Markenemotionen und bekannten Marken mit neutralen Markenemotionen statt. Während der Betrachtung von Markenlogos wurde die Gehirnaktivität von 20 Probanden gemessen, im Anschluss erfolgte eine schriftliche Befragung zu den gezeigten Marken mittels offener Fragen und verbaler Ratingskala. Das Ziel der fMRT-Untersuchung war die Messung der Gehirnaktivitäten zu den drei Markenclustern: zehn hochemotionale, zehn gering emotionale und zehn unbekannte Marken³⁸⁰. Zu den aus der Vorstudie erforschten zehn hoch emotionalen und den zehn gering emotionalen Marken kamen als neue Komponenten zehn unbekannte Marken hinzu: Enersul, Hidell, Kayser-Threde, Oriol, Ovid, tatasolusi, Ville de Rouyn-Noranda und Xenpak, Tasaus und Marcos³⁸¹. Diese wurden ergänzt, um den Einfluss des Markenwissens feststellen zu können, da bei den unbekannten Marken noch kein Markenwissen vorhanden sein kann.

Der Vergleich der Mittelwerte zwischen gering emotionalen und unbekannten Marken zeigte nur geringe Unterschiede. Die gering emotionalen Marken schafften es trotz vorhandenem Markenwissen nicht, sich positiv von den unbekannten Marken abzusetzen³⁸². Das bedeutet für neue Marken wie bspw. die Kulturmarke RUHR.2010, dass nicht nur Informationen zu den Veranstaltungen und Produkten kommuniziert werden müssen, sondern auch positive Emotionen, da es ansonsten schwieriger wird, eine erfolgreiche, starke Marke zu etablieren. Zudem wurden die Unterschiede der Wirkungen der Markenemotionen und Markenbekanntheit auf die Reaktionszeiten analysiert. Dies wurde während der Bewertung nach dem Zeigen des Markenlogos im fMRT und der Bewertung mittels SAM gemessen: Die Reaktionszeiten zwischen hoch und gering emotionalen sowie gering emotionalen und unbekannten Marken lassen sich nicht signifikant unterscheiden. Jedoch unterscheiden sich die Reaktionszeiten zwischen hoch emotionalen und unbekannten Marken signifikant. Möll vermutet bei hoch emotionalen Marken, dass die schnelle Reaktionszeit darauf zurück zu führen ist, dass umfangreicheres Markenwissen vorhanden ist, dadurch eine positive Valenz aufgewiesen wird und deswegen die emotionale Wertigkeit bei den Probanden gefestigter ist³⁸³.

Als nächstes wurden die Wirkungen der Markenemotionen und Markenbekanntheit auf Gehirnaktivitäten untersucht³⁸⁴. Die acht hoch emotionalen Marken zeichneten sich im Vergleich zu den acht gering emotionalen Marken durch höhere Bekanntheit, umfangreiches

³⁸⁰ Vgl. Möll (2007), S. 111f, S. 167.

³⁸¹ Vgl. Möll (2007), S. 167.

³⁸² Vgl. Möll (2007), S. 177.

³⁸³ Vgl. Möll (2007), S. 199.

³⁸⁴ Vgl. Möll (2007), S. 200.

Markenwissen, positivere Valenz sowie ausgeprägteres Markenimage aus³⁸⁵. Des Weiteren stellt Möll fest, dass

hoch emotionale Marken [...] ^(JF) eher Gehirnregionen [aktivieren] ^(JF), die für die Verarbeitung positiver Emotionen zuständig sind. Da mit den hoch emotionalen Marken auch das umfangreichste Markenwissen verbunden ist, aktivieren diese auch eher Gehirnregionen, die für Gedächtnisprozesse – insbesondere den Abruf von Wissen – zuständig sind³⁸⁶.

Es gibt bei hoch emotionalen Marken, im Gegensatz zu gering emotionalen Marken, also eine höhere neuronale Aktivität im linken und rechten Palladium durch die Aktivierung der Basalganglien. Hier werden u.a. insbesondere positive Emotionen evoziert, im mittleren frontalen Gyrus (Frontallappen), welcher für den Abruf von Markenwissen zuständig ist, sowie im rechten Cerebellum, dem Kleinhirn mit kognitiven und emotionalen Funktionen. Zudem gibt es eine höhere neuronale Aktivität im rechten Hippocampus, im limbischen System, wo neues Wissen enkodiert und vorhandenes Wissen abgerufen wird. Markenwissen sowie die positive Valenz hoch emotionaler Marken werden im linken lingualen Gyrus, welcher ein Teil des Occipitallappens und Bestandteil des Brodmann-Areals ist, sowie im rechten Cerebellum aktiviert. Im linken mittleren frontalen Gyrus folgt die Aktivierung für kognitive Aufgaben wie Wiedererkennen und Einspeichern³⁸⁷. Zudem verknüpfen Konsumenten eher emotional geprägte und positive Assoziationen. Im Gegensatz zur ersten Hauptstudie sind hoch emotionale Marken eher mit nonverbalen Assoziationen verknüpft. Mölls empirischer Beleg ist der Nachweis der Aktivierung von Gehirnarealen, die für die Verarbeitung positiver Emotionen zuständig sind. Sie aktivieren auch Gedächtnisprozesse, die insbesondere für den Abruf von Wissen zuständig sind, da die Probanden über ein umfangreiches Markenwissen verfügen³⁸⁸. Bei gering emotionalen Marken ist keine geringere Aktivierung in den für die Emotionsverarbeitung zuständigen Gehirnregionen festzustellen, als bei hoch emotionalen Marken, sie aktivieren jedoch eher Gehirnregionen, in denen negative Emotionen verarbeitet werden. Zusätzlich aktivieren sie ebenfalls Areale, in denen Gedächtnisprozesse und insbesondere der Abruf von Wissen stattfinden, das Markenwissen und die Auslösung dessen sind jedoch geringer als bei hoch emotionalen Marken, da mit ihnen weniger Markenwissen verbunden ist³⁸⁹. Im Kontrast zu hoch emotionalen Marken gibt es eine

³⁸⁵ Vgl. Möll (2007), S. 201, S. 204, S. 215, S. 222.

³⁸⁶ Möll (2007), S. 207, S. 218.

³⁸⁷ Vgl. Möll (2007), S. 206.

³⁸⁸ Vgl. Möll (2007), S. 222.

³⁸⁹ Vgl. Möll (2007), S. 222.

signifikante neuronale Aktivität im rechten superior frontal Gyrus, ein Teil des rechten Frontallappens welcher für den Abruf von Wissen und negativere emotionale Valenz zuständig ist sowie in der rechten Insula, als Teil der Großhirnrinde u.a. für Motivation und Emotion zuständig. Im Gegensatz zu unbekanntem Marken evokieren gering emotionale Marken Aktivitäten im Brodmann-Areal (Abruf von Markenwissen) und im linken fusiform Gyrus, in welchem als Teil des Temporallappens der Abruf von Markenwissen gering emotionaler Marken stattfindet³⁹⁰. Ein weiteres Merkmal unbekannter Marken im Gegensatz zu hoch emotionalen Marken ist neben der Unbekanntheit, das fehlende Markenwissen und die negativere Valenz, die unbekanntem Markenlogos werden eher negativ bewertet. Im Vergleich lässt sich zudem eine höhere neuronale Aktivität feststellen³⁹¹, denn bei der Präsentation der Logos wurde im fMRT sichtbar, dass unbekanntem Marken wie unbekanntem Wörter eher gelesen als erkannt werden³⁹², die Marken werden bei der Verarbeitung gelesen und als neues Wissen angelegt. Dies zeigt sich durch eine Aktivierung der Regionen, die für Gedächtnisprozesse wie den Aufbau von neuem Wissen zuständig sind³⁹³, in denen auch die Prozesse des Lesens und Sprechens stattfinden. Im fMRT ist die Einspeicherung bzw. das Lernen (coding) der unbekanntem Marke durch das neue Markenlogo sichtbar³⁹⁴. Ein weiteres Ergebnis ist die Feststellung zu unbekanntem Marken: unbekanntem Marken aktivierten eher Gehirnregionen, in denen negative Emotionen verarbeitet werden³⁹⁵. Zusätzlich dazu besitzen die Probanden bei bekannten Marken ein Markenwissen, welches Areale zur Verarbeitung von Gedächtnisprozessen, besonders den Abruf von Wissen, anregt³⁹⁶. Die Bewertung der Marken hinsichtlich der Markenemotionen erweist sich als stabil³⁹⁷.

³⁹⁰ Vgl. Möll (2007), S. 208f.

³⁹¹ Vgl. Möll (2007), S. 211, S. 221.

³⁹² Vgl. Möll (2007), S. 212.

³⁹³ Vgl. Möll (2007), S. 215, S. 221.

³⁹⁴ Vgl. Möll (2007), S. 214.

³⁹⁵ Vgl. Möll (2007), S. 215, S. 221f.

³⁹⁶ Vgl. Möll (2007), S. 218.

³⁹⁷ Vgl. Möll (2007), S. 218 – 219.

Zur besseren Übersicht folgt eine Abbildung des menschlichen Gehirns mit seinen Arealen:

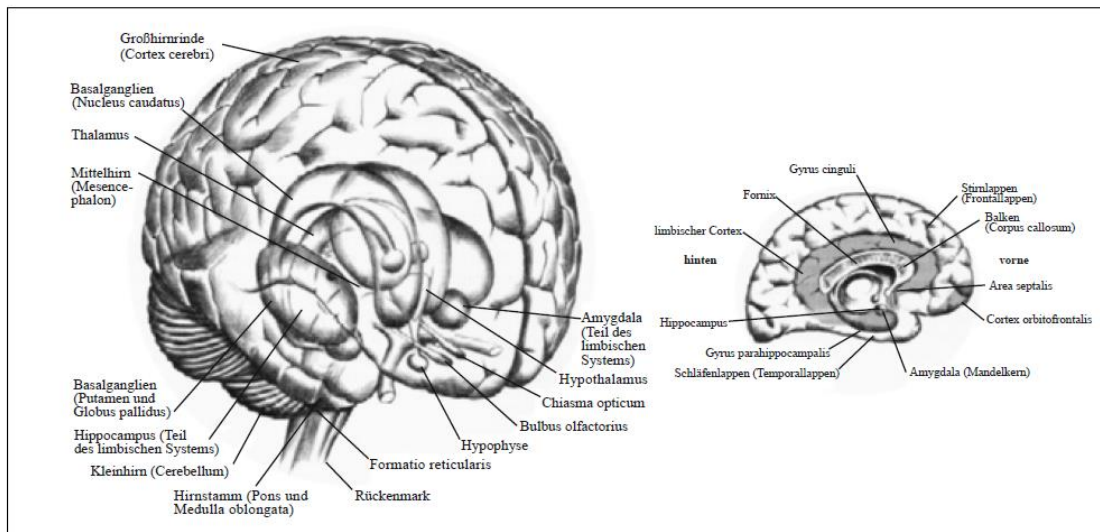


Abb. 16 Das menschliche Gehirn (links) und das limbische System (rechts)³⁹⁸.

Die wichtigsten Forschungsergebnisse von Möll lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Hoch emotionale Marken aktivierten Gehirnregionen, die eher für die Verarbeitung positiver Emotionen und für den Abruf von Wissen zuständig sind.
- Gering emotionale Marken aktivierten Gehirnregionen, die eher der Verarbeitung negativer Emotionen, dem Abruf von Wissen und der Objekterkennung dienen.
- Unbekannte Marken aktivierten Gehirnregionen, die eher für Lesen und Sprechen sowie den Aufbau von Wissen zuständig sind.
- Die bekannten Marken aktivierten Gehirnregionen, die eher der Verarbeitung positiver Emotionen und dem Abruf von Wissen dienen.
- Das neuronale Korrelat der hoch emotionalen, gering emotionalen und unbekanntem Marken ist jeweils unterschiedlich: Hoch und gering emotionale sowie unbekanntem Marken aktivierten weitestgehend unterschiedliche Gehirnregionen, neurowissenschaftlich betrachtet haben die Marken aus den drei Clustern ein unterschiedliches (und objektiv nachweisbares) neuronales Korrelat³⁹⁹.
- Bekannte Marken mit positiven Markenemotionen werden als hoch emotionale Marken bezeichnet. Sie weisen eine positive Valenz, hohe Erregung und ein umfangreiches Markenwissen auf.

³⁹⁸ Vgl. Thompson (1990), S. 18, S. 27 zitiert in Möll (2007), S. 80.

³⁹⁹ Vgl. Möll (2007), S. 218.

- Bekannte Marken mit neutralen Markenemotionen werden als gering emotionale Marken bezeichnet. Sie weisen eine neutrale Valenz, geringe Erregung und ein geringes Markenwissen auf.
- Unbekannte Marken weisen eine neutrale Valenz, geringe Erregung und kein vorhandenes Markenwissen auf⁴⁰⁰.

Daraus lässt sich schließen, Marken mit positiven Markenemotionen sind, auch wirtschaftlich betrachtet, starke Marken. Als Beleg kann das Ranking von Interbrand herangezogen werden. Denn fünf der acht untersuchten, hoch emotionalen Marken sind unter den Top 100 Marken von Interbrand⁴⁰¹. Interbrand ist eines der größten internationalen Markenberatungsunternehmen. Jährlich wird ein Ranking der einflussreichsten Marken veröffentlicht⁴⁰². Die Kriterien für dieses Ranking folgen seit 2010 der internationalen DIN-ISO-Norm 10668⁴⁰³, in welcher Mindeststandards für die monetäre Bewertung von Marken und damit die wirtschaftliche Markenstärke festgelegt werden, um eine Vereinheitlichung der Bewertungsergebnisse zu ermöglichen⁴⁰⁴. Es werden finanzwirtschaftliche, verhaltenswissenschaftliche und rechtliche Aspekte berücksichtigt und Rahmenbedingungen für die Markenbewertung festgelegt. Aussagekräftige Daten müssen als Bewertungsgrundlage zur Verfügung stehen. Vorgegeben wird ebenfalls die Methode der Berichterstattung bezüglich der Ergebnisse und deren Bewertung⁴⁰⁵.

⁴⁰⁰ Vgl. Möll (2007), S. 105.

⁴⁰¹ Vgl. Möll (2007), S. 223.

⁴⁰² Vgl. Interbrand, (15.08.2015).

⁴⁰³ Vgl. Interbrand Germany (2015), (15.08.2015).

⁴⁰⁴ Vgl. Franzen, (15.08.2015), vgl. DIN e. V, (15.08.2015).

⁴⁰⁵ Vgl. DIN e. V, (15.08.2015), vgl. Interbrand Germany (2015), (15.08.2015).

































01  +8% 77,839 \$m	02 TOP GROWING  +129% 76,568 \$m	03  +8% 75,532 \$m	04  +26% 69,726 \$m	05  -2% 57,853 \$m	06  +2% 43,662 \$m	07  +13% 40,062 \$m	08  +12% 39,385 \$m
09 TOP GROWING  +40% 32,893 \$m	10  +9% 30,260 \$m	11  +10% 30,097 \$m	12  +18% 29,052 \$m	13  -5% 27,438 \$m	14  +7% 27,197 \$m	15  -8% 26,067 \$m	16  +4% 24,898 \$m
17  +2% 23,577 \$m	18 TOP GROWING  +28% 22,126 \$m	19  -16% 21,009 \$m	20 TOP GROWING  +46% 18,625 \$m	21  -11% 17,280 \$m	22  +14% 16,594 \$m	23  +1% 16,571 \$m	24  +8% 15,702 \$m
25  +8% 15,641 \$m	26  +4% 15,126 \$m	27  +4% 13,088 \$m	28  +8% 12,808 \$m	29  +6% 12,068 \$m	30  +3% 12,029 \$m	31  -3% 11,872 \$m	32  -8% 11,471 \$m

Abb. 17 Interbrand, Best Global Brands 2012⁴⁰⁶.

Mölls Studie belegt, Markenemotionen sind ein wesentlicher Faktor zum Aufbau eines Markenwerts und somit von Markenstärke⁴⁰⁷. Sein Ausblick verweist auf das Forschungsfeld des Aufbaus von Emotionen durch Kommunikationsmaßnahmen⁴⁰⁸ bspw. durch die Analyse von Werbeanzeigen⁴⁰⁹. Dieser Vorschlag wird in der vorliegenden Arbeit aufgegriffen und die Verwendung von Emotionswörtern im Kulturmarketing speziell in Social-Media-Texten untersucht. Anhand von Mölls Kategorisierung in hoch emotionale und gering emotionale sowie bekannte und unbekannte Marken wird eine Auswahl getroffen, um einen Textvergleich und eine -analyse verschiedener Marken und Kulturmarken durchführen zu können. Es wird bei den Konsummarken für die vorliegende Studie exemplarisch auf die beiden hoch emotionalen Marken BMW und CocaCola zurückgegriffen. Es werden Merkmale und Unterschiede von Kulturmarken herausgearbeitet, wie die der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 und der Beethovenfest Bonn. Es soll geprüft werden, ob eine Einordnung in emotionale und nicht emotionale Marken möglich ist.

⁴⁰⁶ Interbrand, Best Global Brands 2012, Interbrand (2013).

⁴⁰⁷ Vgl. Möll (2007), S. 223.

⁴⁰⁸ Vgl. Möll (2007), S. 224.

⁴⁰⁹ Vgl. Möll (2007), S. 225.

2.3 Sprache und Emotionen

Psycholinguistik und Emotionspsychologie

Im Rahmen der Psycholinguistik, die sich zwischen der angewandten Psychologie und der angewandten Linguistik einordnen lässt, wird sich mit den Themen Spracherwerb, Sprachwissens- und Sprachprozessforschung sowie Sprachverstehen beschäftigt⁴¹⁰. Einen Teil hierzu tragen Untersuchungen zu Sprache und Emotionen aus der Emotionspsychologie bei. Einen guten Überblick über die Relevanz von Emotionen in der Sprachpsychologie bieten Rummer und Engelkamp⁴¹¹. In der Sprachpsychologie gab es, wie in der Sprachwissenschaft (s.u.) und im Marketing (s.o.) auch, eine Trendwende hin zum Thema Emotionen. Eine Grundlage hierfür bildet das assoziative Netzwerkmodell von Bower aus dem Jahr 1981⁴¹². Allgemein wird als assoziatives Netzwerk ein kognitionspsychologisches Modell zur Repräsentation von Wissen bezeichnet⁴¹³. Der Fokus liegt auf der Wissensspeicherung im Langzeitgedächtnis, welche „in Form von Knoten (Konzepten, z.B. Eigenschaften) und (assoziativ verbindenden) Knoten mit unterschiedlicher Intensität“⁴¹⁴ dargestellt wird. Die Forschung zu diesem Modell betrachtet also den Einfluss von Emotionen auf kognitive Verarbeitungsprozesse⁴¹⁵. In Bezug auf Markenwissen wurde im vorangegangenen Abschnitt schon dargestellt, dass eine Abspeicherung insbesondere im semantischen Gedächtnis stattfindet, welches „Faktenwissen, Integrationsregeln und analytische Problemlösungsmuster enthält“⁴¹⁶, zugleich gilt das assoziative Netzwerk als „Basismodell des semantischen Gedächtnisses“⁴¹⁷, nach welchem sich Erregung, bspw. in Form der Emotion *Freude*, von Knoten zu Knoten verbreitet. Diese Knoten stehen jeweils für Ereignisse in Form von Wissen über Erlebtes, welches mit diesem Knoten verknüpft ist⁴¹⁸. Die Repräsentation der Emotionen wird als Knoten in einem Netzwerk kognitiver Repräsentation dargestellt, die Knoten stehen dabei für „typische[...]^(JF) Ursachen, assoziierte[...]^(JF) Ereignisse, sprachliche[...]^(JF) Label, und expressive[...]^(JF) Verhaltensweisen“⁴¹⁹. Die Probanden, in Bowers Studie Studierende, wurden in positive oder negative Stimmung versetzt, um den Einfluss von Emotionen auf

⁴¹⁰ Vgl. Feinbier (2015), S. 44.

⁴¹¹ Rummer und Engelkamp (2000).

⁴¹² Vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 325

⁴¹³ Vgl. Kilian, (16.03.2016).

⁴¹⁴ Kilian, (16.03.2016).

⁴¹⁵ Vgl. Hielscher (2003a), S. 472.

⁴¹⁶ Kilian, (16.03.2016).

⁴¹⁷ Kilian, (16.03.2016), vgl. Bower (1981), S. 134.

⁴¹⁸ Vgl. Bower (1981), S. 129 – 130.

⁴¹⁹ Hielscher (2003a), S. 472.

Gedächtnis und Denkprozesse zu untersuchen⁴²⁰. Die Studie lieferte drei relevante Ergebnisse: Erstens gibt es Einflüsse auf das Erinnern von Wortlisten⁴²¹ (state dependent memory). Festgestellt wurde eine bessere Erinnerung an Wörter, die der eigenen Stimmung entsprechen, als an Wörter, die einer gegensätzlichen Stimmung entsprechen⁴²². Zweitens beeinflussen Emotionen kognitive Prozesse wie freie Assoziation, Phantasie und soziale Wahrnehmung sowie spontane Urteile bzgl. anderer Personen. Bspw. übertragen wütende Personen ihre Emotionen auf andere indem sie z.B. Streit provozieren. Das dritte Ergebnis ist, dass sich beim Lesen von Geschichten Personen eher mit dem Charakter identifizieren können, der mit dem eigenen Gefühlszustand übereinstimmt⁴²³. Allgemein wurde festgestellt, dass sich an stimmungskongruentes Material besonders gut erinnert wird, und dass der aktuellen Emotion entsprechende Ereignisse besser abgerufen werden können, als neutrale Ereignisse oder Ereignisse, die mit anderen Emotionen verknüpft sind⁴²⁴. Zudem sind emotional konnotierte Wörter schneller und leichter verfügbar⁴²⁵. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen von Mölls Untersuchung im Marketing wider (s.o.). Starke Marken werden schneller wiedererkannt, weil das Markenwissen umfangreicher und schneller abrufbar ist, als bei schwachen Marken.

Stimmung und Sprachverarbeitung

Auch bei Untersuchungen zu Stimmung und Sprachverarbeitung wird als Basis und Ausgangspunkt für einen Großteil der Forschungen auf das assoziative Netzwerkmodell von Bower zurückgegriffen⁴²⁶. Anhand des Modells konnten in weitergehenden Untersuchungen zwei Phänomene festgestellt werden: *mood-state-dependency*, die Abhängigkeit vom Stimmungszustand, und *mood-congruency*, dem Stimmungskongruenzeffekt. *Mood-state-dependency* bedeutet, wenn der gleiche emotionale Zustand sowohl zum Zeitpunkt des Wissenserwerbs als auch zum Zeitpunkt des Wissensabrufes vorhanden ist, können diese Informationen besser abgerufen werden, dies wird auch *recall-congruency*, Erinnerungskongruenz, genannt. Beim *mood-congruency* oder Stimmungskongruenzeffekt gilt ähnliches für Reize:

⁴²⁰ Vgl. Bower (1981), S. 129 – 130.

⁴²¹ Vgl. Bower (1981), S. 129.

⁴²² Vgl. Bower (1981), S. 130 – 132.

⁴²³ Vgl. Bower (1981), S. 129.

⁴²⁴ Vgl. Bower (1981), S. 129.

⁴²⁵ Vgl. Hielscher (2003a), S. 481.

⁴²⁶ Vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 328.

„Reize sind dann besser enkodierbar und abrufbar, wenn die Valenz dieser Reize mit dem gegenwärtigen affektiven Zustand [...] ^(JF) übereinstimmt“⁴²⁷, dies wird auch *encoding-congruency*, Enkodierkongruenz, genannt. In Bezug auf das Gedächtnis gibt es bspw. folgenden Zusammenhang: Wenn die Versuchsperson positiv gestimmt ist, behält sie positiv konnotierte Items besser als negativ konnotierte, umgekehrt tritt der Effekt jedoch nicht ein, negativ gestimmte Versuchspersonen behalten nicht immer negative Items besser als positive⁴²⁸. Außerdem ist ein modalitätsunabhängiger, affektiver Primingeffekt auf die Reaktionszeit ebenfalls feststellbar⁴²⁹. Den Probanden wird hierbei sowohl sprachliches als auch visuelles Material präsentiert. Ein Einfluss auf die Reaktionszeit zeigt sich, wenn Target und Prime in affektiver Valenz kongruent sind, die Reaktionszeiten sind dann signifikant schneller, als bei inkongruenten Prime-Target-Kombinationen. Den Versuchspersonen wurden zunächst valente Primewörter wie *Tod* oder *Freude* gezeigt, dann folgte ein negativ oder positiv konnotiertes Targetwort. Die Aufgabe der Probanden bestand darin, eine schnelle Kategorisierung des Targetwortes in Hinblick auf die Valenz, also angenehm oder unangenehm, vorzunehmen. Es stellte sich jedoch heraus, dass die affektiven Primings, im Gegensatz zu semantischen Primings, nicht konsistent sind⁴³⁰, da affektive bzw. emotionale Reaktionen nicht gleich sind⁴³¹. Priming ist die

Beeinflussung oder Veränderung eines Einstellungssets und global des Denkens [...] ^(JF) durch eine bestimmte [...] ^(JF) Induktion. Ein Reiz oder Ereignis A hat eine Wirkung auf die Verarbeitung der nachfolgenden Ereignisse B oder den Umgang damit. P. bedeutet meist, dass (implizit) Gedächtnisinhalte, Denkopoperationen oder Verhaltensweisen aktiviert werden, die im Folgenden erhöht zugänglich sind⁴³².

Beim semantischen Priming ist dies der Einfluss der Verarbeitung eines Wortes auf die Verarbeitung eines als zweites präsentierten Wortes, wenn eine semantische Korrelation besteht.

Emotionen und Lesegeschwindigkeit

Eine Studie von Hielscher⁴³³ zum Stimmungskongruenzeffekt beim Lesen von Sätzen oder Texten zeigt auch einen Einfluss von Emotion auf die Lesegeschwindigkeit. Probanden, die

⁴²⁷ Rummer und Engelkamp (2000), S. 329.

⁴²⁸ Vgl. Isen (1984b) zitiert in vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 329.

⁴²⁹ Vgl. Hermans *et al.* (1994) zitiert in vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 329.

⁴³⁰ Vgl. Klauer (1998), S. 97 Seitenzahl ergänzen zitiert in vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 329f.

⁴³¹ Vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 330.

⁴³² Bermeitinger, (08.06.2016).

⁴³³ Hielscher-Fastabend (1996).

positiv gestimmt waren lasen Sätze schneller, wenn diese positive Adjektive und Adverbien enthielten⁴³⁴. D.h. für das Marketing von starken Marken ist es besser, positive Formulierungen zu verwenden als negative, bspw. *Der Termin muss leider verschoben werden* vs. *der Termin wird verschoben*.

Depressiv gestimmte Probanden hingegen weisen kürzere Lesezeiten bei Sätzen mit negativer Valenz auf. Der Effekt der Lesegeschwindigkeit lässt sich auch umkehren, die Sätze enthielten hierbei die gleiche Anzahl von negativen und positiven Attributen, den Probanden wurde jeweils negative oder positive Stimmung induziert und die Lesezeiten verlängerten sich, zeitgleich steigerte sich die Behaltensleistung⁴³⁵. Gilligan und Bower⁴³⁶ (s.o.) stellten hierzu bereits fest, dass „stimmungskongruente Reize schneller verarbeitet werden als stimmungsinkongruente“⁴³⁷; stimmungskongruente Inhalte hingegen werden stärker elaborient⁴³⁸ und verlängern zeitgleich die Enkodierzeit⁴³⁹. Bei elaborierten Verarbeitungsprozessen ist die hohe persönliche Relevanz des Materials eine Voraussetzung, wenn diese nicht gegeben ist, wird die Lesezeit für kongruente Informationen verkürzt⁴⁴⁰. Zudem beeinflusst depressive Stimmung die kognitive Leistung negativ. Hierzu gibt es stabile Ergebnisse bei depressiven Patienten, welche stets eine schlechtere bzw. reduziertere Gedächtnisleistung aufweisen, als die gesunde Kontrollgruppe. Zudem wird angenommen, dass die konzeptuelle Sprechplanung depressiver Patienten schlechter ist und sich auf die sprachlichen Leistungen auswirkt. In Bezug auf Textverstehen zeigt sich eine Beeinträchtigung der depressiven Patienten, da diese Informationen im Langzeitgedächtnis suchen müssen oder wenn elaborientierte Prozesse erforderlich sind⁴⁴¹.

Emotionen, Stimmfärbung und Sprache

Darüber hinaus gibt es weitere Studien zum Einfluss der Emotionen auf die Sprache. Zum einen werden hierbei emotionale Aspekte von Wörtern und deren Bedeutung berücksichtigt.

⁴³⁴ Vgl. Gilligan und Bower (1984) zitiert in vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 330.

⁴³⁵ Vgl. Forgas und Bower (1987) in vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 330.

⁴³⁶ Vgl. Gilligan und Bower (1984) zitiert in vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 330.

⁴³⁷ Rummer und Engelkamp (2000), S. 330.

⁴³⁸ Elaborieren: „das Elaborieren von Informationen ist eine kognitive Lernstrategie [...]“^(JF). Durch Elaborationsstrategien soll neues Wissen konstruiert werden (Akquisition), in bereits vorhandenes Wissen integriert werden (Encodierung) und auf neue Kontexte transferiert werden (Transfer). Durch E. sollen neue Inhalte tiefenverarbeitet werden“ vgl. Händel (2014), S. 454.

⁴³⁹ Vgl. Gilligan und Bower (1984) zitiert in vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 330.

⁴⁴⁰ Vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 331.

⁴⁴¹ Vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 331.

Zum anderen werden Einflüsse emotionalen Gehalts von Sprache auf Informationsverarbeitungsprozesse untersucht. Hierbei steht die Frage, wie sich emotionale Befindlichkeiten auf die Sprachverarbeitung auswirken, im Mittelpunkt. Untersucht wird bspw. der Einfluss positiver und negativer Stimmung auf das Verstehen von sprachlichem Material in schriftlicher Form (siehe auch oben Bower). Des Weiteren ist ein Einfluss emotionaler Befindlichkeiten auf die Stimmfärbung feststellbar, was z.B. Banse und Scherer in ihrem Artikel *Acoustic profiles in vocal emotion expression*⁴⁴² untersuchten⁴⁴³. Zwei Fragen stehen im Fokus dieser Studie: Zum einen, ob Zuhörer Emotionen von der Stimme ableiten können und zum anderen ob es stimmliche Ausdrucksmuster für bestimmte Emotionen gibt⁴⁴⁴. Diesem Thema widmet sich auch Hielscher⁴⁴⁵ in ihrem Artikel zu Emotion und Sprachproduktion. So wird bspw. bei Trauer die Sprechgeschwindigkeit verlangsamt⁴⁴⁶. D.h. aktuell erlebte Emotionen beeinflussen die Prosodie und stimmliche Form von Äußerungen, die Äußerungen ändern sich bspw. wenn ein Gesprächspartner eine erhöhte emotionale Beteiligung zu einem Thema aufweist, denn dann steigt die Verwendung von Interjektionen⁴⁴⁷. Ein anderes Beispiel sind depressive Patienten, sie neigen häufiger zu Passivkonstruktionen, wenn sie sich selbst als in der Situation hilflos empfinden⁴⁴⁸. Aber auch Angstpatienten, welche häufiger Nominalisierungen verwenden, wohingegen positiv gestimmte Patienten längere und komplexer geschachtelte Satzstrukturen aufbauen. Dies ist bei depressiven Patienten nicht möglich, da die Kapazität des Arbeitsspeichers eingeschränkt ist. Zudem ist, wie oben bereits erwähnt, aus klinischen Studien bekannt, dass depressive Personen schlechter lernen⁴⁴⁹.

Hielscher untersucht in *Emotion und Sprachproduktion* affektiv bewertende und emotionale Einflüsse auf sprachliche Verarbeitungsprozesse. Bewertungen und Einstellungen des Sprechers können durch die Stimmfärbung ausgedrückt werden. Die Sprache besitzt dann also eine emotive Funktion⁴⁵⁰, wenn bspw. derzeit die Emotion *Trauer* empfunden wird, hat dies Einfluss auf die Sprechgeschwindigkeit, welche gesenkt wird. Zudem erzeugt Trauer eine symptomatische Prosodie und Stimmlage, inhaltlich wird das Gesagte negativ verzerrt. Um

⁴⁴² Banse und Scherer (1996).

⁴⁴³ Vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 325.

⁴⁴⁴ Vgl. Banse und Scherer (1996), S. 614.

⁴⁴⁵ Vgl. Hielscher (2003a).

⁴⁴⁶ Vgl. Hielscher (2003a), S. 469.

⁴⁴⁷ Vgl. Hielscher (2003a), S. 482.

⁴⁴⁸ Vgl. Hielscher (2003a), S. 484.

⁴⁴⁹ Vgl. Bower (1981), S. 130 – 132, vgl. Beck (1967).

⁴⁵⁰ Vgl. Jakobson (1960b) zitiert in vgl. Hielscher (2003a), S. 469.

einen Zusammenhang zwischen der aktuellen Emotion und den Sprachproduktionsprozessen herzustellen, ist es demnach sinnvoll emotionstheoretische und psychologische Modelle gemeinsam zu betrachten⁴⁵¹. Weitere Einflüsse auf die Stimme des Sprechers sind feststellbar, so ändert sich bspw. die Sprechfrequenz, wenn Erregung, Anspannung und erhöhte Emotionalität ausgedrückt werden sollen; das Register wird angehoben, der Sprachstil ändert sich. Wobei dies auch auftreten kann, wenn Hilflosigkeit vorliegt. Ein tiefes Register hingegen kann sowohl Entspannung bedeuten, als auch einen drohenden Unterton haben⁴⁵². Also reichen Stimmlage und Sprechgeschwindigkeit alleine nicht zur Qualifizierung der Stimmung des Sprechers aus.

Wenn eine Emotion aktuell erlebt wird, kann die Muskulatur des vokalen Systems direkt beeinflusst werden, der Sprecher hat nur eine bedingte Kontrolle darüber. Insbesondere über das affektiv-regulative System⁴⁵³ mit seinen Einflüssen auf neurophysiologische und vegetative Prozesse. Der Stimmklang in Bezug auf die Stimmhöhe, Klangfülle, Sprechgeschwindigkeit und -präzision wird bspw. durch Änderungen der Spannung der Stimmlippen und ggf. der Kiefermuskulatur sowie der Enge des Ansatzrohres beeinflusst⁴⁵⁴. Dies äußert sich bspw. bei der Emotion *Angst* durch eine erhöhte Grundfrequenz, also höhere Stimme, einhergehend mit einer flachen Atmung oder bei der Emotion *Überraschung* durch kurzzeitiges Stoppen der Artikulation oder lautes Einatmen oder frikativen Laut mit glottalem Verschluss⁴⁵⁵. Bei der Emotion *Wut* zieht sich bspw. die Muskulatur zusammen und das Ansatzrohr verengt sich, es gibt ein tiefes Einatmen und eine tiefe Stimme⁴⁵⁶.

Verarbeitung von Emotionen

Ergänzend zum Kapitel der Markenemotionen ist die Betrachtung der differentiellen Verarbeitung von Wörtern unterschiedlicher affektiver Bedeutung relevant, um die beste, emotional positiv besetzte Formulierung für den Aufbau starker Marken zu verwenden. Die Er-

⁴⁵¹ Vgl. Hielscher (2003a), S. 469.

⁴⁵² Vgl. Hielscher (2003a), S. 485.

⁴⁵³ Affektiv-regulatives System: (schnelle) grundlegende Bewertungs- und Regulationsmechanismen von Emotionen vgl. Hielscher (2003b), S. 678, z.B. vgl. LeDoux (1994).

⁴⁵⁴ Vgl. Hielscher (2003a), S. 485.

⁴⁵⁵ frikativ: „Der Luftstrom wird im Mund- oder Rachenraum eingeengt, so dass ein rauschartiger Laut entsteht. Auch Reibelaute können stimmhaft und stimmlos sein. Beispiele für Reibelaute: [j, f]“ Fellbaum (2012), S. 63. Glottale: Stimmritzenlaute, „Lautbildung in der Glottis (Stimmritze); Beispiel: [h]“ Fellbaum (2012), S. 63.

⁴⁵⁶ Vgl. Hielscher (2003a), S. 486.

gebnisse der Untersuchungen zum Einfluss affektiver Valenz von Wörtern auf deren Wahrnehmungsschwelle entsprechen den oben genannten Ergebnissen zur Forschung von Markenemotionen. In Versuchen wurde mittels tachistoskopischer Präsentation⁴⁵⁷ von Wörtern mit positiver Valenz, negativer Valenz und neutraler Valenz (Sonnenschein, Tod, Tisch) die Reaktionszeit der Probanden getestet. Dabei wurde die Präsentationszeit erhöht, bis die Probanden das Wort erkannten. Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass emotional unangenehme Wörter langsamer erkannt werden als neutrale Wörter und neutrale Wörter werden langsamer erkannt als positive Wörter⁴⁵⁸. Wie oben bereits erwähnt, ist es im Marketing besser positive Formulierungen zu verwenden, als negative, um eine hoch emotionale und starke Marke aufzubauen.

Bei der oben genannten Untersuchung wurde der galvanische Hautwiderstand⁴⁵⁹ gemessen. Die Versuchspersonen reagierten bereits bevor sie das ganze Wort erkannten, dies gilt als physiologischer Indikator für eine emotionale Erregung. Zudem wurden signifikante Unterschiede zwischen den Wörtern festgestellt: Bei den Kunstwörtern (s.u.) wurden die Probanden zum Gefallen der Wörter befragt. Je öfter diese vorher gezeigt wurden, desto besser wurden diese bewertet⁴⁶⁰. Dies spiegelt sich in der Arbeit von Möll in dem Vergleich zwischen bekannten und unbekanntem Markenwider, je mehr Wissen über eine Marke vorhanden ist, desto besser wird diese beurteilt.

Weitere Untersuchungen zum Thema Wahrnehmungsschwellen ergaben, dass angenehme Inhalte besser behalten werden als unangenehme und neutrale Inhalte am schlechtesten behalten werden⁴⁶¹. Bspw. präsentierte Schürer-Necker⁴⁶², angelehnt an Bower⁴⁶³, den Probanden Listen mit Wörtern unterschiedlichen emotionalen Gehaltes und führte einen Tag später einen Erinnerungstest (*Recall-Test*) durch. Es zeigte sich, dass aktivierende Wörter besser behalten wurden, als eher neutrale Items, dieses Ergebnis wurde ebenfalls beim Behalten von ganzen Texten festgestellt⁴⁶⁴.

⁴⁵⁷ Tachistoskop: „Vorrichtung, um Objekte (Figuren, Zahlen, Buchstaben, Bilder) dem beobachtenden Auge kurzzeitig darzubieten“, Wirtz und Strohmeyer (2014), S. 1635.

⁴⁵⁸ Vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 327.

⁴⁵⁹ Psychogalvanische Reaktion, galvanische Hautreaktion oder elektrodermale Aktivität: bezeichnet die Änderung der elektrischen Leitfähigkeit bzw. des elektrischen Widerstandes der Haut, wenn sensorische Reize oder motorische Reaktionen eintreten vgl. Becker-Carus (2014), S. 1332.

⁴⁶⁰ Vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 327.

⁴⁶¹ Vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 328, vgl. Eysenck (1976).

⁴⁶² Schürer-Necker (1994) zitiert in vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 328.

⁴⁶³ Bower (1981).

⁴⁶⁴ Vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 328, vgl. Bock und Klinger (1986).

Emotionale Markennamen, emotionale Kunstwörter

Als Kunstwort wird eine Phonemkombination bezeichnet, „die den phonologischen Regeln der jeweiligen Einzelsprache“⁴⁶⁵ entspricht. Dieses Verfahren findet auch Anwendung in der Entwicklung von Markennamen⁴⁶⁶. Dies diskutiert bspw. Herstatt⁴⁶⁷, angelehnt an Ertel⁴⁶⁸, in seinem Artikel zur Entwicklung von Markennamen. Verschiedene Anforderungen an den Markennamen sind zu beachten, u.a. sollte dieser akustisch leicht wahrnehmbar sein⁴⁶⁹ und zur besseren Gedächtnisspeicherung des Markennamens sollte eine emotionale Aktivierung von diesem ausgehen⁴⁷⁰. Hierbei wird zwischen Markennamen mit semantischer und phonetisch bedingter Aussagekraft unterschieden. Ein Markenname mit besonders phonetischer Aussagekraft ist z.B. das Kunstwort „Vernel“⁴⁷¹. Phonetische Namen sollen durch ihr Klangbild Assoziationen hervorrufen⁴⁷². Die Entwicklung von Namen mit phonetischer Aussagekraft kann entweder auf Basis einzelner Laute oder ganzheitlich erfolgen⁴⁷³. Berücksichtigt werden Ausdrucksqualitäten von Konsonanten und Vokalen, bei Konsonanten gibt es drei Beurteilungsdimensionen bezogen auf den Klang: Schnelligkeit/Gemächlichkeit, Wohlklang/Missklang, Härte/Weichheit; die Dimensionen korrelieren aber stark und sind eher nicht unabhängig voneinander zu betrachten. Dies wird am Beispiel der Buchstaben [s] und [z] sowie [m] und [l] deutlich: [s], [z] sind stark, erregend und weniger angenehm; wohingegen [m] und [l] als zart, ruhig und angenehm empfunden werden. Eine trennscharfe Unterscheidung bzw. getrennte Betrachtung der Dimensionen ist eher bei Vokalen möglich, da diese nicht so stark korrelieren. Bspw. werden die Vokale [i] und [e] eher hell und erregend wahrgenommen wohingegen [u:], [o:] und [a:] dunkel und ruhig wirken. Ein Beispiel für kraftvolle Vokale sind [a] und [e], für zart [ä]. Als angenehm werden [a:], [o:], [e:] und als unangenehm [ɛ] und [y] empfunden. Des Weiteren unterscheiden sich kurze und lange Vokale, kurze Vokale wirken immer erregender und stärker, dabei sind längere Vokale mit Ausnahme von [u], [u:] angenehmer. Dies ist relevant bei der Suche und Entwicklung neuer

⁴⁶⁵ Rummer und Engelkamp (2000), S. 326.

⁴⁶⁶ Vgl. Rummer und Engelkamp (2000), S. 325 – 326.

⁴⁶⁷ Herstatt (1994).

⁴⁶⁸ Ertel (1969).

⁴⁶⁹ Vgl. Herstatt (1994), S. 755.

⁴⁷⁰ Vgl. Herstatt (1994), S. 756.

⁴⁷¹ Vgl. Herstatt (1994), S. 763.

⁴⁷² Vgl. Herstatt (1994), S. 767.

⁴⁷³ Vgl. Herstatt (1994), S. 767.

Markennamen, hierbei wird zunächst festgelegt, welche Assoziation ausgelöst werden sollen. Bspw. eignen sich für ein weiches, kleines zartes Produkt die Laute [m], [l], [v], [n], [i:], [e:]. Um daraus einen Namen zu entwickeln und die Buchstaben untereinander zu kombinieren, können EDV-Programme zur Hilfe herangezogen werden. Darüber hinaus muss bei der Konzeption von Markennamen das Verhältnis von Vokalen und Konsonanten berücksichtigt werden. Im Deutschen wird ein Verhältnis von 40:60 als angenehm empfunden, im Italienischen wird ein Verhältnis von 46:54 als wohlklingender empfunden⁴⁷⁴.

Bei der Konzeption im Kulturmarketing sind die Markennamen meist schon durch die Institution oder das Event vorgegeben und werden häufig nicht an den Erkenntnissen zur Bildung von emotionalen Markennamen bzw. Kunstwörtern orientiert. Wie bspw. bei der *RUHR.2010*, die sich aus dem Slogan *Essen für das Ruhrgebiet* abgeleitet hat oder auch die *Beethovenfeste* in Bonn. Ähnlich sind Kunstwörter oder Abkürzungen in der Automobilbranche wie Audi oder BMW. Audi ist ein Kunstwort, welches sich aus dem lateinischen Imperativ von *Höre* also *horch* ableitet, was der Nachname des Audi Gründers August Horch ist⁴⁷⁵. BMW hingegen ist eine Abkürzung von Bayrische Motorenwerke⁴⁷⁶. Die emotionale Entwicklung von Markennamen bzw. Kunstnamen spielte folglich bei diesen vier Marken keine Rolle.

Emotionen und Linguistik

Eine linguistische Betrachtung der Themen *Sprache und Emotion* bietet u.a. Monika Schwarz-Friesel⁴⁷⁷. Die Linguistik beschäftigt sich noch nicht lange mit dem Thema *Emotion* und der sprachlichen Repräsentation innerer Gefühlszustände und -prozesse, erst seit Ende der 1990er Jahre wird das Thema näher betrachtet. Dies zeigt sich u.a. durch die steigende Anzahl der Forschungsarbeiten⁴⁷⁸. Der Thematik *Sprache und Emotion* wurde davor nur ein geringer Stellenwert eingeräumt⁴⁷⁹. Dies liegt laut Schwarz-Friesel unter anderem

⁴⁷⁴ Vgl. Herstatt (1994), S. 767.

⁴⁷⁵ Vgl. AUDI AG (2016).

⁴⁷⁶ Vgl. BMW AG (2016).

⁴⁷⁷ Schwarz-Friesel (2013).

⁴⁷⁸ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 2, S. 12, hierzu verweist Schwarz-Friesel (S. 12) auf die Arbeiten von vgl. Danes (1987), Niemeier und Dirven (1997), Athanasiadou und Tabakowska (1998), Wierzbicka (1999), Fries (2000), Weigand (2004).

⁴⁷⁹ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 6f.

daran, dass in der systemorientierten theoretischen Linguistik die „veralteten Denkparadigmen der digitalen Informationsverarbeitung“⁴⁸⁰ verwendet werden. Sprache wird dort als „autonomes kognitives System“⁴⁸¹ betrachtet und die Sprachverarbeitungsprozesse als in sich abgeschlossene Operationen. Emotionale Komponenten fanden bisher keine Berücksichtigung in der Forschung, sie wurden als Randerscheinung und Performanzfaktoren gesehen⁴⁸². Die theoretische Linguistik folgte bisher der „cartesianischen Philosophie“⁴⁸³, d.h. die Ratio bestimmt die Wesensart des Menschen⁴⁸⁴, der Mensch wurde also als rationales, vernunftbegabtes Wesen betrachtet. Diese Sichtweise änderte sich ebenso wie die Sichtweise im Marketing: weg vom Leitbild des Homo Oeconomicus, dem Nutzenmaximierer, hin zum emotionalen Erlebnis- und Mehrwert einer Marke bzw. eines Produktes (s. Kap. 2.2). Ebenso wie auch im Marketing, finden die Forschungsergebnisse der Neurowissenschaften und Psychologie auf diesem Gebiet auch in der Linguistik Berücksichtigung, die getrennte Betrachtung von Geist und Körper bzw. Verstand und Gefühl bzw. Kognition und Emotion wird aufgehoben und nun das Verhältnis zueinander und der Einfluss aufeinander betrachtet⁴⁸⁵. Die Linguistik nimmt also die Ergebnisse der Kognitions- bzw. Neurowissenschaft mit auf und betrachtet Emotion und Kognition nicht mehr separat, da auch eine strikte Trennung nicht immer möglich ist. Die sogenannte *kognitive Wende*, also die Steigerung der Relevanz der Emotionen in den Kognitionswissenschaften, greift demnach ebenso auf die Sprachwissenschaft über, wie in der Marketingforschung. Die Relevanz der Emotionen und ihr Einfluss auf Sprachverarbeitungsprozesse rücken mehr in den Mittelpunkt, da Sprachproduktion und Rezeption durch Emotionen beeinflusst werden⁴⁸⁶. Im Sprachgebrauch zeigt sich die Korrelation von Emotion und Kognition bspw. wie folgt: „Stumm vor Schreck / Angst / Glück. [...] Die Angst schnürt mir die Kehle zu“⁴⁸⁷.

Die folgenden Themen rücken mehr in den Fokus der Forschung: die Interaktion, Modellierung und der Einfluss von Emotionen auf produktive und rezeptive Sprachverarbeitungsprozesse (s.o.), die sprachliche Widerspiegelung von Emotionskonzepten sowie die Frage nach

⁴⁸⁰ Schwarz-Friesel (2013), S. 2.

⁴⁸¹ Schwarz-Friesel (2013), S. 2.

⁴⁸² Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 2.

⁴⁸³ Schwarz-Friesel (2013), S. 7.

⁴⁸⁴ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 7.

⁴⁸⁵ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 8f.

⁴⁸⁶ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 2.

⁴⁸⁷ Schwarz-Friesel (2013), S. 12.

der Art der sprachlichen Mittel in Form von Wörtern, Metaphern oder Vergleichen als Referenz auf Emotionen. Hierbei werden emotionsbezeichnende und -ausdrückende Mittel untersucht. Der Zusammenhang zwischen bestimmten Emotionen und typischen sprachlichen Manifestationen in bestimmten Texten bzw. Textsorten wird eruiert. Im Mittelpunkt der Forschung standen bisher hauptsächlich pragmatisch-kommunikative Ansätze wie die Analyse von Konflikten, Streit oder Beratungsgesprächen im psychologischen Kontext sowie semantisch-lexikalische Ansätze, mit dem Gefühlswortschatz bzw. Emotionsvokabular, also emotionsbezeichnenden und -ausdrückenden Mittel einer Sprache, die das Potenzial expressiver Mittel in einer oder mehrerer Sprachen analysierten⁴⁸⁸. Die Bestandsaufnahme und Klassifizierung von Gefühlswörtern stand bisher im Mittelpunkt von Untersuchungen⁴⁸⁹, ebenso wie dies bereits in psychologischen Studien zu Wortfeldern erfolgt ist (s. Kap. 2.1).

In ihrer Arbeit bezieht sich Schwarz-Friesel auf die sprachliche Kodierung in Texten der Basisemotionen Liebe, Angst, Trauer, Hass und Verzweiflung. Im Zentrum steht hierbei der Zusammenhang zwischen bestimmten emotionalen Kategorien und den typischen Formen oder Mustern ihrer Versprachlichung⁴⁹⁰. Sie verweist darauf, dass bisher in der Linguistik hierzu nur wenig Literatur erschienen ist⁴⁹¹. Dies bestätigen auch die Recherchen für die vorliegende Arbeit. Eine Magisterarbeit hat sich mit dem Thema *Strategien sprachlicher Emotionalisierung im Tourismus – eine sprachwissenschaftliche Analyse von Werbeanzeigen und Reisekatalogen der Tourismusindustrie*⁴⁹² beschäftigt⁴⁹³. Weitere Arbeiten zu bestimmten Textsorten und dort zu findenden Ausdrücken von Emotion bieten Bamberg, Ungerer, Wyss und Stoeva-Holm⁴⁹⁴. Am geeignetsten für eine Orientierung für die vorliegende Arbeit ist *Zeit für Gefühle* von Stoeva-Holm⁴⁹⁵, da hier im Gegensatz zu den anderen drei oben genannten Arbeiten auch die Thematisierung von Emotionen in einer bestimmten Textsorte untersucht wird, wie auch die vorliegende Arbeit die Textsorte Social Media analysiert. Stoeva-Holm untersucht die Thematisierung von Emotionen in deutschen Schlagern

⁴⁸⁸ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 13f.

⁴⁸⁹ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 145.

⁴⁹⁰ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 15.

⁴⁹¹ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 15f.

⁴⁹² Pawlitzki (2004).

⁴⁹³ Diese ist aber leider nicht einsehbar und somit für die vorliegende Arbeit nicht zu verwenden.

⁴⁹⁴ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 14 verweist auf Arbeiten von: vgl. Bamberg (1997), vgl. Ungerer (1997), vgl. Wyss (2003), Stoeva-Holm (2005).

⁴⁹⁵ Stoeva-Holm (2005).

und versucht Prinzipien der Konzeptualisierung von Emotionen in einer bestimmten Textsorte, des Schlagers der 1970er Jahre, aufzudecken⁴⁹⁶. In der vorliegenden Arbeit werden Prinzipien der Konzeptualisierung von Emotionen in der Textsorte Social Media untersucht und Spezifika der Kulturbranche bzw. von Kulturmarken aufgedeckt. Ebenso wie bei Stoeva-Holm⁴⁹⁷ sollen hierbei sprachliche Mittel und Muster der Emotionsbenennung und -beschreibung identifiziert werden.

Bei Stoeva-Holms Untersuchung zum Gefühlswortschatz wird die Anzahl der Wörter, welche denotativ Erlebensformen und Emotionen bezeichnen, analysiert⁴⁹⁸. Stoeva-Holm stößt bei ihrer Untersuchung von Schlagertexten auf das Problem, eine geeignete Methode zur Identifizierung von emotiven bzw. expressiven Elementen aus dem Korpus der Schlagertexte auszuwählen. Weiterhin nimmt sie an, dass Gefühlswörter und die Verben *fühlen* und *empfinden* eng miteinander verknüpft sind (Angst empfinden, Sehnsucht fühlen). Eine wichtige Unterscheidung wird noch zwischen gefühlsbezeichnenden Substantiven und Ausdrücken, welche auf körperbezogene Empfindungen wie Hunger, Durst, Schmerz, Müdigkeit verweisen, und körperbezogenen Empfindungswörtern getroffen. Relevant für Stoeva-Holms‘ Schlageruntersuchung sind diese körperbezogenen Empfindungswörter, „wenn diese als „versteckte“ Gefühlswörter fungieren“⁴⁹⁹. Nach Wittgenstein können Emotions- und Empfindungswörter auch nach ihrer Gerichtetheit differenziert werden. Schmerz bspw. hat eine Ursache aber keine Richtung; Liebe, Hass etc. haben sowohl Ursachen als auch eine Richtung⁵⁰⁰, sind also auf eine Person oder ein Objekt gerichtet. Generell werden „mit sprachlichen Äußerungen [...] ^(JF) Emotionen ausgedrückt, benannt, geweckt, intensiviert sowie konstituiert“⁵⁰¹. In der vorliegenden Arbeit soll analysiert werden, zu welchen Wortarten (Verben, Adjektive etc.) die Gefühlswörter bzw. Emotionswörter jeweils gehören und in welcher Wortart Emotionswörter ggf. nicht verwendet werden sowie welche Unterschiede es zwischen den Marken und Branchen gibt und wie relevant diese sind.

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit dem Thema *Emotionswörter* und der Analyse von Texten sowie den lexikalischen, syntaktischen und textuellen Ausdrücken für Gefühle.

⁴⁹⁶ Vgl. Stoeva-Holm (2005), S. 7.

⁴⁹⁷ Vgl. Stoeva-Holm (2005), S. 7.

⁴⁹⁸ Vgl. Stoeva-Holm (2005), S. 28.

⁴⁹⁹ Stoeva-Holm (2005), S. 30.

⁵⁰⁰ Vgl. Stoeva-Holm (2005), S. 30.

⁵⁰¹ Schwarz-Friesel (2013), S. 6.

Wichtig ist hierbei festzustellen, welche Wörter und Sätze Emotionen ausdrücken und welche Rolle Metaphern und Vergleiche einnehmen⁵⁰², um hieraus ein Vorgehen für die vorliegende Arbeit abzuleiten. In der Linguistik bspw. bezeichnet Fries⁵⁰³ Emotionen als sprachlich kodierte Gefühle, Schwarz-Friesel bezeichnet sie als komplexes, mehrdimensionales Kenntnis- und Bewertungssystem⁵⁰⁴. Emotionen bezeichnet Schwarz-Friesel als sprachlichen Ausdruck intern und subjektiv erfahrener Gefühle⁵⁰⁵ und weist darauf hin, dass die Produktion und Rezeption sprachlicher Äußerungen überwiegend von emotionalen Komponenten determiniert werden⁵⁰⁶. Gefühl versteht sie als subjektive, interne Erlebniskomponente einer Emotion, wobei Emotion ein weiteres Referenzpotenzial (Denotation)⁵⁰⁷ als Gefühl aufweist⁵⁰⁸.

Wie bereits in Kapitel 2.1.3 erläutert, wird in der Psychologie anhand der Eigenschaften zwischen Emotion und Gefühl unterschieden, bspw. sind Emotionen körperliche Zustände. Auch im sprachlichen Ausdruck wird deutlich, dass Emotion und Gefühl nicht als Synonyme verwendet werden können, wie dieses Beispiel zeigt „Mein Gefühl betrügt mich nicht“⁵⁰⁹ oder eine „schlechte Emotion im Magen haben“⁵¹⁰. Schwarz-Friesel stellt fest, dass es in der Alltagssprache oft keine Unterscheidung der Bedeutung zwischen Emotion und Gefühl gibt, auch wird in vielen linguistischen Arbeiten keine Differenzierung vorgenommen⁵¹¹. Anders als in der Psychologie, wo durchaus eine Unterscheidung zwischen Emotion und Gefühl getroffen wird (s. Kap. 2.1.3). Schwarz-Friesel bietet die folgende Arbeitsdefinition: Emotionen sind Situationen, die durch die Person auf der Ebene des Körperempfindens, seelischer Befindlichkeit, Handlungsimpulsen, kognitiven Denkinhalten und Umweltsituationen subjektiv beurteilt werden. Sozusagen subjektiv und bewusst empfundene Gefühlszustände⁵¹². Emotionen können auf verschiedene Arten artikuliert werden: verbal, nonverbal oder körperlich. In dieser Arbeit sollen verbale Repräsentationen betrachtet werden und wie diese

⁵⁰² Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 135.

⁵⁰³ Vgl. Fries (2003), vgl. Fries (2004), S. 3 – 24, vgl. Fries (2009), S. 19.

⁵⁰⁴ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 139.

⁵⁰⁵ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 1.

⁵⁰⁶ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 2.

⁵⁰⁷ Referenzpotential / Denotation: „auf den mit dem Wort gemeinten Gegenstand hinweisende Bedeutung“ vgl. Bibliographisches Institut GmbH (2016), (01.07.2016).

⁵⁰⁸ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 139.

⁵⁰⁹ Schwarz-Friesel (2013), S. 140.

⁵¹⁰ Fries (2003), S. 269.

⁵¹¹ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 139.

⁵¹² Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 55.

auf der Wort-, Satz- und Textebene durch Interjektionen, Gefühlswörter und Exklamativsätze ausgedrückt werden⁵¹³. Für die vorliegende Arbeit werden Emotionswörter betrachtet. Wie bereits im vorangegangenen Abschnitt zur Emotionsforschung in der Psychologie erläutert, lassen sich Emotionen als bestimmter Typ nach Primär- und Sekundäremotionen mit verschiedenen Eigenschaften wie positiv und negativ (Valenz) oder intensiv und nicht-intensiv (Erregung) sowie der Dauer permanent und nicht-permanent beschreiben. Dieser Darstellung folgt auch Schwarz-Friesel. Sie bezeichnet Emotionen jedoch auch als Gefühlswörter und stellt fest, dass diese und ihre Bedeutung nicht isoliert im mentalen Lexikon gespeichert sind, sondern in bestimmten Relationen zueinander stehen. Als Teil eines globalen Netzes haben Gefühlswörter Subfelder bzw. Unterkategorien, hierzu zählen bspw. beim lexikalischen Feld *Furcht* die Unterkategorien *Angst*, *Besorgnis*, *Bestürzung*, *Nervosität*, *Zaghaftigkeit*, *Schrecken*, *Grauen*, *Entsetzen*, *Gruseln* oder *Panik*⁵¹⁴. Eine Erläuterung, wie Schwarz-Friesel diesen Zusammenhang zwischen Feld und Subfeld herstellt bzw. worauf sie sich bezieht, wird nicht gegeben, daher wird sich in dieser Arbeit auf die Wortfeldforschung von Schmidt-Atzert bezogen, da die Kategorisierung ausführlich dargelegt wird und die Methode auch in anderen Forschungsarbeiten der Psychologie Anwendung findet und verifiziert ist.

Zu Darstellung und Ausdruck von Emotionen – Gefühlswörter

Nach Schwarz-Friesel können Emotionen u.a. durch sogenannte Gefühlswörter ausgedrückt werden, dies sind Lexeme, die explizit auf einzelne Emotionen verweisen, also „Gefühlswörter, deren referenzielle Funktion in der Bezeichnung von emotionalen Zuständen und Erlebensformen steht“⁵¹⁵. Sie werden auch emotionsbezeichnende Wörter genannt⁵¹⁶. Ein Beispiel für emotionsausdrückende Wörter ist die Interjektion *Ih* und für emotionsbezeichnende das Adjektiv *eklig*⁵¹⁷. Nach Fries können zwei Kategorien von Interjektionen unterschieden werden, expressive also empfindungsausdrückende und appellative, also Hörerbeeinflussende Interjektionen⁵¹⁸. Prototypische Interjektionen sind u.a. *ach* als Ausdruck für *Erstaunen*, *Verwunderung*, *Enttäuschung*, *Ablehnung*, *aha* für *Überraschung*, *Genugtuung*

⁵¹³ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 57.

⁵¹⁴ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 137.

⁵¹⁵ Schwarz-Friesel (2013), S. 144.

⁵¹⁶ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 144.

⁵¹⁷ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 151ff.

⁵¹⁸ Vgl. Fries (2000), S. 105ff zitiert in vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 155.

oder *bäh* für *Ekel*⁵¹⁹. Sie dienen weiterhin als expressiver Ausdruck einer spontanen Emotion, wobei zwischen Primärinterjektionen und sekundären Interjektionen unterschieden wird⁵²⁰. Primäre Interjektionen drücken Gefühle, Gemütsbewegungen und Willenserklärungen unmittelbar aus, ohne diese zu benennen. Sekundäre Interjektionen weisen denotative Bedeutungsinhalte wie bspw. *meine Güte!* oder *au Backe* aber auch Invektive (*würg!*), Onomatopoeika (*platsch*) sowie Gruß- und Glücksformeln (*hallo*)⁵²¹ auf. Emotionsausdrückende Wörter referieren auf eine Emotion, wohingegen emotionsbezeichnende Wörter über semantische Informationen Emotionen vermitteln. Emotionsausdrückende Wörter stellen primär emotionale Eindrücke und Einstellungen dar, wobei im Mittelpunkt „der expressive Ausdruck der emotiven Einstellung des Sprachproduzenten“⁵²² steht⁵²³. In Anlehnung an Bühlers Organonmodell und der Differenzierung zwischen der Darstellungs- und Ausdrucksfunktion, stellen Emotionswörter emotionsbezeichnende Sprachausdrücke dar, die innere Vorgänge ausdrücken, also auf außersprachliche Zustände verweisen⁵²⁴. Im Deutschen gehören hierzu Nominalausdrücke wie *Liebe, Freude, Glück, Hass, Wut, Zorn, Angst, Trauer*, ebenso verwendet in Form von Verben und Adjektiven⁵²⁵. Nach Stoeva-Holm zählen zu diesem expressiven Vokabular neben den Interjektionen auch Affektlaute und Befindlichkeitsäußerungen wie Schmerzlaute, Stöhnen oder Lachen⁵²⁶. Zu emotiven Ausdrucksformen auf Satz- bzw. Äußerungsebene gehören Ausrufe, also Exklamativsätze, und formelhafte Wendungen wie bspw. Flüche⁵²⁷.

Wichtig bei der Diskussion über Aspekte der Emotionen ist die Terminologie. Wie auch Schwarz-Friesel und Jakobson⁵²⁸ schon dargelegt haben, ist eine Unterscheidung zwischen emotiven oder affektiven Wörtern sinnvoll. D.h. die Unterscheidung zwischen emotionsbezeichnenden (emotiv) und emotionsausdrückenden (affektiv) Wörtern. Da sich auch Schwarz-Friesel der Ausdrücke emotionsbezeichnende und emotionsausdrückende Wörter bedient und der oben genannten Argumentation gut gefolgt werden kann, werden diese Ter-

⁵¹⁹ Vgl. Nübling S. 11 – 46, S. 13ff zitiert in vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 156.

⁵²⁰ Vgl. Nübling S. 11 – 46, S. 13ff zitiert in vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 156.

⁵²¹ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 157.

⁵²² Schwarz-Friesel (2013), S. 151.

⁵²³ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 151ff.

⁵²⁴ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 144.

⁵²⁵ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 144.

⁵²⁶ Vgl. Stoeva-Holm (2005), S. 27.

⁵²⁷ Vgl. Stoeva-Holm (2005), S. 28.

⁵²⁸ Vgl. Jakobson (1960a).

mini für die vorliegende Arbeit verwendet. Es wird angenommen, dass in der Kommunikation von Kulturmarken eher emotionsbezeichnende Wörter verwendet werden.

Nach Hermanns können auch Wörter, die Emotionen deskriptiv kennzeichnen, als Gefühlswörter bezeichnet werden, hierzu gehören u.a. Liebe, Hass, Angst, lieben, hassen etc. Emotive Wörter haben eine Emotionsbedeutung und sind emotionsausdrückende Lexeme, die auch die Eigenschaft besitzen Emotionen zu evozieren, wohingegen Emotionsbegriffe emotionsbezeichnende Lexeme sind⁵²⁹. Zu den häufigsten emotiven (emotionsbezeichnenden) Wörtern gehören Interjektionen; nach Erdmann⁵³⁰ sind Lexeme mit Gefühlswert am häufigsten Substantive und Verben; nach Cruse⁵³¹ sind Lexeme mit Ausdrucksfunktion auch Adjektive, Adverbien, Substantive, Verben und Phraseme. Als Beispiele für emotive Wörter können die folgenden Kategorisierungen dienen: emotive Interjektionen sind u.a. „ach, ächz, ätsch, ah, au, bäh, brr, buh, ei, hu, huh, hurra, i, igitt, o, kotz, pfui, uff, uh“⁵³². Emotive Satzadverbien sind u.a.

ärgerlicherweise, bedauerlicherweise, betrüblicherweise, beunruhigenderweise, bewundernswerterweise, blödsinnigerweise, enttäuschenderweise, erfreulicherweise, erstaunlicherweise, glücklich, glücklicherweise, gottlob, gottseidank, hoffentlich, leider, unerfreulicherweise, unglücklicherweise⁵³³.

Eine kleine Auswahl emotiver Adjektive sind

angenehm, blöd, gemein, hübsch, öde, abstoßend, anheimelnd, bezaubernd, deprimierende, rührend, verletzend, katastrophal, amüsant, dramatisch, eklig, gruselig, fürchterlich, entsetzlich, schrecklich, peinlich, appetitlich, lecker, monströs, seltsam, komisch⁵³⁴.

Emotive Substantive sind speziell Kosenamen wie *Schätzchen* oder *Liebchen*, aber auch *Schwein* etc.⁵³⁵. Emotive Verben dienen z.B. dem Ausdruck von Ärger und Verachtung in Form von *labern*, *quatschen* oder *mosern*. Darüber hinaus gibt es emotive Phraseologismen, darunter fallen alle Grußformeln, die Respekt ausdrücken oder zum Ausdruck von Wut dienen wie bspw. Flüche⁵³⁶. Ob Phraseologismen auch in Social-Media-Texten verwendet werden, wird in Kapitel 5 untersucht. Es wird angenommen, dass diese eher bei Kommentaren durch Nutzer verwendet werden.

⁵²⁹ Vgl. Hermanns (2002), S. 356.

⁵³⁰ Vgl. Erdmann (1966), S. 103ff.

⁵³¹ Vgl. Cruse (1986).

⁵³² Hermanns (2002), S. 360.

⁵³³ Hermanns (2002), S. 360.

⁵³⁴ Hermanns (2002), S. 360.

⁵³⁵ Vgl. Hermanns (2002), S. 360.

⁵³⁶ Vgl. Hermanns (2002), S. 361.

Eine weitere Definition zu emotiven Verben bietet auch Römer, emotive Verben „benennen direkt eine Emotion, die der Sprechende zu einer Sache/einem Vorgang hat“⁵³⁷. Sie sind wiederum unterteilbar in semantische Kategorien wie Verben des emotionalen Bewegens, expressive Verben, psychische Wirkungsverben, epistemische Verben oder metaphorische Verben⁵³⁸. Bspw. gibt es Verben des emotionalen Bewegens, was bedeutet, dass eine Person in einen emotionalen Zustand versetzt wird: *erfreuen, erheitern, belustigen, schmeicheln, drohen, warnen, kränken, verletzen, quälen* etc.⁵³⁹. Ein Beispiel hierzu ist „Lassen Sie sich erheitern mit sinnlich, erotisch, humorvollen Geschichten“⁵⁴⁰. Zu den expressiven Verben zählen u.a. *wünschen, hoffen, erleben* oder *sehnen*⁵⁴¹. Eine weitere Kategorie der emotiven Verben sind psychische Wirkungsverben, welche einen psychischen Zustand oder eine psychische Wirkung auslösen. Sie können als Unterkategorie der expressiven Verben betrachtet werden und bezeichnen Zustände wie *lieben, hassen, verachten, anhimmeln, verabscheuen, bewundern, mögen*. Zu den statischen, inchoativen oder psychischen Wirkungsverben zählen auch *erschrecken, ängstigen, interessieren, langweilen, ermüden* oder *aufregen*⁵⁴². Zu den epistemischen, auch wissenschaftstheoretisch genannten, Verben gehören bspw. *annehmen, glauben, vermuten, hoffen, wissen*; welche die Einstellungen von Personen zu Aussagen kennzeichnen und auch als evaluative Verben bezeichnet werden. Metaphorische Verben dienen dem Ausdruck bzw. der Verbalisation von Emotionen: *im Erdboden versinken* für *sich schämen* oder *in Melancholie versinken* für *schwermütig sein*, ein usueller metaphorischer Inhalt wird geboten bspw. bei *sich versündigen* für *sich schuldig fühlen*⁵⁴³.

Allgemein zu beachten ist jedoch, dass Emotionen beim Rezipienten durch unterschiedliche Mittel wie lexikalische, syntaktische oder textuelle hervorgerufen werden können, denn das „Emotionspotenzial eines Textes hängt nicht nur von der Wortwahl ab, sondern konstituiert sich „maßgeblich durch textuelle Mittel und Strategien, die Informationsstrukturierung und das gesamte Interferenzpotenzial betreffen“⁵⁴⁴. Die Informationsstrukturen und Strategien von Kulturmarken bei der Kommunikation in Social Media sollen in der vorliegenden Arbeit branchenspezifisch identifiziert werden.

⁵³⁷ Römer (2012), S. 374.

⁵³⁸ Vgl. Römer (2012), S. 375 – 377.

⁵³⁹ Vgl. Römer (2012), S. 375.

⁵⁴⁰ Vgl. Konold, (15.09.2016) zitiert in Römer (2012), S. 375 – 378.

⁵⁴¹ Vgl. Römer (2012), S. 375.

⁵⁴² Vgl. Römer (2012), S. 375 – 376.

⁵⁴³ Vgl. Römer (2012), S. 377.

⁵⁴⁴ Schwarz-Friesel (2007), S. 131 zitiert in Polajnar (2012), S. 32.

Bei der Betrachtung von Texten und ihrem Emotionspotenzial weist Schwarz-Friesel noch auf die Unterscheidung zwischen den im Text dargestellten und ausgedrückten Emotionen, der Relevanz der Äußerungssituation und dem emotionalen Erleben des Rezipienten hin⁵⁴⁵. D.h. nicht jede im Text beabsichtigte Emotion wird auch bei den Rezipienten zwangsläufig ausgelöst. In der vorliegenden Arbeit soll daher die Emotionalität der Texte untersucht werden. Zunächst werden die ausgewählten Social-Media-Texte nach dort dargestellten Emotionen in Form von Emotions- bzw. Gefühlswörtern untersucht und anschließend ein Vergleich zwischen Kulturmarken und Konsummarken vorgenommen.

Sprache und Emotion in öffentlicher Kommunikation

Das Vorgehen der folgenden Studie zu Emotion in öffentlicher Kommunikation kann als Basis für diese Arbeit dienen, denn auch zum Thema *Sprache und Emotion in öffentlicher Kommunikation* gibt es verschiedene relevante Studien wie z.B. den Artikel von Polajnar zu *Wer wird denn gleich in die Luft gehen? Rekontextualisierte Werbeslogans und Emotionen*⁵⁴⁶. In dieser Studie wurde eine Zusammenstellung von 47 Werbeslogans mit dem Analysetool Cosmas (Corpus Search Management und Analysis) untersucht. Analysiert wurde die Frequenzhäufigkeit im Korpus. Darüber hinaus fand eine semantische und morphosyntaktische Analyse auf Wort- und Satzebene statt. Untersucht wurde außerdem die Verwendung von emotionsbezeichnenden oder emotionsausdrückenden Lexemen in Werbeslogans sowie, ob häufig rekontextualisierte Werbeslogans als Ganze emotionsbezeichnend oder emotionsausdrückend sind⁵⁴⁷. Abschließend wurde mittels textlinguistischer Analyse der Beitrag von rekontextualisierten Werbeslogans zur Emotionalisierung analysiert⁵⁴⁸. Auch Polajnar unterscheidet zwischen emotionsbezeichnenden Wörtern und emotionsausdrückenden Wörtern. Sie schließt sich der von Schwarz-Friesel⁵⁴⁹, Herrmanns⁵⁵⁰ und Fries gegebenen Definition an⁵⁵¹: Auf der einen Seite verweisen emotionsbezeichnende Wörter bzw. Lexeme auf „emotionale Zustände, Prozesse oder auf eine bestimmte Realisierung einer Emotion“⁵⁵², dies wird bspw. ausgedrückt durch Emotionsbegriffe oder Gefühlswörter wie

⁵⁴⁵ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 216.

⁵⁴⁶ Polajnar (2012).

⁵⁴⁷ Vgl. Polajnar (2012), S. 27.

⁵⁴⁸ Vgl. Polajnar (2012), S. 27.

⁵⁴⁹ Vgl. Schwarz-Friesel (2007).

⁵⁵⁰ Vgl. Herrmanns (2002), S. 356f.

⁵⁵¹ Vgl. Polajnar (2012), S. 31.

⁵⁵² Polajnar (2012), S. 32.

„Freude, froh, sich freuen“⁵⁵³. Sie werden auch als Lexeme bezeichnet, durch die Emotionen deskriptiv gekennzeichnet werden und stellen den Gefühls- bzw. Emotionswortschatz dar⁵⁵⁴. Auf der anderen Seite werden (vgl. o.) über emotionsausdrückende bzw. emotive oder affektive Wörter semantische Information emotionaler Eindrücke und Einstellungen des Sprachproduzenten vermittelt. Hier steht die expressive Ausdrucksfunktion im Mittelpunkt. In Form von affektiven Substantiven, Verben, Adjektiven, Adverbien, Modalpartikeln, Modalwörtern, Schimpfwörtern, Interjektionen, Diminutivsuffixen oder Bewertungspräfixen⁵⁵⁵. Für die Untersuchung der Texte in Social Media wird angenommen, dass dort am häufigsten Verben und Substantive verwendet werden, da dies vom Social Media Marketing empfohlen wird (s. Kap. 3.1). Polajnar untersucht Werbeslogans hinsichtlich der Emotionsdarstellung und des Emotionsausdrucks auf Wort- und Satzebene sowie „ihre Potenz, Emotionen bei Lesern zu evozieren“⁵⁵⁶. Dies soll in der vorliegenden Arbeit ebenfalls untersucht werden.

Die Untersuchung der Emotionsmanifestationen bei rekontextualisierten Werbeslogans greift auf der Wortebene auf die Differenzierung zwischen emotionsbezeichnenden und emotionsausdrückenden bzw. emotiven Wörtern zurück (s.o.)⁵⁵⁷. Polajnar stellt anhand des Korpus fest, dass nur 7% der Werbeslogans emotionsbezeichnende Wörter aufgreifen⁵⁵⁸. Zu emotionsausdrückenden Wörtern in Werbeslogans gibt Polajnar keine Zahlen an. Für die Analyse in Social Media wird angenommen, dass mehr emotionsbezeichnende Wörter aufgegriffen werden, da diese auch dazu dienen, eine positive Bindung der Kunden an die Marke durch ein emotionales Markenimage herzustellen. Ein weiteres Ergebnis Polajnar betrifft die Wortarten, bei rekontextualisierten Werbeslogans werden am häufigsten Modal- bzw. Abtönungspartikel verwendet. Dies zeigt sich am Beispiel CocaCola mit dem Slogan *Mach mal Pause!* oder bei Media Markt mit dem Slogan *Ich bin doch nicht blöd*. Der Coca-Cola-Slogan verstärkt durch die Modalpartikel *mal* die Beziehungsemotion *Wohlfühlen*⁵⁵⁹. *Mal* ist eine unbetonte Partikel, „die in Ausrufesätzen Entrüstung, Unmut od. Verwunderung ausdrückt“⁵⁶⁰. Zudem wurden häufig bewertende Adjektive verwendet wie bei Klosterfrau

⁵⁵³ Polajnar (2012), S. 32.

⁵⁵⁴ Vgl. Fiehler (1990) zitiert in vgl. Polajnar (2012), S. 32.

⁵⁵⁵ Vgl. Schwarz-Friesel (2007), S. 152 zitiert in vgl. Polajnar (2012), S. 33.

⁵⁵⁶ Polajnar (2012), S. 32.

⁵⁵⁷ Vgl. Polajnar (2012), S. 32.

⁵⁵⁸ Vgl. Polajnar (2012), S. 32.

⁵⁵⁹ Vgl. Polajnar (2012), S. 33 – 34.

⁵⁶⁰ Polajnar (2012), S. 33 – 34.

Melissengeist *Nie war er so wertvoll wie heute* oder bei Ford *Besser ankommen*⁵⁶¹. Als Prognose für die vorliegende Untersuchung wird angenommen, dass hoch emotionale Marken eher die Wortarten Verben und Substantive verwenden, da diese durch das Social Media Marketing empfohlen werden. Darüber hinaus betont Polajnar, dass in einigen Fällen nicht nur die lexikalische Bedeutung der Werbeslogans betrachtet werden kann, sondern auch die aktuelle Bedeutung im Kontext berücksichtigt werden muss, wie bspw. bei dem Slogan *Geiz ist geil!* des Elektronikmarktes Saturn, welcher im Kontext der Bezahlung von Löhnen einen ganz anderen Charakter erhält⁵⁶².

Zur Emotionsmanifestation auf Satzebene zeigte sich in Polajnars Untersuchung, dass emotionsbezeichnend verwendete, rekontextualisierte Werbeslogans Emotionen direkt zum Thema der Äußerung machen können und deskriptiv durch „emotionsbezeichnende Lexeme unterschiedlicher Wortarten in verschiedenen syntaktischen Konstruktionen“⁵⁶³ benennen bzw. bezeichnen⁵⁶⁴, wie z.B. die Slogans von McDonalds *Ich liebe es* oder Haribo *Haribo macht Kinder froh*⁵⁶⁵. Darüber hinaus können Emotionen „auch durch rekontextualisierte Werbeslogans thematisiert werden, deren Komponenten als freie Lexeme keine Emotionen bezeichnen und die auch syntaktisch neutral sind“⁵⁶⁶. Ein Beispiel ist die ARD-Fernsehlotterie *Ein Platz an der Sonne*, wodurch Glück und Erfolg im Leben repräsentiert werden⁵⁶⁷ oder bei Milka *Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt*⁵⁶⁸. Bei emotionsausdrückend verwendeten Werbeslogans werden nicht nur emotionsausdrückende lexikalische Mittel aufgegriffen, sondern auch grammatische Strukturen, welche eine emotionale Beteiligung bzw. Bewertung des Sprechers im Generellen ausdrücken. Dies sind z.B. Optativsätze oder Exklamativsätze⁵⁶⁹. Als Beispiel für Exklamativsätze ist die Verbalisation von spontanen emotionalen Ausdrücken oder erhöhter Emotionalität zu nennen⁵⁷⁰. Exklamativsätze sind in Werbeslogans jedoch eher selten *Geiz ist geil!* (Saturn) oder *Keine Experimente* (CDU)⁵⁷¹. Auf der Satzebene unterstützen emotionsbezeichnende Wörter die emotionsausdrückende

⁵⁶¹ Vgl. Polajnar (2012), S. 35.

⁵⁶² Vgl. Polajnar (2012), S. 36.

⁵⁶³ Vgl. Schwarz-Friesel (2007), S. 179 zitiert in Polajnar (2012), S. 36.

⁵⁶⁴ Vgl. Polajnar (2012), S. 36.

⁵⁶⁵ Vgl. Polajnar (2012), S. 36.

⁵⁶⁶ Vgl. Šichová (2010), S. 87 zitiert in Polajnar (2012), S. 36f.

⁵⁶⁷ Vgl. Bibliographisches Institut GmbH (2016), (11.05.2016).

⁵⁶⁸ Vgl. Polajnar (2012), S. 36 – 37.

⁵⁶⁹ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 173 – 209.

⁵⁷⁰ Vgl. Betz (2006), S. 117 zitiert in vgl. Polajnar (2012), S. 37.

⁵⁷¹ Vgl. Polajnar (2012), S. 37.

Zeichenfunktion. Emotive Äußerungen kombinieren emotionsbezeichnende und emotionsausdrückende Wörter, dadurch wird zur Emotionsmanifestation beigetragen und die Intensität der emotionalen Einstellung, emotionaler Zustände und Prozesse erhöht⁵⁷². Massenmediale Texte tragen zur Meinungsbildung bei und sind emotionsaktivierend bzw. -etablierend⁵⁷³.

Zusammenfassend stellt Polajnar fest, dass rekontextualisierte Werbeslogans prädispositioniert sind, „Emotionalität auf Wort-, Satz- und Textebene auszudrücken“⁵⁷⁴. Bei der vorliegenden Arbeit wird ebenfalls angenommen, dass Social-Media-Kanäle prädispositioniert sind, Emotionen auszudrücken und zu evozieren und es wird der Annahme gefolgt, dass branchenspezifische Unterschiede vorhanden sind.

Bei 35% der Slogans stellte Polajnar Emotionsmanifestationen auf Wort- und Satzebene fest, hierbei wurden emotionsbezeichnende und -ausdrückende Wörter am häufigsten verwendet. Bei den zehn häufigsten Werbeslogans gibt es fünf emotionsbezeichnende und/oder -ausdrückende Slogans (bspw. *Ich liebe es!*)⁵⁷⁵. Auf der Wortebene gibt es nur wenige emotionsbezeichnende oder emotionsausdrückende (lieben, froh) Lexeme (Modalpartikel). Bei Adjektiven werden eher bewertende als affektive Adjektive verwendet⁵⁷⁶. Häufig ist eine Kombination von emotionsbezeichnenden und emotionsausdrückenden Elementen zur Steigerung der Intensität dieser Emotionen zu finden. Es gibt aber auch Slogans ohne emotionsbezeichnende und -ausdrückende Elemente die dennoch Emotionen versprachlichen, wie *Ein Platz an der Sonne* oder *Die zarteste Versuchung seit es Schokolade* gibt. Allgemein stellt Polajnar einen Trend zur Emotionalisierung allgemeiner Berichterstattung fest⁵⁷⁷: Werbeslogans werden für journalistische Texte als erster oder letzter Satz in einen neuen Kontext gebracht, um die Texte zu emotionalisieren⁵⁷⁸. Bspw. wurde in der Rhein-Zeitung mit der Überschrift *Ja, is denn heut ' schon Weihnachten*, ein Werbeslogan der Mobilgesellschaft E-Plus, als Überschrift für eine Sportberichterstattung verwendet⁵⁷⁹.

⁵⁷² Vgl. Schwarz-Friesel (2007), S. 152 zitiert in vgl. Polajnar (2012), S. 38.

⁵⁷³ Vgl. Schwarz-Friesel (2007), S. 213 zitiert in vgl. Polajnar (2012), S. 39.

⁵⁷⁴ Polajnar (2012), S. 42.

⁵⁷⁵ Vgl. Polajnar (2012), S. 42, S. 46.

⁵⁷⁶ Vgl. Polajnar (2012), S. 42 – 43.

⁵⁷⁷ Vgl. Betz (2006) zitiert in vgl. Polajnar (2012), S. 43.

⁵⁷⁸ Vgl. Polajnar (2012), S. 43.

⁵⁷⁹ Vgl. Polajnar (2012), S. 40 – 42.

Emotionen durch massenmediale Texte

Zur Dauer der Emotionen die durch Texte ausgelöst werden nimmt bspw. Schwarz-Friesel an, dass die ausgelösten emotionalen Zustände zunächst nur von kurzer Dauer sind. Bei einer kontinuierlichen Rezeption von emotionalisierenden Texten zu einem festgelegten Referenzbereich ist es jedoch durchaus möglich, beim Leser eine stabile emotionale Grundhaltung, also eine allgemeine Einstellung zu etablieren⁵⁸⁰. Insbesondere die Rezeption massenmedialer Texte kann laut Schwarz-Friesel „dazu führen, dass globale Einstellungen in Form von stereotypen Pauschalurteilen, aber auch bestimmte Wertevorstellungen (z.B. hinsichtlich des Konzepts der Attraktivität) sowie Erwartungen evoziert bzw. verfestigt werden“⁵⁸¹. Bestimmte emotionale Einstellungen können durch die Rezeption massenmedialer Texte und Verinnerlichung von durch Massenmedien vermittelten Gefühlen konstruiert bzw. stabilisiert werden. Diese Texte vermitteln folglich sowohl kognitive als auch emotionale Informationen⁵⁸². Darüber hinaus vermitteln massenmediale Texte nicht nur Emotionen, sondern sind auch „meinungsbildend und emotionsaktivierend bzw. -etablierend“⁵⁸³. Für die vorliegende Arbeit bedeutet dies, dass Kunden gegenüber einer Marke, deren Kommunikation oft emotionalisiert ist, eine stabile emotionale Einstellung entwickeln können. Wie in den Wirtschaftswissenschaften bereits festgestellt wurde, ist eine emotionale Marke nach Möll eine starke Marke, welche sich besser von Konkurrenzangeboten abhebt, nicht so oft hinterfragt wird und welcher kleinere Fehler eher verziehen werden. Neben anderen Strategien zur Etablierung starker und emotionaler Marken kann also die emotionale Kommunikation Unterstützung leisten.

Bei einer massenmedialen, gesteuerten Sprachrezeption ist für Schwarz-Friesel, bei einem sprachwissenschaftlichen Ansatz, eine enge Verflechtung von kognitiven und emotionalen Prozessen unabdingbar. Denn sprachliche Ausdrucksformen beeinflussen maßgeblich die Konstruktion und Rezeption von Texten⁵⁸⁴. Des Weiteren ist bei der Emotionalisierung, also der Auslösung eines emotionalen Zustandes durch kognitive Informationseinheiten wichtig, dass diese ausschließlich in empirischen Rezeptionsstudien analysiert werden können⁵⁸⁵.

⁵⁸⁰ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 230.

⁵⁸¹ Schwarz-Friesel (2013), S. 233. Siehe auch u.a. Woll (1997), Hochschild op. (1990).

⁵⁸² Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 235.

⁵⁸³ Schwarz-Friesel (2013), S. 215.

⁵⁸⁴ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 6.

⁵⁸⁵ Vgl. Schwarz-Friesel (2013), S. 214.

Daher zielt die vorliegende Untersuchung auf die Frage ab, welche unterschiedlichen emotionsaktivierenden Strategien es in den Texten der bekannten starken Marken im Vergleich zu Kulturmarken gibt und welche besser funktionieren.

Methoden zur Erfassung des Emotionsvokabulars

Eine Studie zur Erfassung des Emotionsvokabulars in den Medien während der Finanzkrise⁵⁸⁶ verwendet das Affektive Diktionär Ulm (ADU) sowie den Geneva Affect Label Coder (GALC). In der Untersuchung findet ein Vergleich von genannten Emotionen zwischen politischen Reden und Beiträgen in Zeitschriften, also zwischen verschiedenen Textformen statt⁵⁸⁷. Dieses Verfahren kann zur Erfassung des kulturmarketingrelevanten Emotionsvokabulars dienen, auch um einen Vergleich zum konsummarketingrelevanten Emotionsvokabular herzustellen und kulturmarketingrelevantes Vokabular zu identifizieren.

Hölzer *et al.* geben Informationen zur Entstehung des ADU⁵⁸⁸. Das ADU ist eine Methode zur qualitativen Vokabularbestimmung und fällt unter die Inhaltsanalyse⁵⁸⁹, wobei der Rückschluss auf Wortbedeutung und nicht auf Textinhalte oder Bedeutung von Aussagen bezogen ist⁵⁹⁰. Das affektive Vokabular ist ein empirisches Korrelat der Emotionsverarbeitung und wird definiert als „all die Wörter eines Sprechers, die auf der Einzelwortebene eine emotionale Konnotation besitzen: als die Summe aller verwendeten Gefühlswörter“⁵⁹¹. Es werden jedoch keine sprachnotwendigen Anteile wie Artikel oder Konjunktionen erfasst⁵⁹². Das Wörterbuch (ADU) wurde auf Basis von Textsorten wie Erstinterviews, Kurztherapien, Psychoanalysen sowie experimentellem Sprachmaterial etc. erstellt, es ist ein Häufigkeitswörterbuch⁵⁹³. Getroffen wurde eine Auswahl von Adjektiven und Substantiven, die eine emotionale oder affektive Konnotation haben. Zeitgleich stellte sich heraus, dass Verben zu kontextabhängig sind⁵⁹⁴. Das Kategorienschema des ADU wurde abgeleitet von Dahls Theorie⁵⁹⁵ *A new psychoanalytic model of motivation. Emotion as appetites and messages*

⁵⁸⁶ Vgl. Zink *et al.* (2012).

⁵⁸⁷ Vgl. Zink *et al.* (2012), S. 32f.

⁵⁸⁸ Vgl. Hölzer *et al.* op. (1992).

⁵⁸⁹ Vgl. Hölzer *et al.* op. (1992), S. 131.

⁵⁹⁰ Vgl. Merten (1983) zitiert in vgl. Hölzer *et al.* op. (1992), S. 132.

⁵⁹¹ Hölzer *et al.* op. (1992), S. 133.

⁵⁹² Vgl. Hölzer *et al.* op. (1992), S. 133.

⁵⁹³ Vgl. Hölzer *et al.* op. (1992), S. 137.

⁵⁹⁴ Vgl. Hölzer *et al.* op. (1992), S. 139, siehe hierzu Studie von vgl. Kratz (1995).

⁵⁹⁵ Vgl. Dahl (1978).

(1978)⁵⁹⁶.

Auch in anderen Dissertationen⁵⁹⁷ wurde das oben genannte Klassifikationssystem von Dahl eingesetzt, „da es sich um ein reliables und valide abgesichertes Kategoriensystem zur Erfassung affektiv besetzter Wörter handelt, welches in computergestützter Form als Wörterbuch (Affektives Diktionär Ulm, ADU) vorliegt“⁵⁹⁸. Dahl wiederum orientiert sich an De Revieras Einteilungsprinzip zur Klassifikation von Emotionen (s.u.). Es liegt die Annahme zugrunde, dass Personen eine Entscheidung über ihr Verhalten einem Objekt oder einer Person gegenüber in drei unabhängigen Dimensionen treffen.

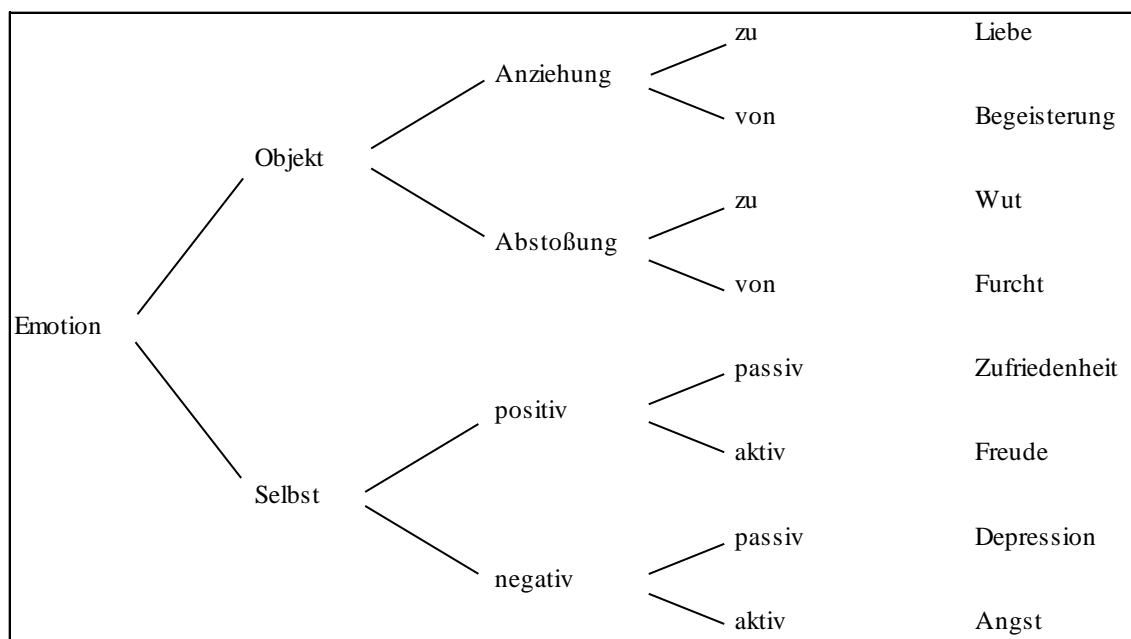


Abb. 18 Klassifikation von Emotionen nach De Riviera⁵⁹⁹.

Die erste Dimension bezieht sich auf Emotionen, die entweder auf das Objekt (zur Beziehungsregulation) oder auf sich selbst (zur Selbstregulation) bezogen, also objektlos, sind⁶⁰⁰. Als zweite Dimension wird die Wertigkeit betrachtet, auf das Objekt bezogen ist dies entweder Anziehung oder Abstoßung, auf sich selbst bezogen entweder positiv oder negativ. Als dritte Dimension schließlich werden die Richtung sowie die Aktivität genannt, entweder vom Subjekt auf das Objekt (Wut auf etwas) oder vom Objekt auf das Subjekt (Furcht vor etwas) bzw. passiv (Zufriedenheit) oder aktiv (Freude). Freuds Kategorien Subjekt-Objekt,

⁵⁹⁶ Vgl. Hölzer *et al.* op. (1992), S. 134.

⁵⁹⁷ Vgl. Schubert (2008).

⁵⁹⁸ Vgl. Hölzer, M., Scheytt, N., Mergenthaler, E. & Kächele, H. (1994), S. 382, S. 385 zitiert in Schubert (2008), S. 161.

⁵⁹⁹ Vgl. Hölzer *et al.* op. (1992), S. 135.

⁶⁰⁰ Vgl. Hölzer *et al.* op. (1992), S. 135.

Lust-Unlust und Aktiv-Passiv dienen hier als Anregung. Insgesamt dienen die acht Emotionen *Liebe*, *Begeisterung*, *Wut*, *Furcht*, *Zufriedenheit*, *Freude*, *Depression* und *Angst* als Basis⁶⁰¹. Zu den Basisemotionen zählen hierbei *Liebe*, *Wut*, *Furcht* und *Freude*, wohingegen *Angst* als abgeleitete Emotion kategorisiert wird und *Begeisterung*, *Zufriedenheit* und *Depression* weder der einen, noch der anderen Kategorie zugeordnet werden können (vgl. Kap. 2.1.1). Das Wörterbuch weist in den acht Kategorien insgesamt 2.108 Einträge auf⁶⁰².

Auch bei einer Untersuchung zur emotionalen Kommunikation zur Finanzkrise in den Medien wurde für die Analyse auf semantisch-assoziativer Ebene das ADU, welches als Klassifikationssystem für die Wortschatzanalysen diente, verwendet. Dieses umfasst insgesamt 26.832 Vollformen der deutschen Sprache.

⁶⁰¹ Vgl. Hölzer *et al.* op. (1992), S. 135 – 136.

⁶⁰² Vgl. Hölzer *et al.* op. (1992), S. 141 – 142.

Prototypische Einträge im ADU sind in der folgenden Abbildung beispielhaft aufgeführt:

Kategorie 1:	Liebe	Kategorie 5:	Wut
sehnsuchtsvoll		ärgerlich	
tolerant		brutal	
verliebt		gehässig	
Anteilnahme		Antipathie	
Mitleid		Haß	
Vertrauen		Zorn	
Kategorie 2:	Überraschung	Kategorie 6:	Furcht
begeistert		eingengt	
faszinierend		zurückgewiesen	
Interesse		Bedrohung	
Respekt		Horror	
Stimulierung		Schock	
Kategorie 3:	Zufriedenheit	Kategorie 7:	Depression
beruhigt		niedergeschlagen	
entspannt		reatlos	
gelöst		verlassen	
Befriedigung		Bedrückung	
Gelassenheit		Einsamkeit	
Wohlgefühl		Scheu	
Kategorie 4:	Freude	Kategorie 8:	Ängstlichkeit
munter		aufgewühlt	
selbstsicher		kribbelig	
unbefangen		spannungsgeladen	
Glücksgefühl		Angespanntheit	
Lebenskraft		Unruhe	
Tatendrang		Verzweiflung	

Abb. 19 Tabelle mit prototypischen Einträgen aus dem ADU⁶⁰³.

Wie bereits erläutert, wird für die vorliegende Arbeit auch auf das Klassifikationssystem des ADU zurückgegriffen, um emotionsbezeichnende Wörter einer bestimmten Emotionskategorie zuordnen zu können.

⁶⁰³ Vgl. Hölzer *et al.* op. (1992), S. 141

2.4 Messung von Emotionen

In dem vorliegenden Abschnitt werden verschiedene Messmethoden zur Erfassung von Emotionen vorgestellt, bewertet und eine geeignete Methode für mögliche empirische Untersuchungen herausgestellt. Einige Verfahren wurden bereits in den vorherigen Abschnitten in einzelnen Studien kurz erläutert. Die folgenden Verfahren eignen sich, in Abhängigkeit der Fragestellung der Studie, um Emotionen zu messen: Self-Assessment-Manikin (SAM), Erfassung des semantischen Differentials mittels Fragebogen, Interviews, funktionelle Magnetresonanztomographie, Messung der Herzfrequenz oder des Hautwiderstandes bzw. der Hautleitfähigkeit, Elektroenzephalographie, Elektromyographie sowie durch die Erfassung des Gesichtsausdruckes⁶⁰⁴. Die Messverfahren lassen sich in zwei Gruppen nach verbal und nonverbal sowie in drei Kategorien nach motorischer, subjektiver und physiologischer Ebene einteilen⁶⁰⁵. Zu den verbalen und subjektiven Messverfahren gehören die Befragung mittels Fragebogen mit gegensätzliche Polen und einer meist fünfstufigen-Likertskala zur Erfassung des semantischen Differentials nach Osgood *et al.*⁶⁰⁶. Es werden die drei Dimensionen angenehm/unangenehm, stark/schwach und aktiv/passiv dargestellt.

Ein Beispiel hierfür ist der PANAS-Fragebogen (Positive and Negative Affect Schedule), hiermit können positive und negative affektive Zustände erfasst werden. Anhand von 20 Adjektiven, welche sich in zehn positive und zehn negative Adjektive wie bspw. interessiert, aufmerksam, bekümmert oder gereizt unterteilen, schätzen die Probanden die „Intensität einer Empfindung oder eines Gefühls auf einer fünfstufigen Skala von «gar nicht» bis «äußerst» ein“⁶⁰⁷. Zudem wird abgefragt, auf welchen Zeitraum sich die Emotion bzw. der Affekt bezieht, also ob sie aktuell vorhanden ist oder im Allgemeinen besteht⁶⁰⁸. Das zweite verbale Messverfahren ist die Durchführung von Einzel- oder Gruppeninterviews. Dies kann strukturiert anhand von Leitfäden oder Fragebögen erfolgen oder unstrukturiert in freien Interviews⁶⁰⁹.

Zu den nonverbalen subjektiven Messverfahren gehört das Self-Assessment-Manikin. Hierbei wird ebenfalls, wie bei den Fragebögen, das semantische Differential auf den drei Ebenen

⁶⁰⁴ Vgl. Möll (2007), S. 65 – 78.

⁶⁰⁵ Vgl. Möll (2007), S. 65.

⁶⁰⁶ Osgood und Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H. (1957).

⁶⁰⁷ Eschenbeck, (18.05.2016).

⁶⁰⁸ Vgl. Eschenbeck, (18.05.2016).

⁶⁰⁹ Vgl. Diekmann (2011), S. 437ff.

Valenz, Erregung und Dominanz erfasst. Peter Lang⁶¹⁰ entwickelte dieses Messverfahren, dabei dienen u.a. die Arbeiten von Osgood, Mehrabian und Russell⁶¹¹ als Basis. Die drei Dimensionen Valenz, Erregung und Dominanz werden jeweils durch fünf Figuren repräsentiert⁶¹². Die Aufgabe der Probanden ist es, den emotionalen Zustand während des Stimulus (bspw. Text- oder Bildbetrachtung) anhand der Figuren anzugeben. Dieses Messverfahren wurde mehrfach validiert⁶¹³.

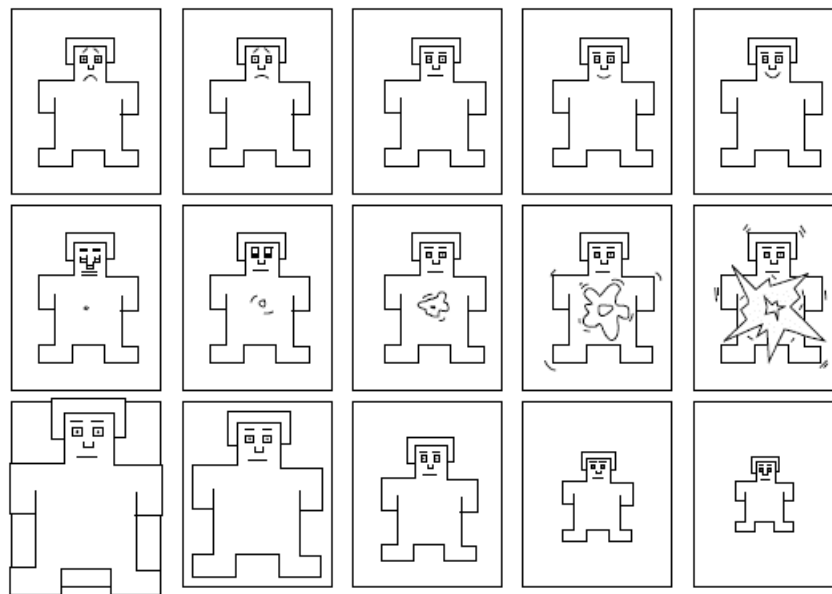


Abb. 20 Self-Assessment-Manikin (SAM)⁶¹⁴.

In der obersten Reihe wird die Dimension Valenz dargestellt, hierbei verändert sich der Gesichtsausdruck von unangenehm (links) zu angenehm (rechts). In der mittleren Ebene wird die Dimension Erregung gezeigt, links ist die geringste Erregung dargestellt (kleine Augen, kleiner „Wutkloß“ im Bauch), beides wird nach rechts hin immer größer und stellt somit eine immer größere Erregung dar. Die unterste Ebene schließlich misst die Dominanz, von links überlegen nach rechts unterlegen⁶¹⁵. Hinzuweisen ist darauf, dass „aufgrund fehlender Auswirkungen [...]“^(JF) die Dominanzdimension in späteren Messungen mit dem SAM oft

⁶¹⁰ Vgl. Bradley, Margaret, M. und Lang, Peter, J. (1994).

⁶¹¹ Osgood und Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H. (1957), vgl. Lang, Peter, J. (1980), Mehrabian und Russell (1974).

⁶¹² Vgl. Bradley, Margaret, M. und Lang, Peter, J. (1994), S. 49f, vgl. Morris (1995), S. 64 zitiert in vgl. Möll (2007), S. 72.

⁶¹³ Vgl. Bradley *et al.* (1992), vgl. Bradley, Margaret, M. und Lang, Peter, J. (1994), vgl. Hamm und Vaitl (1993), Mehrabian und Russell (1974), Osgood und Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H. (1957) zitiert in vgl. Möll (2007), S. 72.

⁶¹⁴ Vgl. Morris (1995), S. 64 zitiert in Möll (2007), S. 73.

⁶¹⁵ Vgl. Olney *et al.* (1991), vgl. Russell (1980) zitiert in vgl. Möll (2007), S. 73.

weggelassen und sich auf die Messung der ersten beiden Dimensionen beschränkt“⁶¹⁶ wurde. Zu den nonverbalen und motorischen Messverfahren gehören die funktionelle Magnetresonanztomographie, die auch Möll⁶¹⁷ in seiner Studie verwendet hat. Hierbei werden den Probanden im MRT Stimuli präsentiert und die Aktivierung der Gehirnareale gemessen sowie emotionsauslösende Stimuli identifiziert. Ein weiteres nonverbales physisches Verfahren ist die Messung der Herzfrequenz, d.h. die Erstellung eines Elektrokardiogramms (EKGs) zur Erfassung der psychophysiologischen Reaktion, meist mithilfe eines Messgerätes am Finger⁶¹⁸. Auch über die Hautleitfähigkeit (EDA – elektrodermale Aktivität) bzw. den Hautwiderstand (EDR – elektrodermale Reaktion) oder über die Messung emotionsbedingten Schwitzens können emotionale Regungen ermittelt werden. Hierbei erfolgt die Messung des elektrischen Leitungswiderstandes der Haut über Elektroden. Wenn eine emotionale Reaktion vorliegt, erhöht sich der Sympathikotonus und es kommt zu vermehrter Schweißbildung, die Hautleitfähigkeit steigt⁶¹⁹. Bei der EEG (Elektroenzephalografie), einer psychophysiologischen Methode, wird die elektrische Aktivität des Gehirns gemessen. Mittels Elektroden werden Spannungsschwankungen in Form elektrischer Impulse, die bei der Aktivierung bestimmter Areale entstehen, an der Kopfoberfläche erfasst⁶²⁰. Ein weiteres psychophysiologisches Verfahren ist die Messung der Muskelspannung, die Elektromyographie (EMG). Bei dieser wird über Nadelelektroden an der Gesichtsoberfläche die elektrische Muskelaktivität unter der Haut gemessen, wodurch ein Rückschluss des mimischen Ausdrucks auf das emotionale Empfinden möglich ist⁶²¹. Die Emotionen Freude und Zufriedenheit werden z.B. durch einen angespannten Musculus Zygomaticus, den Lachmuskel, ausgedrückt⁶²².

Auch über den Gesichtsausdruck lassen sich Emotionen erfassen. Nach Ekman und Friesen⁶²³ können über Gesichtsausdrücke die sechs Basisemotionen Überraschung, Wut, Trauer, Ekel, Furcht und Freude ebenso erfasst werden, wie Sekundäremotionen⁶²⁴. Diese

⁶¹⁶ Möll (2007), S. 73.

⁶¹⁷ Möll (2007).

⁶¹⁸ Vgl. Möll (2007), S. 76.

⁶¹⁹ Vgl. Pinel und Boucsein (2001), S. 121.

⁶²⁰ Vgl. Pinel und Boucsein (2001), S. 116.

⁶²¹ Vgl. Pinel und Boucsein (2001), S. 119f, vgl. Kuske (2013), (24.03.2016).

⁶²² Vgl. Kuske (2013), (24.03.2016).

⁶²³ Ekman und Friesen (1975).

⁶²⁴ Vgl. Pinel und Boucsein (2001), S. 495f.

können auch als Vorlage bspw. bei der Entwicklung von Emoticons dienen⁶²⁵. Alle physiologischen Messverfahren können in Kombination mit eye-tracking verwendet werden, um zu identifizieren, welches Wort die Probanden fokussieren, wenn eine bestimmte Emotion bzw. Reaktion ausgelöst wird⁶²⁶.

Wie bereits Schwarz-Friesel erläutert hat (s.o.), ist die Messung von Emotionen durch das subjektive Erleben der Rezipienten nur in empirischen Studien nachweisbar. Folglich bietet sich für die Messung des subjektiven Erlebens der Probanden während der Rezeption von Social-Media-Texten bspw. in Onlineumfragen das SAM als Testmethode an, um die Emotionalität einzelner Textpassagen zu testen. Ein Fragebogen zur Erfassung des semantischen Differentials scheint hier nicht geeignet, da dieser testet, welche Emotion aktiviert wird und nicht ob überhaupt eine emotionale Evokation durch die Rezeption eines Textes stattfindet und ob bspw. zwischen einzelnen Branchen und Marken sowie durch die Verwendung bestimmter emotional konnotierter Wörter die Aktivierung unterschiedlich stark sein kann. Die subjektiven verbalen Messverfahren nehmen zudem viel Zeit in Anspruch.

⁶²⁵ Vgl. Rademacher und Koschel (2006).

⁶²⁶ Vgl. Kuske (2013), (24.03.2016).

3 Kulturmarketing – Entwicklung und Trends

Das Verständnis für Markenbildung in Kulturbetrieben gibt es noch nicht so lange wie in anderen Branchen: in der Wirtschaft ist es schon längst Standard, aber im Kulturbereich setzt die Erkenntnis der Relevanz des Themas *Markenbildung im Kulturbetrieb* erst jetzt langsam ein⁶²⁷. Bis Ende der 1990er Jahre wurde Kulturmarketing sogar von den meisten Kulturinstitutionen regelrecht abgelehnt⁶²⁸. Dies wird u.a. durch eine Aussage von Claus Peymann (Theaterregisseur und Intendant) deutlich: „Marketing ist Quatsch. Es kommt einzig und allein darauf an, dass auf der Bühne alles stimmt“⁶²⁹. Für Peymann spielte also nur die Qualität des Gezeigten eine Rolle.

Neben dem langsam steigenden Bewusstsein für die Bedeutsamkeit von Kulturmarketing, nehmen auch die wissenschaftlichen Publikationen in diesem Bereich zu⁶³⁰. Die Entwicklung für ein Markenverständnis und ein strategisches Marketing geht mit der Erweiterung des Kulturbegriffs und der Steigerung des Kulturangebots einher. Seit Mitte der 1970er Jahre wird eine neue Kulturpolitik forciert und Kunst und Kultur rücken ins Zentrum der Gesellschaft⁶³¹. Hierbei ist ein wesentliches Element der neuen Kulturpolitik die Erweiterung des Kulturbegriffs. Dieser wird nicht mehr nur auf die Hochkultur, wie in den 1950er und 1960er Jahren in Form von Theatern, Orchestern, Museen, Bibliotheken etc. reduziert, sondern umfasst auch Soziokultur, freie Theaterarbeit, Populärkultur u.v.m.⁶³². Die konventionelle Hochkultur mit den klassischen Kultursparten entwickelt sich zu einer Massenkultur⁶³³. Eine ausführliche Begriffsdefinition findet in Kapitel 4.1 statt. Durch die Erweiterung des Kulturbegriffs ergibt sich parallel eine Erweiterung des künstlerischen und kulturellen Angebots und auch die wirtschaftliche Förderung steigt⁶³⁴, zahlreiche Konkurrenzangebote entstehen und ein strategisches Marketing wird notwendig, um sich von Alternativangeboten abzugrenzen und Kulturmarken zu etablieren.

Trotz der gestiegenen Konkurrenzangebote ist in den Einrichtungen, vor allem den öffentlichen oder geförderten, zunächst kein Verständnis für Kulturmarketing vorhanden. Erst nach und nach stellt sich ein Verständnis für Kulturmarketing und Entwicklung von guten Marken

⁶²⁷ Vgl. Klein (2007b), S. 9.

⁶²⁸ Vgl. Klein (2012), S. 166.

⁶²⁹ Klein (2012), S. 166.

⁶³⁰ Vgl. Klein (2007b), S. 9, vgl. Baumgarth *et al.* (2003), S. 3.

⁶³¹ Vgl. Klein (2007a), S. 10.

⁶³² Vgl. Klein (2007a), S. 11.

⁶³³ Vgl. Jürgens (2007), S. 230.

⁶³⁴ Vgl. Klein (2007a), S. 11 – 12.

ein⁶³⁵. Der Nachholbedarf bezüglich Markenentwicklung und Marketing in Kulturbetrieben zeigt sich hier deutlich⁶³⁶. Durch das vergrößerte Angebot an Kultur ändert sich auch das Verhalten der Besucher, da es eine vielfältigere Auswahl an Freizeitangeboten und somit nun mehr Wettbewerb zwischen den einzelnen Kultureinrichtungen gibt⁶³⁷. Die Besucher müssen mehr in den Fokus der Kultureinrichtungen rücken. Langsam entsteht das Bewusstsein für die Notwendigkeit von Kulturmarketing für öffentliche Kultureinrichtungen⁶³⁸. Markenbildung in öffentlichen Kultureinrichtungen bedeutet zunächst, ein Selbstverständnis zu schaffen, sich eine konsequente Besucherorientierung anzueignen und die Zuschauer nicht nur als eine Art Bühnenzubehör zu betrachten. Insbesondere die Corporate Identity muss auch als solche verstanden werden und umfasst mehr als Corporate Design. Eine dauerhafte Glaubwürdigkeit der Marke, in Form von fortlaufender Qualität und starken Eigenschaften, muss geschaffen werden⁶³⁹. Auch wenn sich die Kultureinrichtungen, wie oben bereits erwähnt, in Deutschland bis vor ca. zehn Jahren noch schwer mit dem Thema Markenbildung taten, zeigen internationale starke Marken, wie sinnvoll und erfolgreich die Entwicklung starker Marken im Non-Profit-Kulturbereich sein kann. Als Beispiele dienen das MoMA, das Metropolitan Museum of Art, die Guggenheim Museen (New York, Venedig, Bilbao etc.), die Salzburger und Bayreuther Festspiele, der Louvre, die New Tate Gallery⁶⁴⁰, das Tanztheater Pina Bausch, die Scala in Mailand oder die MET (Metropolitan Opera in New York)⁶⁴¹. Der betriebswirtschaftliche Markenbegriff hält Einzug in die Kulturbetriebe. Die Wichtigkeit des Markenkerns und die Abhebung von Konkurrenzprodukten werden langsam deutlich⁶⁴². Die Bedeutung eines positiven Images mit einer emotionalen Bindung des Kunden, eine strategische Positionierung, ein einheitliches Erscheinungsbild sowie die Notwendigkeit eines Selbstverständnisses werden ebenso bewusst, wie das Verständnis, dass starke Kulturmarken auch immer einen emotionalen Zusatznutzen aufweisen⁶⁴³. Kaum setzt dieser Wandel ein und öffentliche Kultureinrichtungen erkennen die Relevanz des Kulturmarketings an, also kurz nachdem das Verständnis in Kultureinrichtungen für Marketing

⁶³⁵ Vgl. Klein (2007a), S. 15, S. 17, vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 11.

⁶³⁶ Vgl. Klein (2007a), S. 19.

⁶³⁷ Vgl. Klein (2007a), S. 16.

⁶³⁸ Vgl. Klein (2007a), S. 17.

⁶³⁹ Vgl. Klein (2007a), S. 19 – 20.

⁶⁴⁰ Vgl. Klein (2007a), S. 20.

⁶⁴¹ Vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 46.

⁶⁴² Vgl. Walter, (19.03.2016).

⁶⁴³ Vgl. Walter, (19.03.2016).

an sich angekommen ist, folgt schon das Social Media Marketing als neue Herausforderung in dieser Branche⁶⁴⁴.

Einige Projekte zum Thema Kulturmarketing geben einen guten Status quo in der Kulturlandschaft wieder. Ein Projekt zur Markenorientierung im Kultursektor wurde in Berlin durchgeführt⁶⁴⁵. Anhand dieses Projektes mit Mitarbeitern aus Kultureinrichtungen in Berlin, welches auch zur Weiterbildung der Beschäftigten dienen sollte, lässt sich das damalige Verhältnis von Kulturinstitutionen zum Marketing gut feststellen. In den Kultureinrichtungen gab es keine Akzeptanz für Markenkonzepte, Strategien und Vorgehensweisen des *kommerziellen Marketings*, erst langsam setzt sich das Denken in privaten und staatlichen Kultureinrichtungen durch und die Notwendigkeit moderner Marketingkonzepte wird erkannt⁶⁴⁶. Bisher wurde unter Marke nur das Logo und die Kommunikation verstanden, mit der Entwicklung des Markenmodells erweiterte sich dieser verkürzte Markenbegriff⁶⁴⁷. Aus diesem Projekt heraus wurde ein Markenmodell für Kulturinstitutionen entwickelt:

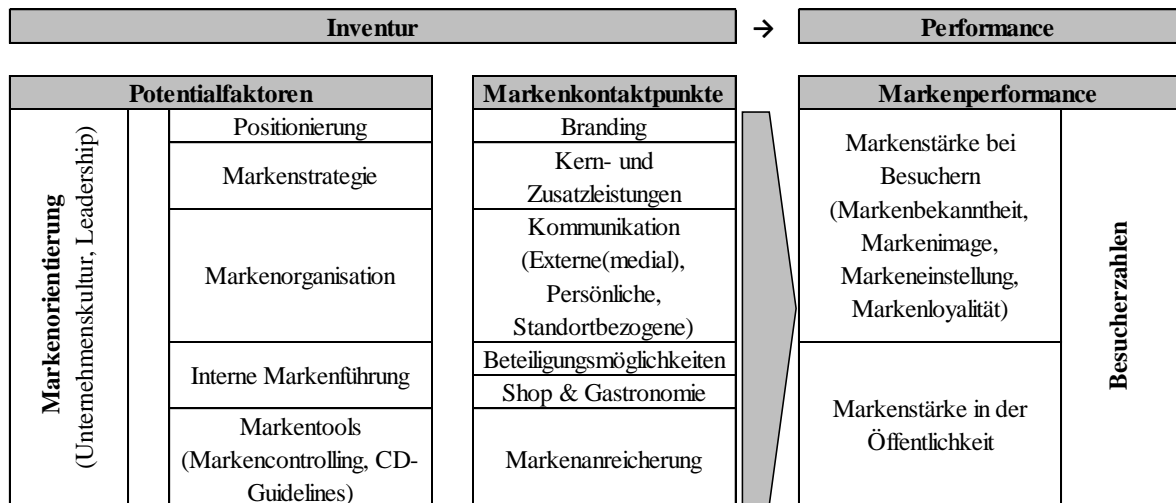


Abb. 21 Markenmodell für Kulturinstitutionen⁶⁴⁸.

Das Modell zeigt die Zusammensetzung von Kulturmarken und besteht aus den zwei Komponenten Inventur und Performance. Unter Inventur fallen Punkte wie die Potenzialfaktoren einer Kulturmarke und die Markenkontaktpunkte, welche in der Markenperformance enden und schließlich zu einer Steigerung der Besucherzahlen führen. Dieses Modell eignet sich

⁶⁴⁴ Vgl. Klein (2012), S. 166.

⁶⁴⁵ Vgl. Baumgarth *et al.* (2003). (Abschlussbericht in 2003).

⁶⁴⁶ Vgl. Baumgarth *et al.* (2003), S. 3.

⁶⁴⁷ Vgl. Baumgarth *et al.* (2003), S. 16.

⁶⁴⁸ Vgl. Baumgarth *et al.* (2003), S. 11.

gut für Kultureinrichtungen, da diese Marken bereits bestehen und anhand des Modells überarbeitet und ihr Markenkonzept aktualisiert werden kann, wie bereits oben genannt, werden Kulturmarken bisher eher selten strategisch geplant. Daher ist der Begriff Inventur sehr treffend für eine Bestandsaufnahme einer Kulturmarke.

In einem Großteil der Literatur zum Kulturmarketing werden bestehende kommerzielle Marketingstrategien aufgegriffen und diese auf die Institution Kultureinrichtung übertragen, wie bspw. auch Günter und Hausmann vorgehen⁶⁴⁹. Eine kurze Übersicht zeigt die für das Kulturmarketing relevanten Aspekte: Im Mittelpunkt des Kulturmarketings steht das Erreichen des Wettbewerbsvorteils bei der gewünschten Zielgruppe⁶⁵⁰, die Erstellung der sogenannten *Unique Selling Proposition*, des einzigartigen, unverwechselbaren Angebots als Alleinstellungsmerkmal⁶⁵¹, welches sich bei den Stakeholdern durchsetzt. Stakeholder im Kulturbereich sind bspw. beim Theater: Träger, Sponsoren etc., Medien und Presse, Schulen, Lehrer oder Besucher⁶⁵². Vier Wettbewerbsvorteile werden für Kultureinrichtungen genannt: Qualität, Kostenvorteil, Zeit und Verlässlichkeit. Unter Qualität sind z.B. Ausstellungen mit einem besonderen Exponat zu verstehen, welches bei der Konkurrenz nicht zu sehen ist. Zu Kostenvorteilen zählen unter anderem freie Parkplätze, freier Eintritt oder auch kurze Anreisewege. Der Zeitfaktor bedeutet schneller als die Konkurrenz zu sein und früher als andere etwas anzubieten. Unter Verlässlichkeit ist im Kultursektor folgendes zu verstehen: keine Absage von Veranstaltung, keine irreführenden Ausstellungstitel, keine Kommunikation falscher Öffnungszeiten etc.⁶⁵³. Ein weiteres wichtiges Kriterium im Kulturmarketing ist die Besucherorientierung, dies impliziert auch den Denk- und Führungsstil aller Mitarbeiter, die dies nach außen tragen und kommunizieren. Hilfreich hierbei sind Besucheranalysen und -segmentierungen, um eine Kenntnis der Zielgruppe zu erlangen. Der Umgang mit den Besuchern im Sinne der Berücksichtigung ihrer Bedürfnisse, wie z.B. bei Öffnungszeiten, Merchandising etc., sowie als wichtiges Element die Besucherzufriedenheit und -bindung, denn dadurch entstehen Weiterempfehlungen bspw. in Social Media⁶⁵⁴. Wie zuvor erläutert, ist bei der Markenkonzeption wichtig, einen Markenkern mit einer Persönlichkeit zu definieren und das Konzept auf diesen aufzubauen.

⁶⁴⁹ Vgl. Günter und Hausmann (2012).

⁶⁵⁰ Vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 12.

⁶⁵¹ Vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 13.

⁶⁵² Vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 13.

⁶⁵³ Vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 15.

⁶⁵⁴ Vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 16 – 17.

Dies ist auch ein Ziel im Kulturmarketing: das Leitbild dient hierbei als Grundlage für die Bestimmung des Selbstverständnisses⁶⁵⁵, d.h. die Entwicklung der Markenpersönlichkeit. Beim Branding eines Kulturanbieters als Marke wird auch im Kulturmanagement deutlich, dass es wichtig ist, eine starke Marke zu schaffen, die einen hohen Identifikations- und Wiedererkennungswert hat⁶⁵⁶. Die Besucher also emotional an die Kulturmarke zu binden und das Verhalten der Kultureinrichtung an ihnen zu orientieren⁶⁵⁷. Als gute Beispiele hierfür dienen die Staatsgalerie Stuttgart mit ihrem Kunstklub, in welchem in Loungeatmosphäre über Kunst diskutiert werden kann oder die Kölner Philharmonie mit zielgruppenspezifischen Abonnements (für Kinder, Einsteiger, Sonntagskonzerte oder für Konzerte mit neuen Künstlern)⁶⁵⁸. Darüber hinaus sind wichtige Instrumente zur Bedürfnisbefriedigung der Besucher Zusatzangebote wie ein Shop, Gastronomie, Kundenbetreuung, Internetauftritt und Social-Media-Angebote⁶⁵⁹.

3.1 Social Media im Kulturmarketing

Der Begriff Social Media kann als Oberbegriff für verschiedene Online Medien verstanden werden, als die „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können“⁶⁶⁰. Ein Teil dieser digitalen Medien ist das Social Network, ein „Portal im Internet, das Kontakte zwischen Menschen vermittelt und die Pflege von persönlichen Beziehungen über ein entsprechendes Netzwerk ermöglicht; [ein]^(JF) soziales Netzwerk“⁶⁶¹. Des Weiteren zählen zu Social Media: Blogs, Videoportale, Foren, Wikis, Media-Sharing-Plattformen, Online-Foren und Online-Communities⁶⁶². Die Vorteile von Social Media sind unter anderem die Möglichkeit für Unternehmen mit den Stakeholdern bzw. relevanten Zielgruppen in einen direkten Dialog zu treten⁶⁶³, diesen aufzubauen und aufrecht zu erhalten⁶⁶⁴. Eine Abgrenzung zu anderen Massenmedien finden durch die Dialogmöglichkeit und die

⁶⁵⁵ Vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 27.

⁶⁵⁶ Vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 44.

⁶⁵⁷ Vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 46 – 47.

⁶⁵⁸ Vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 48.

⁶⁵⁹ Vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 53.

⁶⁶⁰ Bibliographisches Institut GmbH (2014b), (06.04.2014).

⁶⁶¹ Bibliographisches Institut GmbH (2014a), (06.04.2014).

⁶⁶² Vgl. Ceyp und Scupin (2013), S. 97, vgl. Kreutzer (2014), S. 338.

⁶⁶³ Vgl. Kreutzer (2014), S. 339, S. 341.

⁶⁶⁴ Vgl. Kreutzer (2014), S. 341.

Möglichkeit der Echtzeit-Kommunikation sowie durch die Bewertung der Nutzer statt⁶⁶⁵. Zudem erzeugen Produkte und Dienstleistungen, die Konsumenten in ihrem virtuellen Freundeskreis auf sozialen Netzwerken empfohlen werden, einen deutlich stärkeren Kaufwunsch, als dies durch Werbung allein geschehen würde⁶⁶⁶. Mittlerweile sind Konsumenten, die Fans einer Marke, sogar enttäuscht, wenn eine Marke keine Social Media Präsenz hat⁶⁶⁷. Für ein erfolgreiches Social Media Marketing müssen jedoch einige Voraussetzungen berücksichtigt werden. Die Grundprinzipien: Ehrlichkeit/Authentizität, Offenheit/Transparenz, Kommunikation auf Augenhöhe, Relevanz und Kontinuität/Nachhaltigkeit sollten beachtet werden⁶⁶⁸, um das primäre Ziel der Unternehmen bei der Nutzung von Social Media, die Steigerung der Bekanntheit der Marke bzw. des Unternehmens, erreichen zu können. Durch die Kommunikation unter den Nutzern entsteht ein glaubwürdiges, virales Marketing mit einer glaubwürdigen Kommunikation durch Likes⁶⁶⁹ von Freunden der Freunde⁶⁷⁰. Weitere relevante Marketingziele sind u.a. der Aufbau von Beziehungen zu (Neu-)Kunden oder die Steuerung des Marken- bzw. Unternehmensimages⁶⁷¹. Durch soziale Netzwerke wird über die klassische werbliche Kommunikation hinaus die Möglichkeit geboten, eine Beziehung zu den Konsumenten aufzubauen und diese auch in Kreativ- oder Auswahlprozesse mit einzubinden⁶⁷². Bei der Kommunikation mit Fans bzw. Konsumenten in Social Media ist ein Dialog auf Augenhöhe und der Aufbau einer Gemeinschaft wichtig⁶⁷³. Ebenso wie schnelle Reaktionen auf Userkommentare oder Fragen⁶⁷⁴. Weitere Informationen zu verschiedenen Typen von Social Media und Social Networks, ihre Entstehung und Weiterentwicklung von Social Media wie Facebook, Twitter, MySpace etc. werden in Kapitel 3.2 und 4.3.3.2 gegeben.

Wie zuvor genannt, ist das Verständnis für Social Media Marketing im Kultursektor erst in den Anfängen, „erste Untersuchungen indizieren, dass Social Media auch im Kultur- und Theatersektor zunehmend an Bedeutung gewinnen – ein Bereich, in dem Empfehlungen als

⁶⁶⁵ Vgl. Kreutzer (2014), S. 341 – 342.

⁶⁶⁶ Vgl. Ceyp und Scupin (2013), S. 138.

⁶⁶⁷ Vgl. Ceyp und Scupin (2013), S. 97.

⁶⁶⁸ Vgl. Kreutzer (2014), S. 346.

⁶⁶⁹ Likes: Anklicken des *gefällt-mir*-Buttons bei Facebook.

⁶⁷⁰ Vgl. Kreutzer (2014), S. 352, S. 386, vgl. Giesen und Tittel (2012), S. 15.

⁶⁷¹ Vgl. Kreutzer (2014), S. 353.

⁶⁷² Vgl. Kreutzer (2014), S. 380.

⁶⁷³ Vgl. Kreutzer (2014), S. 438.

⁶⁷⁴ Vgl. Jansen (2012).

ein besonders effizientes und effektives Marketinginstrument gelten“⁶⁷⁵. Dies zeigt sich bspw. durch das Ergebnis und die Diskussion in einem Fachforum für Kulturmarketing im Jahr 2011 an der PH Ludwigsburg. Für andere Branchen ist Social Media Marketing selbstverständlich, im Kulturmarketing jedoch noch nicht⁶⁷⁶. Dies wurde durch Fragen beim Fachforum deutlich, ob eine Kultureinrichtung überhaupt im Online-Marketing aktiv sein muss⁶⁷⁷.

Allgemein gehört zur Kommunikationspolitik der Informationsaustausch zwischen Kulturanbieter (Sender) und Stakeholder (Empfänger)⁶⁷⁸. Wichtig bei der Planung der Kommunikationsstrategie ist auch die emotionale Gestaltung der Kommunikationsstrategie bzw. -botschaft⁶⁷⁹. In der Online-Kommunikation gibt es den Vorteil, dass der Nutzer in die kommunikationspolitischen eAktivitäten des Kulturmarketings integriert werden kann⁶⁸⁰. Zu den typischen Merkmalen von Social Media zählen: Aktualität, Viralität, Glaub- und Vertrauenswürdigkeit, Multimedialität, geographische Reichweite und zeitliche Verfügbarkeit, Interaktivität, Partizipation und Kosten-Nutzen-Relation⁶⁸¹. Die wichtigste Funktion von Social Media ist die Förderung des Beziehungsaufbaus zwischen organisationalen und/oder individuellen Nutzern⁶⁸². Ein Beispiel hierfür ist das Museum Kunst Palast, dieses forderte seine Facebooknutzer zur Beteiligung auf und suchte über Facebook zwölf Bildpaten für eine Ausstellung, die über das jeweilige Werk berichten. Als Anreiz zur Beteiligung, als Incentive, wurde für die besten Paten eine Reise nach Toledo, dem Arbeitsort der Künstler, verlost. Auch wenn bis Ende 2011 über 90% der öffentlichen Theater in Social Media vertreten waren⁶⁸³, stellt dies zwar eine positive Entwicklung dar, sagt aber noch nichts über die Qualität der Social-Media-Aktivitäten aus. Zu dem Erfolg dieser Maßnahme äußern sich Günter *et al.* nicht.

⁶⁷⁵ Hausmann (2012), S. 29.

⁶⁷⁶ Vgl. Jansen (2012).

⁶⁷⁷ Vgl. Rauschnabel, Philipp, A. und Ivens (2011).

⁶⁷⁸ Vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 71.

⁶⁷⁹ Vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 75.

⁶⁸⁰ Vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 82.

⁶⁸¹ Vgl. Brennan (2010), vgl. Weinberg (2010) zitiert in vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 92 – 93.

⁶⁸² Vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 92.

⁶⁸³ Vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 96.

3.2 Online-Marketing bei Facebook

Im Gegensatz zu persönlichen Profilseiten von Privatpersonen, werden Unternehmenshomepages bei Facebook als sogenannte Fanpages bezeichnet⁶⁸⁴. Hier wiederum wird zwischen Facebook-Gruppen oder Facebook-Seiten (Fanpages) unterschieden. Gruppen dienen eher einer moderierten Diskussion und dem Austausch, so kann bei Gruppen unter 5.000 Mitgliedern bspw. allen Mitgliedern eine E-Mail geschickt werden. Der Facebook Button *gefällt mir*, kann als Empfehlung eines Produktes oder Unternehmens gesehen werden⁶⁸⁵. Relevant für die Beiträge der Unternehmen und damit die Einflussfaktoren auf die Fanreaktionen bei Facebook-Fanpages sind die Länge der Beiträge, die Textdichte und die medialen Inhalte⁶⁸⁶. Folglich ist es besser, Beiträge mit einem eher geringen Textanteil und mit Bildern oder Videos zu versehen, als lange Textbeiträge zu posten⁶⁸⁷. Dies zeigt sich unter anderem auch bei den Posts von Interbrand TOP 100 Marken auf Facebook mit Fotos, Videos und Status-Updates. Je länger eine Mitteilung ist, desto geringer ist das Interesse der Fans, diese zu lesen. Jedoch dürfen die Beiträge auch nicht zu kurz sein, denn bei Texten unter 50 Zeichen sinkt das Interesse ebenfalls⁶⁸⁸. Dies wird später in Kapitel 5 anhand ausgewählter Marken analysiert und die Branchen untereinander verglichen.

Erfolgreiche Marken haben auch überzeugende Facebook-Pages: 98% der TOP 100 Interbrands weisen diese auf und 60% posten mindestens ein Mal pro Tag⁶⁸⁹. In Bezug auf Emotionen ist die Präsentation der Informationen relevant: gut strukturierte, leicht lesbare Informationen lösen positive Gefühle aus, schwer aufzunehmende Informationen lösen negative Gefühle aus⁶⁹⁰. Diese enorme Bedeutung der Emotion für den Kommunikationserfolg wird immer wieder in Forschungen bestätigt⁶⁹¹. Die geposteten Inhalte müssen ein hohes Begeisterungspotenzial haben, dauerhaft sein und immer wieder neu erstellt werden. Ein gelungenes Beispiel hierfür ist die Marke CocaCola mit einem Fan-Fotobuch⁶⁹². Einen positiven Einfluss auf die Anzahl von Likes haben bspw. direkte Aufforderungen an Nutzer oder auch

⁶⁸⁴ Vgl. Lammenett (2015), S. 266f.

⁶⁸⁵ Vgl. Lammenett (2015), S. 267.

⁶⁸⁶ Vgl. Rauschnabel *et al.* (2011).

⁶⁸⁷ Vgl. Rauschnabel *et al.* (2011).

⁶⁸⁸ Vgl. Kreutzer (2014), S. 388 – 389.

⁶⁸⁹ Vgl. Nanji, (01.08.2013) zitiert in vgl. Kreutzer (2014), S. 389.

⁶⁹⁰ Vgl. Langner (2009), S. XIX.

⁶⁹¹ Vgl. Langner (2009), S. XV.

⁶⁹² Vgl. Ceyn und Scupin (2013), S. 97.

gezielte Fragen⁶⁹³. Eine sogenannte Social-Media-Marketing-Maxime ist daher: „So viel Integration wie nötig und so viel Differenzierung wie möglich“⁶⁹⁴.

Soziale Netzwerke, Kurznachrichtendienste etc. dienen als unterstützende Elemente der Markenbildung. Online-Marketing darf jedoch nicht als Ersatz für andere Marketingmaßnahmen gesehen werden, sondern als Ergänzung⁶⁹⁵. Der klassische Marketingmix setzt sich aus Preis, Produkt, Distribution, Kommunikation (Price, Product, Placement, Promotion) als operative Elemente zusammen⁶⁹⁶. Der Online-Marketingmix wechselt von den klassischen vier P des Marketingmixes zu den folgenden vier C: Content, Commerce/Convenience, Co-location, Communication/Community⁶⁹⁷.

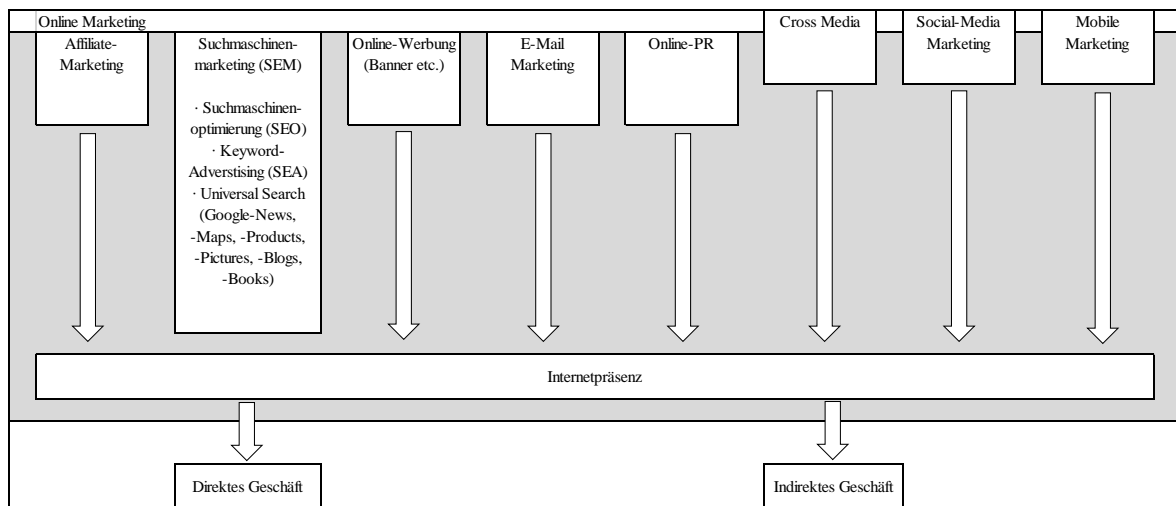


Abb. 22 Darstellung des Online-Marketingmixes⁶⁹⁸.

Im klassischen Marketingmix hat die Rolle der Kommunikation die folgenden Entwicklungsphasen durchlaufen: in den 1950er Jahren hatte die Kommunikation nur eine geringe Bedeutung und war eher unsystematisch, das Produkt stand im Zentrum. In den 1960ern folgte die Fokussierung auf den Verkauf, in den 1970ern stand die Zielgruppenkommunikation im Mittelpunkt. Erst in den 1980ern erlangte der Wettbewerb mit den Wettbewerbsvorteilen Aufmerksamkeit. Ab den 1990ern kann von einer Art Kommunikationswettbewerb gesprochen werden, im Fokus stehen die Aufmerksamkeit und Erinnerung der Rezipienten⁶⁹⁹. Die Kundenbeziehung tritt also in den Mittelpunkt. Seit dem Jahr 2000 rückt dann die

⁶⁹³ Vgl. Rauschnabel *et al.* (2011).

⁶⁹⁴ Ceyp und Scupin (2013), S. 143.

⁶⁹⁵ Vgl. Kolibius (2001), S. 165f zitiert in vgl. Lammenett (2015), S. 23f.

⁶⁹⁶ Vgl. Lammenett (2015), S. 22f, vgl. Günter und Hausmann (2012), S. 18.

⁶⁹⁷ Vgl. Lammenett (2015), S. 22ff.

⁶⁹⁸ Vgl. Lammenett (2015), S. 28.

⁶⁹⁹ Vgl. Bruhn *et al.* (2009), S. 5.

interaktive Kommunikation in das Bewusstsein des Marketings, es fand demnach ein Wandel vom Produkt zum Kommunikationswettbewerb statt. Es entstand das Bewusstsein für die Überlastung der Konsumenten durch zu viele Angebote⁷⁰⁰ und damit die Notwendigkeit, sich durch emotionalen Zusatznutzen von den Konkurrenzprodukten abzugrenzen. Die Kommunikation hat sich zum strategischen Erfolgsfaktor für Unternehmen entwickelt, bei deren Gestaltung der Rezipient ein „konsistentes, widerspruchsfreies und glaubwürdiges Erscheinungsbild bekommen“⁷⁰¹ soll. Die Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der Zielgruppen ist hierbei wichtig⁷⁰², um einen direkten Einfluss bspw. durch die Kommunikation in sozialen Netzwerken nehmen zu können. Dort sind direkte Reaktionen und eine schnelle Anpassung der Kommunikationsform möglich. Giesen stellt fest: „Facebooker schätzen im geschäftlichen Umgang Verlässlichkeit und leben zugleich Emotionen“⁷⁰³. Eben diese Emotionen starker Marken sollen in der vorliegenden Arbeit herausgefiltert und Wege zur Steuerung aufgezeigt werden. Wie bereits dargestellt, lassen sich Konsumenten auch von emotionalen Faktoren beim Kaufentscheidungsprozess beeinflussen. Die Meinung anderer Konsumenten kann hierbei einen großen Einfluss einnehmen, daher sollte insbesondere die Kommunikation in Social Media berücksichtigt werden⁷⁰⁴.

Die Markenstrategie der BMW Group im Social Media Marketing zur Steigerung der Bekanntheit und dem Erreichen neuer Zielgruppen zeigt am Beispiel *Pre-Kommunikation im Internet – Der BMW X1 trifft Kunden im Social-Web*⁷⁰⁵, die Wichtigkeit, verschiedene Kommunikationskanäle miteinander zu verknüpfen, „um eine konsistente Botschaft zu senden (Storytelling) und die Sichtbarkeit im Social Web zu erhöhen“⁷⁰⁶. Dies lässt sich auch auf die Kommunikation von Kultur übertragen. An dieser Stelle werden kurz die Ziele der BMW Group dargestellt. In Kapitel 5 wird gezeigt, ob und wie die Strategien der Pre-Kommunikation bzw. aktuellen Kommunikation auch für die Strategien der Kommunikation von Kultur übertragen werden können. Die Ziele der BMW Group waren: „1. Kontinuierliche Stei-

⁷⁰⁰ Vgl. Bruhn *et al.* (2009), S. 6.

⁷⁰¹ Bruhn *et al.* (2009), S. 6 – 7.

⁷⁰² Vgl. Bruhn *et al.* (2009), S. 6 – 7.

⁷⁰³ Giesen und Tittel (2012), S. 2.

⁷⁰⁴ Vgl. Douglas *et al.* (2009), S. 11.

⁷⁰⁵ Vgl. Douglas *et al.* (2009).

⁷⁰⁶ Douglas *et al.* (2009), S. 11.

gerung der Bekanntheit bis zur Markteinführung (Aufmerksamkeit); 2. Förderung der Online-Diskussion über den BMW X1 (Aktivierung); 3. Zugang zu neuen Zielgruppen (Eroberung)⁷⁰⁷. Wichtig für die Verwendung von Social Media ist, diese nicht nur als Werbeplattform zu verwenden, da dies die Nutzer eher verschreckt, sondern relevante und interessante Inhalte zu posten und Nutzer zu integrieren⁷⁰⁸. Bei der Gestaltung der Fanpage von BMW wurden die oben genannten Bedingungen für gutes Social Media Marketing durch die Einbindung von Bildern, Videos, Twitter-Updates und einer Verlinkung zur einer Microsite der BMW Homepage berücksichtigt. Zum einen können bzw. konnten Konsumenten dort ihre Begeisterung für das Produkt zeigen und weiter kommunizieren, bspw. durch Klicks auf den *gefällt-mir*-Button, zum anderen Updates zum Launch des BMW X1 verfolgen⁷⁰⁹. Das Social Media Marketing des X1 wurde gut angenommen, was sich bspw. durch aktive Diskussion in verschiedenen Onlinemedien wie Facebook und in Blogs belegen lässt⁷¹⁰. Als Plattform zur Steigerung der Bekanntheit einer Marke oder eines Produktes, zur Ansprache einer neuen Zielgruppe und zur Ergänzung zu traditionellen Medien sind Social Media gut geeignet⁷¹¹. Dies zeigt sich auch durch die Verteilung der finanziellen Mittel: Die Entwicklung des Bruttowerbekuchens⁷¹² zeigt, dass Social Media immer weiter wachsen und bestehende Werbeformate wie TV und Zeitung unterstützen. Seit 2007 bei nur 12,1%⁷¹³, stieg der Anteil des Onlineformats in 2012 mit 21,8% auf einen Anteil von einem Fünftel am Bruttowerbekuchen⁷¹⁴.

3.3 Starke Marken im Kulturbetrieb

Wie oben genannt, ändert sich im Kulturmarketing das Verständnis für Marketing, die Relevanz starker Marken wird auch in der Kultur deutlich und seit ca. zehn Jahren diskutiert⁷¹⁵, der Trend, Kultur als Marke zu etablieren, setzt sich durch⁷¹⁶. Wie bereits erläutert, gibt es einige Funktionen, die starke Marken erfüllen: sie unterscheiden und identifizieren Produkte

⁷⁰⁷ Douglas *et al.* (2009), S. 12.

⁷⁰⁸ Vgl. Douglas *et al.* (2009), S. 13.

⁷⁰⁹ Vgl. Douglas *et al.* (2009), S. 14.

⁷¹⁰ Vgl. Douglas *et al.* (2009), S. 14.

⁷¹¹ Vgl. Douglas *et al.* (2009), S. 14.

⁷¹² Bruttowerbekuchen: Verteilung der Bruttowerbeinvestitionen im Online-Werbemarkt vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., (20.03.2017).

⁷¹³ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2012), (02.06.2016), S. 13.

⁷¹⁴ Vgl. mediadefine GmbH *et al.*, (02.06.2016).

⁷¹⁵ Vgl. Klein (2007b), S. 9.

⁷¹⁶ Höhne (2006), vgl. Hellmann (2006), S. 21f zitiert in vgl. Hellmann (2007), S. 22.

oder Unternehmen, sie bieten Entlastung und Orientierung für den Konsumenten, haben eine Garantie- und Vertrauensfunktion, eine Prestige- und Identitätsfunktion sowie eine Kommunikations- und Inklusionsfunktion⁷¹⁷. Sie helfen dem Verbraucher oder Besucher bei der Kaufentscheidung und bündeln rationale und emotionale Gründe für den Vorzug eines Produktes zur Konkurrenz, wichtig ist dabei das Zusammenwirken von rationalen Informationen und emotionalem Gefühl⁷¹⁸: „Das Geheimnis einer starken Marke ist das stimmige Außenbild des Innenbildes“⁷¹⁹. Es werden Emotionen hergestellt und Bindungen erzeugt, u.a. durch das Erzählen von Geschichten⁷²⁰.

In Bezug zu starken Marken im Kulturbereich gibt es einige Ansätze, bestehende Marken als starke Marken zu identifizieren. Als ein Beispiel für eine starke Marke im Kulturbereich in Deutschland kann die Bayerische Staatsoper herangezogen werden⁷²¹. Allerdings beziehen sich die Kriterien für die Bezeichnung starke Marke hier auf wirtschaftlich messbare Faktoren wie 600.000 Besucher pro Jahr, Platzauslastung über 95%, Kostendeckungsgrad über 30%⁷²² und Sponsoringeinnahmen in Höhe von 2,5 Mio.€. Diese zeigen im Vergleich zu zehn anderen erfolgreichen Opernhäusern die wirtschaftliche Stärke dieser Marke, denn dort liegen die Sponsoringeinnahmen unter 500.000€⁷²³. In diesem Fall dient das Sponsoring als Gradmesser für den Erfolg der Markenführung⁷²⁴. Die betriebswirtschaftlichen Marketingstrategien lassen sich auf diese Marke übertragen bzw. sind zum Teil bereits vorhanden. Da sich bisher jedoch nur wenige Kulturanbieter mit dem Thema *Marke* beschäftigt haben, weist auch die Bayerische Staatsoper keine vorab formulierten Marketingstrategien, eine geplante Markensteuerung oder -kommunikation auf. Allerdings ist ein Corporate Design vorhanden und durch das 350-jährige Bestehen hat sie eine solide und starke Markensubstanz⁷²⁵. Durch eine kontinuierliche Kommunikation der Markenwerte und des wirtschaftlichen Erfolges wurden unbewusste Steuerungs- und Markenstrategien sowie Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt⁷²⁶. Der Markenkern bspw. setzt sich aus der Virtuosität, dem Markenwert

⁷¹⁷ Vgl. Klein (2007a), S. 18.

⁷¹⁸ Vgl. Schmidt (2003), S. 17 zitiert in vgl. Klein (2007a), S. 17.

⁷¹⁹ Hartmann brand Consulting (HRSG.) 2001: brand notebook, München, S. 17 (Original-Zitat nicht prüfbar) zitiert in Hacker (2007), S. 97

⁷²⁰ Hartmann brand Consulting (HRSG.) 2001: brand notebook, München, S. 61 (Original-Zitat nicht prüfbar) zitiert in vgl. Hacker (2007), S. 98.

⁷²¹ Vgl. Lausberg (2007).

⁷²² Vgl. Lausberg (2007), S. 83

⁷²³ Vgl. Lausberg (2007), S. 89.

⁷²⁴ Vgl. Lausberg (2007), S. 87.

⁷²⁵ Vgl. Lausberg (2007), S. 85.

⁷²⁶ Vgl. Lausberg (2007), S. 87

sowie den daraus resultierenden Elementen Tradition, Qualität und Vielfalt zusammen. Unter Tradition sind Uraufführungen, berühmte Inszenierungen sowie das Opernhausgebäude an sich zu verstehen. Unter Qualität das hohe künstlerische Niveau und unter Vielfalt die Gestaltung der künstlerischen Angebote⁷²⁷. Starke Marken sind demnach gut profiliert und kommuniziert, steigern die Besucherzahlen und Karteneinnahmen und erzielen hohe Spenden- und Sponsoringerlöse. Die Akzeptanz in der Bevölkerung wird höher und der Standort profiliert sich überregional, wie bspw. bei der Stuttgarter Staatsoper oder den Berliner Philharmonikern⁷²⁸. Die positiven Eigenschaften der Kultureinrichtung Opernhaus übertragen sich also auf das Unternehmen⁷²⁹. Eine eindeutige Markenpositionierung stellt einen klaren Erfolgsfaktor der künstlerischen und wirtschaftlichen Leistung dar⁷³⁰.

3.3.1 Die Marke Kulturhauptstadt am Beispiel Graz 2003

Eine weitere Betrachtung starker Marken wurde von Gaulhofer⁷³¹ mit dem Beispiel der Stadt Graz als Kulturhauptstadt in 2003 vorgenommen. Die damalige Stadt gründete eine Marke als Dachmarke für alle Veranstaltungen in diesem Jahr⁷³². Beim Aufbau der Kulturmarke musste wie folgt vorgegangen werden, eine Marke „die innerhalb kürzester Zeit aufgebaut werden und starke Wirkung entfalten musste [...]“^(JF). Die Marke war von Anfang an so konzipiert, dass einige ihrer wesentlichen Komponenten nach dem Kulturhauptstadtjahr von der Stadt Graz weiter genutzt werden konnten⁷³³. Bei allen Kulturhauptstädten steht unter anderem auch die Nachhaltigkeit im Fokus. Gaulhofer ist zudem der Ansicht, dass zwei Kulturhauptstädte pro Jahr⁷³⁴ zu viel seien und der Begriff inflationär gebraucht wird, der Titel also eher geschwächt wird. Daraus resultiert, dass die Städte viel mehr investieren müssen, um als Marke wahrgenommen zu werden. Die Anforderung ist somit nicht nur die jeweilige Kulturhauptstadt bekannt zu machen, sondern ihr ein Profil zu verleihen und als starke Marke zu etablieren⁷³⁵. Wobei Konkurrenz durchaus das Geschäft beleben kann, da Alleinstellungsmerkmale einer Marke in der Kommunikation bewusster dargestellt werden.

⁷²⁷ Vgl. Lausberg (2007), S. 86.

⁷²⁸ Vgl. Lausberg (2007), S. 91.

⁷²⁹ Vgl. Lausberg (2007), S. 88.

⁷³⁰ Vgl. Lausberg (2007), S. 91.

⁷³¹ Vgl. Gaulhofer (2007), S. 118.

⁷³² Vgl. Gaulhofer (2007), S. 118.

⁷³³ Gaulhofer (2007), S. 118.

⁷³⁴ Weiteres zur Konzeption, Entwicklung und zum Projekt *Kulturhauptstadt Europas* folgt in Kapitel 4.3.

⁷³⁵ Vgl. Gaulhofer (2007), S. 118, S. 199.

Im Falle der Kulturhauptstadt 2003 wurden Attribute gesucht, um Graz von anderen Städten mit gleichen Einwohnerzahlen etc. abzuheben. Dies umfasst unter anderem die Festlegung der Eigenschaften eines Markenkerns, Social Media wie Facebook waren damals noch nicht vorhanden⁷³⁶. Es musste folglich eine Markenpersönlichkeitsfindung für die Stadt Graz stattfinden. Dieser Markenkern umfasste die Attribute „selbstbewusst, eigenständig, schnell, kreativ, überraschungsreich, intelligent, fordernd, ironisch“⁷³⁷. Graz kann als gutes Beispiel für eine Markenentwicklung und die Anfänge der strategischen Markenplanung im Kulturbereich herangezogen werden, da hier schon bei der Konzeptionierung die Strategien der kommerziellen Markenentwicklung, zumindest zum Teil, berücksichtigt wurden. Bei der strategischen Markenführung in Graz wurde bewusst darauf geachtet: „Je entfernter der Markt, an dem die Marke eingeführt wurde, umso fokussierter und reduzierter die Botschaften“⁷³⁸. Es wurde mit einem Kulturbegriff gearbeitet, der sehr weit gefasst war und „bis weit in die Alltagskultur hineinreichte“⁷³⁹. Abschließend ist Gaulhofer der Meinung, dass die Marke *Kulturhauptstadt Europas* ein Titel der Europäischen Kommission ist und sich damit als Instrument der Verwaltung nicht zu einer starken Marke entwickeln kann, jedoch die Trägerinnen des Titels diese Möglichkeit für das jeweilige Jahr durchaus haben⁷⁴⁰. In der letzten Kulturhauptstadt in Deutschland im Jahr 2010 sieht dies die Tourismusbranche etwas anders, Steiner sieht den Titel *Kulturhauptstadt Europas* als eine Art Qualitätssiegel⁷⁴¹. Ebenfalls positiv betrachtet Mai diesen Titel, sie ist der Meinung, dass dieser zur Identitätsbildung Europas beiträgt und eine kulturpolitisch wichtige Maßnahme ist, welche auch in Zukunft gestärkt werden sollte. Wobei es für die Kulturhauptstadt Europas als Dachmarke notwendig ist, ein Dachmarkenkonzept zu entwickeln und mit Qualitätssicherung und Prüfung der Nachhaltigkeit zu beginnen⁷⁴². Rydzy ist der Meinung, dass bei einer Betrachtung der Kulturhauptstadt als Dachmarke, der Erfolg der einzelnen Städte weitestgehend von der Ausbildung eines konkreten Stadtprofils sowie von der Kommunikation dieses von der jeweiligen Kulturhauptstadt abhängt⁷⁴³. Auch die Markenentwicklung der RUHR.2010 GmbH wurde dokumentiert und kommentiert. Wie im Folgenden gezeigt wird, kann sie als gutes Beispiel

⁷³⁶ Vgl. Gaulhofer (2007), S. 120.

⁷³⁷ Gaulhofer (2007), S. 121.

⁷³⁸ Gaulhofer (2007), S. 123.

⁷³⁹ Gaulhofer (2007), S. 126.

⁷⁴⁰ Vgl. Gaulhofer (2007), S. 130.

⁷⁴¹ Vgl. Steiner (2007), S. 132.

⁷⁴² Vgl. Mai (2007), S. 143.

⁷⁴³ Vgl. Rydzy (2007), S. 144.

für Markenentwicklung im Kulturbereich herangezogen werden. Ob sich dies auch in der Nutzung von Social Media widerspiegelt, wird in Kapitel 5 überprüft und ausgewertet.

3.4 Die Kulturmarke RUHR.2010

Eine Dokumentation der Planungen und Strategien zur Entwicklung der Marke *RUHR.2010* ist in dem *Sammelband Ruhr – Vom Mythos zur Marke*⁷⁴⁴ vorhanden. Fritz Pleitgen äußert sich zur Kulturhauptstadt und sieht die Marke auch als Antrieb und Weiterentwicklung für den Kulturtourismus und die Wirtschaft der Region⁷⁴⁵. Der Slogan *Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel* wurde vor 100 Jahren von Kunstmäzen Karl Ernst Osthaus als „Formel“ geprägt. Wandel bezeichnet hierbei Vitalität, Risikobereitschaft und Innovationsfähigkeit⁷⁴⁶. Die Steigerung der Markenidentität sollte u.a. durch Großprojekte wie SING!, Schachtzeichen, Still-Leben Ruhrschnellweg etc. auch die internationale Wahrnehmung erhöhen⁷⁴⁷. Näheres zur Kulturhauptstadt RUHR.2010 sowie zu den einzelnen Projekten folgt in Kapitel 4.3.

Ein Kapitel des Sammelbandes widmet sich der Entwicklung der neuen Marke *RUHR.2010*. Die strategische Planung der Marke ist ein Grund für die Auswahl dieser Kulturmarke als Beispiel für ein gelungenes Kulturmarketing für die vorliegende Arbeit, welches nicht nur durch die Auszeichnung mit dem *Kulturmarkenaward* belegt ist (s. Kap. 4.2). Bereits bei der Entwicklung der Marke wurde strategisch vorgegangen. Zunächst gab es im Jahr 2007 den Relaunch der jungen Marke *Essen für das Ruhrgebiet* in *RUHR.2010*. Bei der Markenentwicklung und Kampagnenplanung stand insbesondere die Schärfung des Markenprofils als Voraussetzung für die Entwicklung einer starken Marke im Fokus. Eine typengerechte Markenpersönlichkeit sollte gefunden werden, um die Marke konkreter, menschlicher, griffiger und besser erfassbar zu machen. Eine Herausforderung stellte zudem der Umfang des Kulturhauptstadtprojektes für das Marketing und die Kommunikation dar. Denn in 2010 schlossen sich im Ruhrgebiet 53 Städte zusammen und mussten alle gemeinsam vermarktet werden. Für potenzielle Besucher war dies nicht einfach nachzuvollziehen⁷⁴⁸. Anders als bei der Kulturhauptstadt Graz, wo es nur eine Stadt zu vermarkten gab. Auch das Verständnis für

⁷⁴⁴ Frohne *et al.* (2010).

⁷⁴⁵ Vgl. Pleitgen (2010), S. 7.

⁷⁴⁶ Vgl. Pleitgen (2010), S. 8.

⁷⁴⁷ Vgl. Pleitgen (2010), S. 8.

⁷⁴⁸ Vgl. Frohne (2010), S. 43.

„Marketing im Kultursektor, [...]“^(JF) war bei vielen Kulturschaffenden noch eine unbekannte Größe“⁷⁴⁹. Dies spiegelt die oben genannte Problematik der Stellung des Marketings im Kulturbereich wider, gerade im öffentlichen Kultursektor scheint die Entwicklung langsamer voran zu gehen.

Diese Komplexität der Marke *RUHR.2010* widersprach den relevanten Punkten für neue Marken, einprägsam und attraktiv zu sein und eine einfache Botschaft zu vermitteln. Dies geschieht in der Regel durch eine hohe Werbeaufwendung, damit die Marke von den Konsumenten (kennen-)gelernt wird und zentrale Inhalte mit ihr verbunden werden. Um eine starke Marke zu schaffen, ist die Zuordnung von Eigenschaften wie Bekanntheit und Sympathie wichtig. Um die Informationen über die neue Marke *RUHR.2010* zu transportieren, wurden zunächst Produkte für Basisinformationen wie die Imagebroschüre und Flyer entwickelt und der Internetauftritt ausgeweitet. Erst im Jahr 2008 gab es eine Presseabteilung⁷⁵⁰. Die Entwicklung des Markenkerns stand zu Beginn der Markenentwicklung an: das Ruhrgebiet stand früher für Kohle, Stahl und Fußball. Die Eigenschaften der neuen Kulturhauptstadtmarke sollten jedoch die aktuellen Eigenschaften der Menschen im Ruhrgebiet widerspiegeln, die über die drei alten Identitätsmerkmale hinausgehen. Hierzu wurde eine Mischung aus Selbstwahrnehmung, Image und Gefühlen zur Charakterisierung des Ruhrgebiets erstellt. Es wurden sowohl viele positive aber auch negative Eigenschaften durch eine Befragung der Einwohner zur Erstellung des Selbstbildes erfasst: Die Einwohner bezeichnen sich selbst als direkt, fleißig, offen, ehrlich, solidarisch sowie stolz und mutig. Für die Marke wurden Stolz und Mut als zentrale Eigenschaften, als zentrale Emotionen ausgewählt. Einige negative Eigenschaften wie stur, naiv und rückständig wurden bei der Erstellung des Selbstbildes nicht berücksichtigt. Ein Ziel der *RUHR.2010* war ein „Fest der Kulturen [zu sein]“^(JF) mit nachhaltigen Wirkungen für Image und Wirtschaft einer ganzen Region“⁷⁵¹. Bei der Planung der Marketingkampagne und Entwicklung einer übergreifenden Kommunikationsstrategie war die Festlegung wesentlicher Inhalte und zeitlicher Eckpfeiler relevant sowie die Auswahl der zu verwendenden Instrumente zur Inszenierung ausgewählter Botschaften. Eine große Herausforderung waren hierbei das Budget sowie die Aufrechterhaltung des langen Spannungsbogens innerhalb der Kommunikation, da das Unternehmen noch nicht ab-

⁷⁴⁹ Frohne (2010), S. 43.

⁷⁵⁰ Vgl. Frohne (2010), S. 43.

⁷⁵¹ Frohne (2010), S. 44.

schließlich konstituiert war und viele Programmpunkte und Inhalte erst relativ spät feststanden. Zudem gab es auch noch keinen Pressesprecher⁷⁵². Die Erzählung der Markengeschichte erfolgte bspw. über die drei Themenstränge *Stadt der Möglichkeiten*, *Stadt der Künste* und *Stadt der Kulturen*⁷⁵³. Dies wird in Kapitel 4.3 weiter ausgeführt.

Neben der Festlegung des Markenkerns – hier in Form des Selbstbildnisses – ist die Besucherorientierung ein relevanter Faktor im Kulturmarketing (s.o.). Die Zielgruppen wurden definiert und zunächst grob differenziert in Bevölkerung, Touristen und an speziellen Kulturangeboten Interessierte. Der Fokus wurde zunächst auf die Bevölkerung und Touristen gelegt und drei weitere Zielgruppen kategorisiert: Familien mit Kindern im Haushalt von ca. 5 – 12 Jahren, Jugendliche und junge Erwachsene (13 – 23 Jahre), Schulen und Ausbildungsstätten (Lehrer). Auch um sich von der Konkurrenz abzuheben wurde die Situation des Marktes analysiert: Im Jahr 2010 gab es einige Konkurrenzveranstaltungen: die olympischen Winterspiele in Vancouver, die Fußball WM in Südafrika oder auch regional die Quadriennale in Düsseldorf⁷⁵⁴. Im Mittelpunkt des Marketingmixes der RUHR.2010 standen die Kommunikation, die Distribution und der Preis sowie die Figur *Ritter Rost* als Kinderbotschafter⁷⁵⁵. Der Kommunikationsaufbau erfolgte dreistufig, zunächst die Vernetzung mit einzelnen Angeboten im Ruhrgebiet wie Museen, Theatern und Konzerthäusern, dann die Berücksichtigung der Modellhaftigkeit für Europa sowie als drittes die Nachhaltigkeit⁷⁵⁶. Trotz der komplexen Marke und der Startschwierigkeiten der Marketingaktivitäten wie die Umbenennung der Marke von *Essen für das Ruhrgebiet* in *RUHR.2010* oder das mangelnde Verständnis der Städte für die Relevanz des Marketings, die fehlende Presseabteilung inkl. Pressesprecher sowie das noch ausstehende Programm, konnte sich die RUHR.2010 zu einer guten, starken Marke entwickeln. Insbesondere das unklare Programm (Zeiten, Orte oder Künstlernamen) gestaltete eine Kommunikation der Inhalte der Kulturhauptstadt als herausfordernd.

Zur Analyse des Marktes wurde eine Übersicht anhand der Struktur der Metropole Ruhr, eine Analyse der Eigen- und Fremdsicht der Bewohner (s.o.) vorgenommen sowie das kul-

⁷⁵² Vgl. Frohne (2010), S. 45, vgl. Langsch und Frohne (2011), S. 84.

⁷⁵³ Vgl. Steiner (2007), S. 134.

⁷⁵⁴ Vgl. Frohne (2010), S. 46, S. 49.

⁷⁵⁵ Vgl. Frohne (2010), S. 49.

⁷⁵⁶ Vgl. Frohne (2010), S. 51.

turelle und kulturwirtschaftliche Angebot und die touristischen Rahmenbedingungen analysiert⁷⁵⁷. Zur Zielgruppe der Analyse gehörten neben den oben genannten Verantwortlichen auch die Stakeholder wie die 53 Städte im Kulturbereich, Gesellschafter, Sponsoren, Projektautoren und Kooperationspartner⁷⁵⁸, die Relevanz eines durchgängigen und unverwechselbaren Corporate Design war bewusst⁷⁵⁹. Beim Branding war damals schon bewusst, dass auch eine emotionale Beteiligung aller gewährleistet sein sollte, um das Gefühl, ein Teil der Kulturhauptstadt zu sein, zu erzeugen⁷⁶⁰. Trotz aller Widerstände gelang eine gute Entwicklung der Marke, was sich auch durch die Auszeichnung mit dem *Kulturmarkenaward* zeigt.

⁷⁵⁷ Vgl. Langsch und Frohne (2011), S. 84.

⁷⁵⁸ Vgl. Langsch und Frohne (2011), S. 84 – 85.

⁷⁵⁹ Vgl. Langsch und Frohne (2011), S. 89.

⁷⁶⁰ Vgl. Langsch und Frohne (2011), S. 90.

4 Kulturmarken

Das vorliegende Kapitel beschäftigt sich zunächst mit dem Begriff *Kultur*. Es wird untersucht, ob und ggf. wie sich dieser Terminus definieren lässt und wie der Begriff im Kontext der Kulturhauptstadt RUHR.2010 verwendet wird. Zunächst wird ein Überblick über verschiedene wissenschaftliche Disziplinen, die den Kulturbegriff verwenden und daraus entstehende Definitionen, gegeben. Im Mittelpunkt steht dabei eine Gegenüberstellung von *Kultur* und *Gesellschaft* bzw. *Kultur* und *Zivilisation*. Diese werden analysiert und der Wandel des Begriffs in der Zeit vom 18. bis 20. Jh. dargestellt. Nach Abschluss der Untersuchungen zum Begriff *Kultur* folgt eine Überleitung zur Thematik der Kulturhauptstadt. Es wird die Entstehung, Geschichte und Entwicklung seit der ersten Kulturhauptstadt im Jahr 1985 zusammengefasst. Aufbauend darauf werden das Auswahlverfahren und die Bewerbungsphase der Kulturhauptstadt des Jahres 2010 von der Idee bis zur Gründung der RUHR.2010 GmbH erläutert. Im Anschluss daran wird der eigentliche Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit vorgestellt: Die Kommunikation der RUHR.2010. In dieser Studie werden die verschiedenen Kommunikationsformen und -wege anhand einer Auswahl von Print- und Onlinemedien beschrieben und in einem Vergleich analysiert. Innerhalb dieses Kapitels erfolgt jedoch zunächst eine quantitative Gegenüberstellung. Eine kritische inhaltliche Analyse sowie eine Überprüfung der für Social Media Marketing genannten Kriterien bietet Kapitel 5.

4.1 Kulturbegriff

In diesem Abschnitt wird der Kulturbegriff für die vorliegende Arbeit definiert. In vielen wissenschaftlichen Fachrichtungen, insbesondere Religions- und Kunstwissenschaft, Philosophie, Soziologie, Kultur- und Medienwissenschaft, gibt es Definitionen und Analysen des Begriffs *Kultur*. Es gibt eine Fülle von Ansätzen, jedoch keine konkrete Begriffsbestimmung, da diese sehr „komplex und vielgestaltig“⁷⁶¹ ist und sich als große Herausforderung darstellt. Aufgrund der Vielfalt an Analyseansätzen liegt der Fokus auf einer Erklärung aus philosophischer und kulturwissenschaftlicher Sicht. Später wird sich zeigen, dass sich der dort hergestellte Bezug zur Gesellschaft und Zivilisation in den Inhalten der Kulturhauptstadtaktivitäten widerspiegelt. Dies wird in Kapitel 4.3 zur Kulturhauptstadt näher erläutert.

⁷⁶¹ Konersmann (2003), S. 7 – 8.

Als Basis für die Begriffsbestimmung dient unter anderem Ralf Konersmanns *Kulturphilosophie*⁷⁶². Mit seiner Aussage über die Geschichte sowie die Problematik der Begriffsdefinition trifft er den Kern der Untersuchungsproblematik: „Was Kultur ist, ist oft gesagt und geschrieben worden. Die Definitionen sind ohne Zahl“⁷⁶³. Insgesamt ist festzustellen, dass es nicht die eine universelle Kultur gibt, sondern dass ihre Bedeutung immer von dem Kontext, in dem sie verwendet wird, abhängig ist: „Was immer Kultur sein und im Einzelnen ausmachen mag – sie entzieht sich mit Bestimmtheit einer erschöpfenden Definition“⁷⁶⁴. Der Kulturbegriff gehört somit in die offene Klasse der *philosophischen Problemdenkmäler* und muss, jedoch nicht nur aus philosophischer Sicht, stetig neu und aus sich selbst heraus aktualisiert werden. Es gibt eine Fülle von Ereignissen und Darstellungsformen, die zur Kultur zählen, aber nicht die allgemeingültige Kultur⁷⁶⁵. Charles Baudelaire äußerte zur Weltausstellung in Paris 1855 passenderweise, dass „Kulturverstehen [...] ^(JF) eine imaginäre Reise in die Fremde“⁷⁶⁶ ist. Das heißt, dass es kein bekanntes Ziel bzw. Ergebnis von Kulturdefinitionen gibt. Bis heute hat sich der Zustand, dass es keinen einheitlichen Kanon an Themen, Werken oder Begriffen gibt, auch in der Kulturphilosophie gehalten⁷⁶⁷. Die Kultur ist also vielmehr ein Begriff mit breit gestreuter Semantik und komplexer Struktur, welcher nicht abschließend zu definieren ist⁷⁶⁸: „Begegnet uns doch die Rede von der Kultur in höchst verschiedenen Zusammenhängen und zugleich bei so vielen Gelegenheiten, dass sie nahezu allgegenwärtig unser Leben begleitet“⁷⁶⁹. Nachdem deutlich geworden ist, dass es nicht eine, sondern zahlreiche Erklärungen von Kultur gibt, wird im Folgenden die Kultur zunächst im Kontext der Gesellschaft betrachtet.

4.1.1 Kultur und Gesellschaft

Eine Möglichkeit, den Begriff *Kultur* mit Inhalten zu verknüpfen, ist die Verbindung von Kultur und Gesellschaft bzw. Kultur und Zivilisation. In diesem Abschnitt wird zunächst der Zusammenhang von Kultur und Gesellschaft betrachtet. Anhand verschiedener Ansichten

⁷⁶² Konersmann (2003).

⁷⁶³ Konersmann (2003), S. 7.

⁷⁶⁴ Konersmann (2003), S. 8.

⁷⁶⁵ Vgl. Konersmann (2003), S. 8.

⁷⁶⁶ Baudelaire (1977), S. 228f.

⁷⁶⁷ Vgl. Konersmann (2003), S. 31.

⁷⁶⁸ Vgl. Konersmann (2003), S. 89, vgl. Baecker (2003), S. 33, vgl. Bergermann und Stauff (2005), S. 82, vgl. Hicethier (2003), S. 6.

⁷⁶⁹ Schwemmer (2005), S. 19.

von Philosophen und Soziologen wird die Bedeutsamkeit der Kultur erläutert. Kultur kann als der „von Menschen erzeugte Gesamtkomplex von Vorstellungen, Denkformen, Empfindungsweisen, Werten und Bedeutungen aufgefasst [werden]^(JF), der sich in Symbolsystemen materialisiert“⁷⁷⁰. Da jede Gesellschaft eigene Normen, Werte und Ausdrucksformen hat, ist der Begriff folglich immer dem Wandel der jeweiligen Gesellschaft unterlegen und ändert sich stetig. In dieser Betrachtungsweise gibt es keine Festlegung auf bestimmte Kunstwerke oder Objekte mit ihrem materiellen Wert, sondern ausschließlich auf immaterielle Werte und die beabsichtigte Wirkung der Kultur. Für Konersmann ist Kultur ebenfalls eine Erfahrung, die sich von den Ansprüchen der reinen Kunst abwendet⁷⁷¹. Er sieht die Kulturphilosophie als die verstehende Auseinandersetzung mit der endlichen, von Menschen gemachten Welt, eine indirekte Manifestation in Werken und sogenannten *faits culturels*, den potenziellen Gegenständen der Kultur⁷⁷², deren relative Bedeutsamkeit von jeder Gegenwart aufs Neue erschlossen und bestimmt werden will⁷⁷³. Die Kulturphilosophie hat also Interesse an Spuren und Zeugnissen, Formen und Figuren, die die Menschen in der Gesellschaft entwickeln, einsetzen und hinterlassen⁷⁷⁴ und unterliegt immer den stetigen Veränderungen der Menschen⁷⁷⁵. Die Kultur kann aus dieser philosophischen Sicht nur innerhalb von Gesellschaften existieren, lässt sich aber nicht auf bestimmte Gebiete des menschlichen Lebens eingrenzen und nicht durch bestimmte Kategorien definieren. „Kultur, so scheint es, ist überall dort, wo überhaupt Menschen sind“⁷⁷⁶.

Gottfried Semper bezeichnet die Philosophie der Kultur als einen übergreifenden Begriff, der Geschichte und Gegenwart verknüpft, also auch die Vergangenheit mit einbezieht und die Kunst und Wissenschaft integriert⁷⁷⁷. Nach Herder ist Kultur sogar eine Basis für die Gesellschaft, eine „unverwechselbare Substanz eines Volkes, mit welcher es seinen Charakter aus sich und im Gegensatz zu anderen Kulturen entwickelt“⁷⁷⁸. Das bedeutet, dass anhand der spezifischen Kultur einer Gesellschaft Unterschiede zwischen Bevölkerungsgruppen und Gesellschaften sichtbar gemacht werden können. Es gibt also die Kultur einer Epoche, einer

⁷⁷⁰ Vgl. Nünning (2003), S. 6 zitiert in Moebius und Quadflieg (2006), S. 10.

⁷⁷¹ Vgl. Konersmann (2003), S. 23.

⁷⁷² Vgl. Konersmann (2003), S. 83.

⁷⁷³ Vgl. Konersmann (2003), S. 26, vgl. Konersmann (2009), S. 7.

⁷⁷⁴ Vgl. Konersmann (2003), S. 36.

⁷⁷⁵ Vgl. Konersmann (2003), S. 33.

⁷⁷⁶ Vgl. Mühlmann (1969), S. 599 zitiert in Schwemmer (2005), S. 19.

⁷⁷⁷ Vgl. Konersmann (2003), S. 61.

⁷⁷⁸ Treichel (2011a), S. 20.

Nation etc.⁷⁷⁹. Die Unterscheidung von verschiedenen Formen der Kultur ist jedoch immer graduell:

Es gibt jeweils den bestimmten Zustand der Vorstellungen, Normen, Anschauungen einer Gesellschaft oder Gruppe von Menschen, innerhalb dessen die einzelnen Mitglieder handeln, denken und fühlen. Dieser Zustand verändert sich jedoch durch und in den einzelnen Akten der jeweiligen Menschen, wobei geringere und stärkere Brüche stattfinden. Der Grad an Dynamik und Kreativität ist höchst unterschiedlich⁷⁸⁰.

Herder und Simmel vertiefen dies und sehen in der Kultur nicht nur ein Unterscheidungsmerkmal, sondern die zentrale Ressource für die Entwicklung von Mensch und Welt⁷⁸¹, messen dem Begriff also noch mehr Tiefe und Bedeutung bei. Albert Schweitzer geht noch weiter und benennt das Ziel der Kultur als die geistige und sittliche Vollendung des Einzelnen⁷⁸². Die Bestimmung des Begriffs reicht also von der reinen Abhängigkeit von Normen und Werten einer Gesellschaft bis hin zum idealen Entwicklungszustand.

Der Kulturanthropologe Taylor meint, Kultur ist „im weitesten ethnographischen Sinne jener Inbegriff von Wissen, Glauben, Kunst, Moral, Gesetz, Sitte und allen übrigen Fähigkeiten und Gewohnheiten, welche der Mensch als Glied der Gesellschaft sich angeeignet hat“⁷⁸³. Er verwendet den Begriff ähnlich wie den der Zivilisation, wie im nachfolgenden Kapitel gezeigt wird.

Auch Konersmann setzt den Kulturbegriff oft in direkten Zusammenhang zur aktuellen Gesellschaftsform mit ihren Werten, Normen und Regeln. Er beschreibt ihn als den „Inbegriff positiver Gegebenheiten [...] ^(JF) [in einem begrenzten] ^(JF) Feld von Gegenständen, Geboten und Regeln, in denen sich Lebensformen verwirklichen und die über diese Lebensformen Auskunft geben“⁷⁸⁴. Das begrenzte Feld von Gegenständen, Geboten und Regeln bezeichnet die Normen und Werte der aktuellen Gesellschaft und ihrer derzeitigen Form. Die Gesellschaft gibt durch ihre Kultur Auskunft über die derzeitige Lebensform sowie im historischen Vergleich über ihren Wandel und Veränderungen. Es entsteht folglich eine Wechselwirkung zwischen Gesellschaft und Kultur, da sich beides in einer Art symbiotischer Beziehung gegenseitig beeinflusst. Die Kultur ist von den Regeln und Konformitäten in der jeweiligen Gesellschaft abhängig.

⁷⁷⁹ Vgl. Bergermann und Stauff (2005), S. 91.

⁷⁸⁰ Wimmer (2004), S. 45 zitiert in Treichel (2011c), S. 30.

⁷⁸¹ Vgl. Treichel (2011c), S. 28.

⁷⁸² Vgl. Schweitzer (1960), S. 35f zitiert in vgl. Treichel (2011a), S. 22.

⁷⁸³ Hansen (2000), S. 37 zitiert in Treichel (2011b), S. 34.

⁷⁸⁴ Konersmann (2003), S. 12.

Konersmann führt vier Verwendungsweisen des Kulturbegriffs an, die den gemeinsamen Bezugspunkt „Humanisierung der Welt“⁷⁸⁵ aufweisen. Er unterscheidet Deskription, Dynamik, Archäologie und Normativität. Der erste, deskriptive Gebrauch „bezeichnet eine von Menschen gemachte Welt, die Formen ihrer Produktion und Reproduktion im Rahmen faßbarer Sitten und Gebräuche, Mentalitäten und symbolischer Ordnungen. [...] ^(JF) der Kulturbegriff [konvergiert hier] ^(JF) mit dem [...] ^(JF) Begriff der Zivilisation“⁷⁸⁶. Konersmann setzt die Kultur direkt in Bezug zu der aktuellen Form der Gesellschaft. Es findet jedoch keine kritische Auseinandersetzung statt, es ist nur eine Beschreibung des Ist-Zustandes. Als zweites nennt er die dynamische Verwendung, die auf einer materialen und reflexiven Ebene stattfindet. Diese beinhaltet die Kulturkritik sowie Erfassung, Reproduktion und Prüfung von Konventionen, Leitvorstellungen und Grundsätzen des Zusammenlebens⁷⁸⁷. Bei dieser Definition steht, anders als bei der rein deskriptiven Anwendung, die kritische und reflektierende Auseinandersetzung mit der Gesellschaft im Mittelpunkt. Als drittes nennt Konersmann die archäologische Definition. In dieser stehen die Bedingungen, Überlieferungs- und Traditionszusammenhänge, die zur Lebensführung als vorausgesetzt gelten, als unbewusster und selbstaufklärerischer Bereich im Fokus⁷⁸⁸. D.h. die Kultur wird aus der geschichtlichen Perspektive rückblickend nicht nur als isolierter gegenwärtiger Zustand betrachtet, sondern als geschichtliche Entwicklung. Die Werte und Normen gelten als generationsübergreifend gegeben, werden jedoch unreflektiert übernommen. Die vierte und letzte Definition ist normativ. Sie bezeichnet einen hierarchischen Vergleich von als gegeben angesehenen Normen. Es ist ein Wechselspiel zwischen Nachahmung, Wandel und Veränderung⁷⁸⁹. Das bedeutet, dass Kultur das ist, was den *Kern* einer Gesellschaft ausmacht oder wie Herder es bereits formulierte, das Ganze einer Lebensweise⁷⁹⁰. Doch Gesellschaften verändern sich stetig und entwickeln ihre Kultur dadurch weiter und passen sie an neue Gesellschaftsformen an. Neben der Gegenüberstellung von Kultur und Gesellschaft ist das Verhältnis von Kultur und Zivilisation ein in der Philosophie oft untersuchter Aspekt und wird nachfolgend dargestellt.

⁷⁸⁵ Konersmann (2003), S. 15.

⁷⁸⁶ Konersmann (2003), S. 15.

⁷⁸⁷ Vgl. Konersmann (2003), S. 15.

⁷⁸⁸ Vgl. Konersmann (2003), S. 15 – 16.

⁷⁸⁹ Vgl. Konersmann (2003), S. 15 – 16.

⁷⁹⁰ Vgl. Moebius und Quadflieg (2006), S. 9.

4.1.2 Kultur und Zivilisation

Es gibt zwei verschiedene Ansätze, die Zusammensetzung von Kultur und Zivilisation zu betrachten. Zum einen als gegensätzliche Gegenstände, zum anderen einander integrierend. Thomas Mann betrachtete bspw. Kultur und Zivilisation als klar abgrenzbar: „Niemand wird leugnen, daß etwa Mexiko zur Zeit seiner Entdeckung Kultur besaß, aber niemand wird behaupten, daß es damals zivilisiert war“⁷⁹¹. Kultur ist folglich in einer Gesellschaft vorhanden, nicht aber zwangsläufig auch die Zivilisation. Für ihn ist „Kultur [...] ^(JF) Geschlossenheit, Stil, Form, Haltung, Geschmack, [...] ^(JF) irgendeine gewisse geistige Organisation der Welt“⁷⁹². Wie schwierig jedoch eigentlich die Trennung von Kultur und Zivilisation ist, zeigt der Soziologe und Kulturphilosoph Norbert Elias in seiner umfassenden Abhandlung *Über den Prozeß der Zivilisation*⁷⁹³. Dort bezeichnet er den Begriff der Zivilisation als eine Oberkategorie, die auch den Kulturbegriff mit einschließt⁷⁹⁴, ordnet die Zivilisation also über. Mann und Elias definieren den Zusammenhang zwischen Zivilisation und Kultur auf ähnliche Weise. Beide betrachten die Kultur als der Zivilisation untergeordnet. Eine Unterscheidung zwischen Zivilisation und Zivilisationen ist in diesem Zusammenhang wichtig. Ist *Zivilisation* im Singular ein wertender Begriff, bezeichnet *Zivilisationen* seit ca. 1820 Völker mit ihren jeweils spezifischen Sprachen, Sitten, Normen etc. Die Kultur kann auch als wechselseitiger Einfluss auf die Zivilisation betrachtet werden und als Abgrenzung zur Barbarei. Sie kann als eine Hochkultur verstanden werden, die sich aus Kunst, Religion und Wissenschaft zusammensetzt, die den Menschen bildet und zivilisiert. Die Kultur beinhaltet in diesem Zusammenhang auch Sprache, Ethik, Religion, Kunst, Wirtschaft, Wissenschaft und Rechtsprechung. In dem Sinne bezeichnet bspw. Albert Schweitzer die Kultur als materiellen und geistigen Fortschritt⁷⁹⁵. Ähnlich sieht es auch der italienische Philosoph Giambattista Vico. Er bezeichnet die Kultur als *mondo civile*, als eine von Menschen geschaffene Welt⁷⁹⁶, die aus der Trennung von Faktizität und Bedeutung entsteht⁷⁹⁷. Ähnlich versteht Adorno sie als den Inbegriff menschlicher und von Menschen gemachter Lebensverhältnisse, die nicht Natur sind⁷⁹⁸.

⁷⁹¹ Vgl. Mann (2002), S. 27 zitiert in Schwemmer (2005), S. 41.

⁷⁹² Vgl. Mann (2002), S. 27 zitiert in Schwemmer (2005), S. 41.

⁷⁹³ Vgl. Elias (1996), c (1976).

⁷⁹⁴ Vgl. Schwemmer (2005), S. 44.

⁷⁹⁵ Vgl. Treichel (2011a), S. 21.

⁷⁹⁶ Vgl. Konersmann (2003), S. 38.

⁷⁹⁷ Vgl. Konersmann (2003), S. 42 – 43.

⁷⁹⁸ Vgl. Konersmann (2009), S. 264.

Sowohl Immanuel Kant als auch Ernst Cassirer nehmen bei ihren Definitionen Bezug auf Vico⁷⁹⁹. Kant sieht die Vernunft als Grundlage und Voraussetzung der Gesellschaft mit ihrer Kultur und Zivilisation: „Der Mensch ist durch seine Vernunft bestimmt, in einer Gesellschaft mit Menschen zu sein, und in ihr sich durch Kunst und Wissenschaften zu kultivieren, zu zivilisieren und zu moralisieren“⁸⁰⁰. Für ihn setzt sich die Kultur aus Kunst und Wissenschaft zusammen, da die Gesellschaft „im hohen Grade durch Kunst und Wissenschaft kultiviert“⁸⁰¹ ist. Der Kulturbegriff hat für Kant eine „normative Aufladung“⁸⁰². Diesen Ansatz hat Konersmann ebenfalls bei seiner Definition verwendet (s.o.). Wichtig bleibt zunächst Kants Unterscheidung zwischen Kultur bzw. Kultivierung und Zivilisation. Für ihn gibt es auch die physische Kultur des Körpers: der Gemütskräfte und des moralischen Gefühls⁸⁰³, die hier von der Kultur der Gesellschaft getrennt werden muss, da die Kultur für die vorliegende Arbeit nicht auf die Zivilisation von Individuen begrenzt werden kann, sondern die Kultur einer gesamten Gesellschaft betrachtet wird. Kants Meinung nach umfasst die Zivilisation auch eine Art Kultur, da Manieren, Artigkeit und gewisse Klugheit erforderlich sind, um in einer Gesellschaft zivilisiert zu leben. Diese Kultur „richtet sich nach dem wandelbaren Geschmack jeden Zeitalters“⁸⁰⁴, ist also wiederum abhängig von der derzeitigen Gesellschaftsform. Die Aufgabe der Zivilisation ist es laut Kant, den Menschen Gesittetes und Geschmack zu geben und umfasst bestimmte Entwicklungsschritte der Kultivierung mit dem Ziel der Moralisation des Menschen⁸⁰⁵. Er versteht die Zivilisation als bloß äußerlich und die Kultur als innere Verfeinerung⁸⁰⁶. Sie wird als „sittenverfeinernd“⁸⁰⁷ betrachtet, als „eine Seinsform, die sich über den Naturzustand erhebt“⁸⁰⁸. Der Anthropologe Edward Burnett Tylor fasst den Diskurs um Kultur und Zivilisation wie folgt zusammen: „Kultur oder Zivilisation, [...] (DF) ist das komplexe Ganze, das Wissen, Überzeugungen, Kunst, Gesetze, Moral, Tradition und jede andere Fertigkeit und Gewohnheit einschließt, die Menschen als Mitglieder einer Gesellschaft erwerben“⁸⁰⁹. Kultur wurde nicht mehr auf einzelne Personen

⁷⁹⁹ Vgl. Konersmann (2003), S. 45.

⁸⁰⁰ Kant und Becker (1983), S. A 321, S. B 318 f. zitiert in Schwemmer (2005), S. 41.

⁸⁰¹ Kant (1949), S. A 402 f zitiert in Schwemmer (2005), S. 41.

⁸⁰² Moebius und Quadflieg (2006), S. 10.

⁸⁰³ Vgl. Schwemmer (2005), S. 40.

⁸⁰⁴ Kant (1995), S. A 23.

⁸⁰⁵ Vgl. Schwemmer (2005), S. 41.

⁸⁰⁶ Vgl. Hejl (2008), S. 392.

⁸⁰⁷ Hejl (2008), S. 392.

⁸⁰⁸ Hejl (2008), S. 391.

⁸⁰⁹ Kroeber und Kluckhohn (1967), S. 81.

bezogen, sondern auf eine abgrenzbare soziale Gruppe, von einer wertenden hin zu einer deskriptiven Funktion (s.o.), da Kulturen als Gruppen miteinander vergleichbar wurden⁸¹⁰. Kultur ist Kunst, Wissenschaft, Gesellschaft einer Region oder eines Gebietes.

4.1.3 Die Begriffsentwicklung

Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über die geschichtliche Entwicklung des Begriffs *Kultur* innerhalb der Philosophie gegeben. Die philosophische Bearbeitung des Kulturproblems fand bereits in der Aufklärung statt. Ausschlaggebend für die Auseinandersetzung mit der Thematik war die aufklärerische Anerkennung der Wirklichkeit als eine von Menschen gemachte Welt. Seitdem gilt die Kultur als Menschenwerk, als die „Humanisierung der Welt“⁸¹¹ (s. Kap. 4.1.1).

Kultur erhält im 18. Jh. auch geschichtsphilosophische Bedeutung und bezeichnet die historische Entwicklung der Menschheit⁸¹². Der Begriff entwickelt sich in diesem Kontext weg vom Fachterminus in der Land- und Forstwirtschaft als Bewirtschaftung von Feldern hin zu einer übertragenen Bedeutung. Dem Naturzustand wird also der Kulturzustand gegenübergestellt, das „Konzept einer Persönlichkeitskultur entstand“⁸¹³.

Eine neue Wahrnehmung bzw. veränderte Wahrnehmung setzt ein: Die Entwicklung des Kulturbegriffs tendiert zunächst zu einer Verengung des Begriffs auf Hochkultur⁸¹⁴ hin zu Kunst, Bildung und Wissenschaft⁸¹⁵. Ende des 19. Jh., Anfang des 20. Jh. setzt ein entgegengesetzter Bedeutungswandel des Kulturbegriffs ein. Der Ausdruck *Kultur* signalisiert dann, laut dem Philosophen Herbert Schnädelbach, „nicht mehr das Höhere der gebildeten Stände – Streichquartett, Rilke und den Kunstverein –, sondern den „ethnologischen Blick“ aufs Fremde und Eigene“⁸¹⁶. Die Wahrnehmung des kulturellen Feldes verschiebt sich also Ende des 19. Jh., die Kultur wird reflexiv. Zunächst als Inbegriff der Selbstverständlichkeiten, Sitten und Bestände und als von der Gesellschaft gegeben betrachtet, entwickelte sie sich dann hin zu einer Kultur, die die Auseinandersetzung mit den kulturellen Gegenständen fordert. Die moderne Kunst fordert heraus, stellt infrage und setzt eine kritische Auslegung

⁸¹⁰ Vgl. Hejl (2008), S. 392.

⁸¹¹ Konersmann (2003), S. 35.

⁸¹² Vgl. Hejl (2008), S. 391.

⁸¹³ Hejl (2008), S. 931.

⁸¹⁴ Zum Kulturbegriff im Marketing siehe Kap. 3.

⁸¹⁵ Vgl. Konersmann (2003), S. 60.

⁸¹⁶ Konersmann (2009), S. 264.

voraus⁸¹⁷. Anfang des 20. Jh. setzten der sogenannte *linguistic turn* und der *pictorial turn* ein⁸¹⁸. Der *linguistic turn* bezeichnet eine Sammlung verschiedener Entwicklungen im Denken des 20. Jh. So wird die Sprache nicht mehr als „transparentes Medium zur Erfassung und Kommunikation von Wirklichkeit“⁸¹⁹ angesehen, sondern das „Problem der Intransparenz“⁸²⁰ von Sprache festgestellt und die Notwendigkeit der Reflexion erkannt. Ein Text verliert seine „unilineare Korrelierbarkeit“⁸²¹ mit einer bestimmten Bedeutung. Die Bedeutung wird jeweils in den „gesellschaftlich verorteten Prozessen von Produktion, Reproduktion und Rezeption verhandelt und bleibt multivalent“⁸²². Durch Wittgenstein und de Saussure wurde bewusst, wie weitgehend der Mensch sich durch seine Sprache definiert⁸²³.

Die kritische Reflexion und Interpretation tritt in den Vordergrund. Dieses veränderte Denken entwickelt sich nicht nur bei Texten, sondern auch in der visuellen Kunst mit dem *pictorial turn*. Der „Erkenntniswert von Bildern“⁸²⁴ tritt in den Mittelpunkt. Mit dieser Entwicklung der Geistes- und Sozialwissenschaften und dem Aufkommen der Kulturwissenschaften setzt aufbauend auf den *linguistic turn* im letzten Drittel des 20. Jh. der *cultural turn* ein⁸²⁵. Die kulturelle Wende äußerte sich durch die Abkehr von der Hoch- zur Populärkultur⁸²⁶. Die Bedeutung des Begriffs *Kultur* wandelte sich zu einem Begriff, welcher die gesamte menschliche Lebens- und Arbeitsform umfasst, denn die Populärkultur beinhaltet Volkskultur, Massenkultur und Subkultur⁸²⁷, wohingegen die Hochkultur im privilegierten Raum mit Theater, klassischer Literatur und klassischer Musik stattfand⁸²⁸. Zusammengefasst entwickelte sich die Kultur von der Landwirtschaft über den Menschen als individuelle Persönlichkeit hin zu dem Begriffsverständnis in der Modernen Kunst und schließlich der Pop Art mit einer für die Allgemeinheit zugänglichen Kultur.

⁸¹⁷ Vgl. Konersmann (2003), S. 66.

⁸¹⁸ Vgl. Konersmann (2003), S. 67.

⁸¹⁹ Stierstorfer (2008), S. 424.

⁸²⁰ Stierstorfer (2008), S. 424.

⁸²¹ Stierstorfer (2008), S. 424.

⁸²² Stierstorfer (2008), S. 424.

⁸²³ Vgl. Stierstorfer (2008), S. 424f.

⁸²⁴ Stierstorfer (2008), S. 425.

⁸²⁵ Vgl. Konersmann (2003), S. 68, vgl. Moebius und Quadflieg (2006), S. 9.

⁸²⁶ Vgl. Konersmann (2003), S. 69.

⁸²⁷ Vgl. Mayer (2008), S. 581.

⁸²⁸ Vgl. Mayer (2008), S. 582.

4.1.4 Zusammenfassung

Das vorliegende Kapitel hat einen Überblick über einige Verwendungsweisen des Kulturbegriffs gegeben und verschiedene Perspektiven der Philosophie und Soziologie dargestellt. Es wurde ein Überblick über die Kulturphilosophie, die Entwicklung des Begriffs sowie die Verbindung zu Gesellschaft bzw. zu Zivilisation gegeben. Es hat sich gezeigt, dass der Begriff *Kultur* schwer zu definieren ist. Oswald Schwemmer fasst die Untersuchungen der Kulturphilosophie prägnant zusammen: „Das Nachdenken über Kultur und Kulturen kann nicht abgeschlossen werden. Es ist kein befristetes Projekt, sondern ein ständiger Prozess“⁸²⁹. Das heißt der Kulturbegriff kann nicht abschließend und allgemeingültig definiert werden. Auch die heutige, neue Kulturphilosophie versteht unter Kultur immer noch „auf gewisse Weise alles“⁸³⁰, was Menschen mit symbolischen und realistischen Mitteln tun, anrühren oder anschauen⁸³¹. Vereinfacht lässt sich also feststellen, dass Kultur im weitesten Sinne „was sozial und nicht nur natürlich ist [...] ^(JF), was vom Menschen erschaffen wurde“⁸³². Damit können sowohl materielle Werke, die Ausdruck der Gesellschaft sind, als auch kulturelle Veranstaltungen wie Konzerte, Theater, Kabarett oder ähnliches bezeichnet werden⁸³³. Der Begriff *Kultur* kann auch als eine Form von Äußerungen gesehen werden, die etwas zum Ausdruck bringen. Ausdruckshandlungen artikulieren etwas wie Überzeugung, Stimmung, Wunsch oder eine Darstellung. Kultur hat also das Verlangen etwas auszudrücken⁸³⁴. So setzt auch Ernst Cassirer Kultur oft mit Kunst und Schaffen bzw. Objekten gleich⁸³⁵. Diese Objekte oder Ausdrücke bilden die derzeitige Gesellschaft ab: „Was Menschen als Kultur verstanden oder konstruiert haben, spiegelt, was sie in ihrer Welt als existenzielle Grundlagen oder als Krisen sehen“⁸³⁶ oder anders formuliert „Kultur ist [...] ^(JF) Synthese“⁸³⁷. Eine Unterscheidung zwischen Kulturellem und Nicht-Kulturellem bleibt auf dieser Definitionsebene jedoch schwierig, da überall Kulturelles zu finden ist und es so viele verschiedene Erscheinungsweisen hat. Für diese Arbeit liegt jedoch eine Verknüpfung zwischen der aktuellen Gesellschaftsform mit ihren Normen, Werten und künstlerischen Ausdrucksformen nahe.

⁸²⁹ Schwemmer (2005), S. 273.

⁸³⁰ Waldenfels (2001), S. 98 zitiert in Treichel (2011c), S. 27.

⁸³¹ Vgl. Treichel (2011c), S. 27.

⁸³² Treichel (2011a), S. 19.

⁸³³ Vgl. Bergermann und Stauff (2005), S. 88.

⁸³⁴ Vgl. Schwemmer (2005), S. 37.

⁸³⁵ Vgl. Konersmann (2009), S. 122 – 123.

⁸³⁶ Treichel und Mayer (2011), S. 17.

⁸³⁷ Konersmann (2009), S. 63.

Die Annahme, dass Kultur immer Vermittlung oder Ausdruck einer Gesellschaft oder Gemeinschaft, Zivilisation oder von Geschichte ist, kann auf die Projekte der Kulturhauptstadt übertragen werden. Wie in Kapitel 4.3.1 noch erklärt wird, gibt es von der Europäischen Union strenge Vorgaben, welche die Inhalte des Programms einer Kulturhauptstadt erfüllen müssen. Es gibt verschiedene Kriterien, was durch die Feierlichkeiten und Veranstaltungen des Kulturhauptstadtjahres vermittelt, also ausgedrückt werden soll. Die Art der Performance ist den Städten jedoch freigestellt.

Im folgenden Kapitel werden die Entwicklung der Kulturhauptstadt, die Bewerbung der RUHR.2010 GmbH und die Kommunikation dargestellt. Es wird sich zeigen, dass der Kulturbegriff durch die Veranstaltungen und Events im Jahr 2010 für einen bestimmten Zeitraum definiert wurde. Diese Definition setzt sich aus den Inhalten des Programms zusammen. Alle kulturellen Aktivitäten unterlagen den Richtlinien der Europäischen Union zu dem Projekt *Kulturhauptstadt*; diese legen unter anderem fest, dass sich die einzelnen Projekte mit der Region auseinandersetzen und die Menschen und Lebensweisen widerspiegeln sollen. Näheres hierzu folgt in Kapitel 4.3.1.

4.2 Etablierung von Kulturmarken – Der Kulturmarkenaward

Zahlreiche Marketing- und Kulturpreise sind vorhanden. Um für die vorliegende Arbeit einen Kulturpreis und prämierte Beispielmarken auswählen zu können, wurden vorab verschiedene Kriterien für die Auswahl des Preises festgelegt: Er sollte regionsweit vergeben werden, spartenübergreifend sein und das Marketing eines Kulturanbieters berücksichtigen und nicht etwa die künstlerische Leistung. Zahlreiche Preise waren bei der Recherche zu finden, u.a. bietet die Homepage www.kulturpreise.de einen umfassenden Überblick⁸³⁸. Diese Seite wird u.a. unterstützt durch die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien sowie das Zentrum für Kulturforschung und kann daher als Leitfaden zur Auswahl des Preises herangezogen werden. Hier werden viele Preise vorgestellt und auch aktuelle Ausschreibungen aufgelistet, alle Sparten und sowohl Stipendien als auch undotierte Preise sind dort zu finden. Aufgrund der großen Anzahl der Preise können an dieser Stelle nicht alle Auszeichnungen aufgelistet werden. Die meisten dort aufgelisteten Kulturpreise beziehen sich entweder auf eine Sparte oder eine Region und sind nicht übergreifend angedacht

⁸³⁸ Vgl. ARCult Media GmbH, (13.06.2016).

wie der *Kulturmarkenaward* oder beziehen sich auf die künstlerische Leistung und nicht auf das Marketing. Ein Beispiel ist der internationale Ibsen-Award, welcher sich auf die künstlerischen Leistungen in der Theaterbranche fokussiert⁸³⁹. Doch als Marketingpreise werden nur zwei aktuelle Preise aufgelistet: der *BuchMarkt-AWARD* für *MarketingKommunikation*, jedoch nur für die Buchbranche, sowie der *Deutsche Multimedia Award – Marketingmaßnahmen* welcher für „innovative Produkte, Dienstleistungen, Marketing- und Promotion-Kampagnen sowie für gelungene Markterschließung am Puls der Zukunft“⁸⁴⁰ vergeben wird. Die folgenden Kategorien sind möglich bzw. werden prämiert: „Display Ads (grafische Werbeformen, Banner, Streaming Ads, Video Ads); Promotion-CDs, DVDs; E-Mail-Marketing-Kampagnen und Temporäre Kampagnensites (Microsites)“⁸⁴¹. Ein dritter dort vorgestellter Preis ist der *PR Report Awards – Produkte und Marken / Consumer Marketing*, welcher aber bereits wieder eingestellt wurde. Im Folgenden wird der *Kulturmarkenaward* vorgestellt und die Auswahl für vorliegende Arbeit begründet.

Entwicklung des Kulturmarkenawards

Seit dem Jahr 2006 gibt es den *Kulturmarkenaward*, welcher von den zwei Kulturmanagern Eva Nieuweboer und Hans-Conrad Walter initiiert wurde. Eine Jury, zusammengesetzt aus 30 Personen, vergibt jährlich den Award⁸⁴². Vorsitzender der Jury ist Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V.⁸⁴³. Die aktuelle Jury setzt sich aus Personen aus Kultur, Politik, Journalismus, Wirtschaft und Wissenschaft zusammen, wie u.a. Ulrich Bülow (ZDF Hauptstadtstudio), Manfred Bruhn (Universität Basel), Stephan-Andreas Casdorff (Chefredakteur Der Tagesspiegel), Thomas Girst (Leiter BMW Group Kulturengagement), Thomas Helfrich (Leitung Bayer Kultur), Katharina Langsch (Geschäftsführerin IGA Berlin 2017 GmbH) oder Karin Varga (Leitung Wirtschaft und Stiftungen, Stabsbereich Kommunikation, Goethe-Institut e.V.)⁸⁴⁴. Prämiert werden Kulturanbieter, -investoren und -tourismusregionen aus Europa⁸⁴⁵, die bestimmte Kriterien erfüllen. In insgesamt sieben Kategorien können sich öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturanbieter, kulturfördernde

⁸³⁹ Vgl. Nationaltheatret, (13.06.2016).

⁸⁴⁰ ARCult Media GmbH, (13.06.2016).

⁸⁴¹ ARCult Media GmbH, (13.06.2016).

⁸⁴² Vgl. Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, (11.06.2016).

⁸⁴³ Vgl. Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, (11.06.2016).

⁸⁴⁴ Vgl. Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, (11.06.2016).

⁸⁴⁵ Vgl. Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, (11.06.2016).

Wirtschaftsunternehmen, Stiftungen, Medienunternehmen, Verlage oder Städte und Tourismusgesellschaften bewerben⁸⁴⁶. Bewerbungen sind in 2016 in den Kategorien Europäische Kulturmarke, Europäischer Kulturinvestor, Europäische Trendmarke, Europäischer Kulturmanager, Europäisches Bildungsprogramm, Europäische Kulturtourismusregion oder Stadtmarke des Jahres möglich⁸⁴⁷. Da für die vorliegende Arbeit nur die Kategorie Europäische Kulturmarke des Jahres relevant ist, werden die anderen Kategorien und Preisträger an dieser Stelle nicht vorgestellt. Zu den Preisträgern der Kategorie Europäische Kulturmarke des Jahres gehören Labyrinth Kindermuseum (Berlin), Atze Musiktheater (Berlin), Murkelbühne (Berlin) in 2006; Phaeno (Wolfsburg), Semperoper (Dresden), Murkelbühne (Berlin) in 2007; Schirn Kunsthalle Frankfurt (Frankfurt a. M.) in 2008; Bregenzer Festspiele (Bregenz, A) in 2009; RUHR.2010 (Essen) in 2010; Burgtheater Wien (Wien, A) in 2011; Internationale Beethovenfeste Bonn (Bonn) in 2012; Muth – Wiener Sängerknaben (Wien, A) in 2013; Institute de monde arabe (Paris) in 2014 und Young Euro Classic (Berlin) in 2015⁸⁴⁸.

Für die vorliegende Arbeit liegt der Fokus auf den beiden Kulturmarken RUHR.2010 und Beethovenfeste Bonn, da die RUHR.2010 eine der ersten Kulturhauptstädte war, die einen Social-Media-Account betrieb und die Beethovenfeste seitdem die einzige deutsche, mit dem *Kulturmarkenaward* ausgezeichnete, Kulturmarke mit einem deutschsprachigen Facebook-Account ist. Die RUHR.2010 wurde als *Trendmarke des Jahres* mit einem innovativen Kulturmarketing für eine identitätsstiftende Markenentwicklung, eine außergewöhnliche Markenführung sowie Etablierung einer beispielhaften Kulturmarke prämiert. Der damaligen Jury gehörten 18 Mitglieder an, wie Thomas Düllo (UDK Universität der Künste, Berlin), Gabriele Landwehr (Leitung des Bereiches Wirtschaft beim Goethe-Institut), Gabriele Fischer (Chefredakteurin des Wirtschaftsmagazins brand eins), Stephan Muschick (Geschäftsführer RWE Stiftung) und Andrea Hausmann (Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder))⁸⁴⁹. Der Preis bestand, neben der medienwirksamen Auszeichnung auf der Kulturmarken-Gala, aus einer Anzeigensonderveröffentlichung in der ZEIT sowie im Jahrbuch Kulturmarken 2012 (Anzeigenäquivalenzwert aktuell in 2016 1.750€ Netto) und aus Sonderpreisen der Kategorie-Partner, welche in den Ausschreibungsunterlagen aber nicht näher benannt werden⁸⁵⁰. In 2012 erhielten die Beethovenfeste in Bonn die Auszeichnung als beste

⁸⁴⁶ Vgl. Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, (11.06.2016).

⁸⁴⁷ Vgl. Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, (11.06.2016).

⁸⁴⁸ Vgl. Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, (11.06.2016).

⁸⁴⁹ Vgl. Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, (11.05.2012).

⁸⁵⁰ Vgl. Agentur Causales (2016), S. 11.

Kulturmarke des Jahres. Besonders hervorgehoben wurden die klare Positionierung der Marke, die langfristigen Marketingziele sowie die eindeutige Markenbotschaft. Darüber hinaus zeichnete sich die Marke durch die passende visuelle Markenerscheinung sowie durch wirksame Kommunikationsmaßnahmen aus⁸⁵¹.

4.3 RUHR.2010 als Beispiel für erfolgreiches Kultur- und Social Media Marketing

Vom 9. Januar bis zum 31. Dezember 2010 verwandelte sich das Ruhrgebiet mit insgesamt 53 Städten in die Metropole Ruhr⁸⁵². Insgesamt nahmen an den zahlreichen Veranstaltungen 10,5 Millionen Besucher teil⁸⁵³. Bevor weitere Details zur RUHR.2010 mit ihren Kommunikations-, PR- und Marketingaktivitäten benannt und untersucht werden, folgt zunächst ein Exkurs über die Geschichte und Entwicklung der Kulturhauptstadt Europas im Allgemeinen. Auch um die Entwicklung und den Aufbau der Marke, des Markenkerns und sowie des Kultur- und Social-Media-Marketing-Konzeptes darstellen zu können.

Im anschließenden Abschnitt über die Bewerbung der RUHR.2010 GmbH werden Informationen über die verschiedenen Bewerbungsphasen und -schritte sowie das Konzept der Kulturhauptstadt gegeben. Danach folgt eine Beschreibung und Analyse der Kommunikation der RUHR.2010 in verschiedenen Print- und Onlinemedien. Eine Untersuchung der Rolle von Emotionswörtern bei dem Aufbau einer Markenidentität sowie die Anwendung von Social-Media-Marketing-Strategien folgt in Kapitel 5. In einem Zwischenfazit werden die Ergebnisse dieses Kapitels zusammengefasst.

4.3.1 Die Kulturhauptstadt Europas – ein Projekt von 1985 bis 2033

Als im Jahr 1967 die Europäische Gemeinschaft für Kohle und Stahl (EGKS) und die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) zur Europäischen Gemeinschaft (EG) fusionierten, wurde die finanzielle Förderung von Kultur erstmalig auch vertraglich berücksichtigt⁸⁵⁴. Die Subvention der Kultur erfolgte jedoch nur unter der Bedingung, dass sie „die Handels- und Wettbewerbsbedingungen in der Gemeinschaft nicht in einem Maß beeinträchtigt, das dem

⁸⁵¹ Vgl. Berlin Info 95 GmbH, (11.06.2016).

⁸⁵² Vgl. RUHR.2010 GmbH, (07.11.2011).

⁸⁵³ Vgl. RUHR.2010 GmbH (2011), (07.11.2011).

⁸⁵⁴ Vgl. RUHR.2010 GmbH (2011), (19.09.2011).

gemeinsamen Interesse zuwiderläuft⁸⁵⁵. Kultur wurde also unterstützt, solange die wirtschaftlichen Belange und Interessen der EG nicht negativ beeinflusst oder gar gestört wurden. Der Begriff der Kultur wurde hierbei noch nicht im Kontext der Entwicklung der internationalen politischen Arbeit und als „Mittel der europäischen Integration gesehen“⁸⁵⁶, sondern oftmals als rein „wirtschaftlicher Standortfaktor“⁸⁵⁷ betrachtet. Eine positivere Sichtweise und Anerkennung der Kultur als „probates Mittel der europäischen Integration“⁸⁵⁸ setzte sich erst sechs Jahre später durch. Im Jahr 1973 erfolgte die Einrichtung einer für Kulturfragen zuständigen Dienststelle⁸⁵⁹, wodurch sich auch der Stellenwert der Kultur innerhalb der EG verbesserte, da nun ein verantwortlicher Ansprechpartner vorhanden war. Die Idee der Kulturhauptstadt entstand in den 1980er Jahren. Die griechische Kulturministerin Melina Mercouri und der französische Kultur- und Bildungsminister Jack Lang setzten sich zum Ziel, der Kultur in Europa mehr Bedeutung zu verschaffen⁸⁶⁰: „it was time for our (the Culture Ministers) voice to be heard as loud as that of the technocrats. Culture, art and creativity are not less important than technology, commerce and the economy“⁸⁶¹. Mit einem Budget von umgerechnet nur 7,7 Millionen Euro initiierten sie 1985 in Athen die erste Kulturhauptstadt Europas⁸⁶². Dieser Initiierung ging der Entschluss des Europäischen Rates im Juni 1985 voraus, der Kultur in Europa mehr Ausdruck zu verleihen und eine jährliche Kulturhauptstadt Europas ins Leben zu rufen. Das politische Ziel war, die Völker und Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU) durch ein gemeinsames kulturelles Ereignis einander näher zu bringen und kulturelle Aspekte der Stadt, der Region und des Landes zugänglich zu machen. Die Kriterien waren damals noch überschaubar formuliert, pro Kalenderjahr gab es eine Nominierung, damals noch als *Kulturhauptstadt Europas* betitelt. Die Wahl der Stadt fand jeweils zwei Jahre im Voraus statt und ein Wettbewerb mit Bewerbungsverfahren war noch nicht vorgesehen. Die Mitgliedsstaaten der EU hatten in alphabetischer Reihenfolge die Möglichkeit, eine Stadt aus ihrem Land zu benennen, die Änderung der zeitlichen Abfolge war möglich. Die einzige Bedingung war, die weiteren Mitgliedsstaaten in die Vorbereitungen und

⁸⁵⁵ RUHR.2010 GmbH (2011), (19.09.2011).

⁸⁵⁶ RUHR.2010 GmbH (2011), (19.09.2011).

⁸⁵⁷ RUHR.2010 GmbH (2011), (19.09.2011).

⁸⁵⁸ RUHR.2010 GmbH (2011), (19.09.2011).

⁸⁵⁹ Vgl. RUHR.2010 GmbH (2011), (19.09.2011).

⁸⁶⁰ Vgl. RUHR.2010 GmbH (2011), (19.09.2011), vgl. European Commission (2012).

⁸⁶¹ Jones (2004), S. 41.

⁸⁶² Vgl. RUHR.2010 GmbH (2011), (19.09.2011).

Planungen mit einzubeziehen⁸⁶³. Bis zur Änderung des Vorgehens für das Jahr 2005 gab es von 1986 bis 2004 insgesamt 27 Kulturhauptstädte Europas: 1986 Florenz (Italien); 1987 Amsterdam (Niederlande); 1988 West-Berlin (Bundesrepublik Deutschland); 1989 Paris (Frankreich); 1990 Glasgow (Großbritannien); 1991 Dublin (Irland); 1992 Madrid (Spanien); 1993 Antwerpen (Belgien); 1994 Lissabon (Portugal); 1995 Luxemburg (Luxemburg); 1996 Kopenhagen (Dänemark); 1997 Thessaloniki (Griechenland); 1998 Stockholm (Schweden); 1999 Weimar (Deutschland). Im Jahre 2000 trugen sogar neun Städte diesen Titel, um das neue Millennium zu feiern⁸⁶⁴: „2000 Reykjavik (Island), Bergen (Norwegen), Helsinki (Finnland), Brüssel (Belgien), Prag (Tschechische Republik), Krakau (Polen), Santiago de Compostela (Galizien, Spanien), Avignon (Frankreich) und Bologna (Italien); 2001 Rotterdam (Niederlande) und Porto (Portugal); 2002 Brügge (Belgien) und Salamanca (Spanien); 2003 Graz (Österreich); 2004 Genua (Italien) und Lille (Frankreich)“⁸⁶⁵.

Erst nach 14 Jahren der Kulturstadt Europas wurde die ursprüngliche Idee des Projektes wieder aufgegriffen und von der EU feste Kriterien und Richtlinien für das Auswahlverfahren, die Bewerbungsphase und die Betreuung erstellt. Im Jahr 1999 „beschlossen das Europäische Parlament und der Europäische Rat die Einrichtung einer Gemeinschaftsaktion zur Förderung der Veranstaltung ‚Kulturhauptstadt Europas‘ für die Jahre 2005 bis 2019“⁸⁶⁶. Diese Vorgaben wurden auf Beschluss des Europäischen Rates im Jahr 2006 für die Jahre 2007 – 2009 noch einmal angepasst und bisherige Schwächen identifiziert und korrigiert. Im Fokus stand ab sofort ein stärkerer Wettbewerb der Städte auf nationaler Ebene. Im Gegensatz zu den ersten Jahren tragen seit 2009 jedes Jahr zwei Städte den Titel *Kulturhauptstadt Europas*, jeweils ein neues und ein altes EU-Mitglied. Die einzige Ausnahme bildet das Jahr 2010 mit drei Titelträgern. Die Auswahl der Städte hat einen längeren Vorlauf, die Beurteilung ist strenger und die Betreuung ist intensiver geworden. Insgesamt gibt es seitdem vier festgesetzte Phasen des Auswahlprozesses der Städte. Die erste Phase betrifft die Einreichung der Bewerbung: Die Aufforderung zur Bewerbung muss spätestens sechs Jahre vorher veröffentlicht werden, also zwei Jahre früher als bisher. Danach folgt die eigentliche Bewerbungsphase von zehn Monaten. Im Anschluss findet die zweite Phase statt: Spätestens fünf Jahre vor Beginn beurteilt eine Expertenjury aus insgesamt 13 Personen⁸⁶⁷ die Bewerbungen

⁸⁶³ Vgl. Europäische Union (2009a), (04.01.2012).

⁸⁶⁴ Vgl. Cogliandro (2004), S. 18.

⁸⁶⁵ RUHR.2010 GmbH, (19.09.2011).

⁸⁶⁶ RUHR.2010 GmbH, (19.09.2011).

⁸⁶⁷ Die Jury setzt sich aus sieben Personen des Europäischen Parlaments (Rat, Kommission, Ausschuss der

und trifft eine Vorauswahl. Bevor die dritte Phase beginnt, haben die in der Vorauswahl benannten Städte neun Monate lang die Möglichkeit, die vorgelegten Programme zu konkretisieren und zur Endauswahl einzureichen. Erst dann spricht die Jury ihre Empfehlung an den Rat der EU aus. In der abschließenden, vierten Phase ernennt der Rat – spätestens vier Jahre vor Beginn und unter Berücksichtigung der Stellungnahme des Europäischen Parlaments und der Berichte der Jury – zwei Städte zur Kulturhauptstadt Europas. Doch damit ist die Arbeit der Expertenjury noch nicht abgeschlossen: Die Städte erhalten während der gesamten Zeit unter Berücksichtigung der vorgegebenen Kriterien, wie bspw. den europäischen Mehrwert der Programme, Unterstützung bei der Realisierung. Zwei Jahre vor Beginn des eigentlichen Kulturhauptstadtjahres erfolgt die sogenannte Halbzeitprüfung der Programme, bevor sechs Monate vor dem Start das endgültige Controlling stattfindet. Abschließend erhalten die Kommission, die Städte und EU-Mitgliedsstaaten einen Überprüfungsbericht⁸⁶⁸.

Die Erstellung von detaillierteren Richtlinien und strikteren Vorgaben durch die EU zeigt, dass sich die Idee der Kulturhauptstadt Europas zu einem wichtigen Bestandteil der internationalen Kulturarbeit entwickelt und einen höheren Stellenwert in der internationalen Kulturpolitik erreicht hat. Dies wird auch im Evaluationsbericht der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2004 deutlich. Sechs Monate lang wurden Fakten und Meinungen gesammelt und in einer Studie ausgewertet und gegenübergestellt⁸⁶⁹. Neben Informationen zu kulturellen Programmen, Infrastruktur, Pressearbeit, wirtschaftlichen, demographischen und touristischen Perspektiven wurden auch die nationale und internationale Dimension und Resonanz evaluiert:

A large number of articles in newspapers, journals, on radio and television, in research texts and in books on cultural cooperation and city development describe or allude to the European Cities of Culture initiative. [...] ^(JF) Similar programmes have been developed in Canada, the USA and Latin America, Australia, Russia and the Arab world and others are under discussion in South-East Asia and China⁸⁷⁰.

Die zu Beginn dieses Kapitels (s. Kap. 4.1) gestellte Frage nach der Bedeutung und den Inhalten des Kulturbegriffs wird im folgenden Abschnitt in Bezug zur Kulturhauptstadt gestellt und anhand der Vorgaben der EU näher betrachtet. Die EU selbst hat verschiedene

Regionen) und aus sechs durch EU-Mitgliedsstaaten benannte Personen zusammen, vgl. Europäische Union (2009b), (04.01.2012).

⁸⁶⁸ Vgl. Europäische Union (2009b), (04.01.2012).

⁸⁶⁹ Vgl. Jones (2004), S. 6.

⁸⁷⁰ Jones (2004), S. 38.

Kriterien aufgestellt, die die Programme der Kulturhauptstädte erfüllen müssen: Im Jahr 1999 verabschiedete die Kommission einen Kriterienkatalog mit Grundsätzen und Forderungen an eine Kulturhauptstadt. Zu den Kriterien gehört unter anderem, „dass die europäische Öffentlichkeit mit Persönlichkeiten und Ereignissen aus der Geschichte und Kultur der Region vertraut gemacht wird“⁸⁷¹. Ziel ist es, den „Reichtum, die Vielfalt und die Gemeinsamkeiten des kulturellen Erbes in Europa herauszustellen und einen Beitrag zu einem besseren Verständnis der Bürger Europas füreinander zu leisten“⁸⁷². Im Mai 2007 gab es eine Kulturagenda mit dem Hauptziel der „Förderung der Kultur als Katalysator der Kreativität und [...] ^(JF) [der] ^(JF) Förderung der Kultur als Bestandteil der internationalen Beziehungen der Union“⁸⁷³.

Bereits in der Bewerbung der Städte muss der Fokus auf der Zielerreichung liegen, d.h. es muss deutlich werden, wie durch die Inhalte des Programms die vorgegebenen Kriterien erfüllt werden können. Einige der Kriterien, die die EU auf ihrer Homepage mit sechs Punkten als Ziele in den Mittelpunkt stellt, sind:

1. Die Herausstellung der gemeinsamen kulturellen Strömungen in Europa, an denen die Bewerberstadt beteiligt war oder zu denen sie einen wesentlichen Beitrag geleistet hat.
2. Die Förderung der kulturellen Veranstaltungen und künstlerischen Darbietungen mit Künstlern aus anderen Städten der Europäischen Union, die zu einer dauerhaften kulturellen Zusammenarbeit führen, sowie Förderung ihrer Mobilität innerhalb der Europäischen Union.
3. Die Mobilisierung und Beteiligung breiter Bevölkerungsschichten an dem Projekt.
4. Die freundliche Aufnahme der Gäste und Bekanntmachung der vorgesehenen Veranstaltungen durch multimediale Mittel in mehreren Sprachen.
5. Die Förderung des Dialogs zwischen den europäischen Kulturkreisen und anderen Weltkulturen.
6. Die Herausstellung des historischen Erbes und der Stadtarchitektur sowie der Lebensqualität in der Stadt⁸⁷⁴.

Die in Punkt zwei und fünf genannten Vorgaben, wie die Förderung von Darbietungen mit Künstlern aus anderen Regionen, die Zusammenarbeit mit anderen Kulturen und internationalen Künstlern, sowie daraus resultierend die Mobilität bzw. gesteigerte Reiseaktivitäten innerhalb Europas wurden bei der RUHR.2010 u.a. in dem Projekt *MELEZ.2010 – Festival der Kulturen* umgesetzt. Es gab Aktionen von Künstlern

⁸⁷¹ RUHR.2010 GmbH, (19.09.2011).

⁸⁷² Teetz, (04.01.2012).

⁸⁷³ RUHR.2010 GmbH (2011), (19.09.2011).

⁸⁷⁴ europa.eu (2009), (03.01.2012), RUHR.2010 GmbH, (04.01.2012).

aus ganz Europa und darüber hinaus, die auf Künstler der Region treffen: Musiker, Tänzer, Filmemacher, Philosophen, Literaten, Denker, HipHopper, Computerfreaks und Performer aus der Türkei, den Niederlanden und der Schweiz, aus Polen, Italien, Spanien, Österreich, Ungarn, Russland und Griechenland, aus Suriname, der Ukraine, Großbritannien, Portugal, aus Rumänien, Frankreich, aus Kanada, Marokko, Indien und Kolumbien begegnen Künstlern und Partnern aus Duisburg, Oberhausen, Bochum, Dortmund, Essen und Herne⁸⁷⁵.

Ein weiteres Beispiel zu den Punkten zwei und fünf ist das Projekt *TWINS*, welches zahlreiche Aktivitäten wie u.a. Musik, Malerei, Fotografie, Tanz und Theater subsumiert. Bei *TWINS* ist das Besondere, dass in „jedem Projekt Partner aus der Metropole Ruhr wie auch Kooperationspartner aus ihren europäischen Partnerstädten und aus Istanbul, Pécs und Israel“⁸⁷⁶ beteiligt waren. Die von der EU vorgegebenen Formulierungen *künstlerische Darbietung* und *kulturelle Veranstaltungen* können in diesem Zusammenhang äquivalent benutzt werden. Eine Definition oder Trennung der Begrifflichkeiten scheint weder sinnvoll noch möglich.

Die in Punkt drei genannte Mobilisierung und Beteiligung breiter Bevölkerungsschichten wurde unter anderem durch die vielfältigen Projekte mit ihren verschiedenen Zielgruppen sichergestellt: Der *!SING – DAY OF SONG* erfüllte mehrere dieser Vorgaben, Besucher und Chöre aus der Region sowie Partnerchöre oder Chöre aus weiteren Städten reisten an, um gemeinsam zu singen. Die Konzerte fanden auf öffentlichen Plätzen, in öffentlichen Einrichtungen, entlang des Rhein-Herne-Kanals oder auf Schiffen, die in einer Parade fuhren, statt. Bis auf das gemeinsame große Abschluss-Konzert am Abend in der VELTINS-Arena war die Teilnahme kostenlos und sprach ein breites Publikum an. Etwas speziellere Unterhaltung bot „Odyssee Europa. Sechs Schauspiele und eine Irrfahrt durch die Zwischenwelt“⁸⁷⁷ mit insgesamt sechs Theateraufführungen in sechs verschiedenen Städten, verbunden durch Fahrten mit Bus und Schiff⁸⁷⁸.

Die von der RUHR.2010 erstellte Besucherstatistik gibt zusätzlich Auskunft über u.a. Bildung, Einkommen, Herkunft und Alter. So waren bspw. Besucher aus den Niederlanden, der Schweiz, Österreich, Belgien, Frankreich, den USA, Luxemburg, Australien, Dänemark, Estland, Großbritannien, Polen, Russland und Tschechien zu Gast. Diese Umfrage ist jedoch

⁸⁷⁵ RUHR.2010 GmbH (2011), (13.03.2012).

⁸⁷⁶ RUHR.2010 GmbH, (13.03.2012).

⁸⁷⁷ RUHR.2010 GmbH (2010b), (13.03.2012).

⁸⁷⁸ Vgl. RUHR.2010 GmbH (2010b), (13.03.2012).

nicht repräsentativ, da nur 3.424 der über 10 Millionen Besucher⁸⁷⁹, also unter 0,04%, teilgenommen haben. Die unter Punkt vier der EU-Kriterien geforderte multimediale Vermittlung des Programms in mehreren Sprachen erfolgte über verschiedene Print- und Online-medien. Die sprachliche Vielfalt der Informationen wurde entweder bei den sogenannten Visitorcentern (nähere Informationen dazu in Kap. 4.3.3) sichergestellt, durch die zahlreichen mehrsprachigen Printmittel oder die Homepage der RUHR.2010, die in Englisch verfügbar ist. Zusätzlich sind im Downloadbereich der RUHR.2010 Printmittel in folgenden Sprachen verfügbar: Englisch, Französisch, Niederländisch, Ungarisch, Türkisch, Polnisch, Spanisch und Schwedisch⁸⁸⁰. In Punkt sechs der EU-Richtlinien für die Kulturhauptstadt wird Bezug zur Stadt mit ihrer Architektur und der Lebensqualität gefordert. Diese Forderung erfüllt unter anderem das Projekt *Baukultur Salon*. „Der Baukultur Salon lädt zum Querdenken ein und stellt neue Wege der Stadtentwicklung vor. Außen- und Innensichten, tradierte und neue Perspektiven auf das Ruhrgebiet und den Gastort vermischen sich [...] ^(JF) in lebendigen Diskussionen, informellen Gesprächen und Videoinstallationen“⁸⁸¹. Der Baukultursalon fand, jeweils einen Abend lang, in verschiedenen Städten zu dieser Thematik statt.

Neben diesen Kriterien steht darüber hinaus die *Europäische Dimension* im Mittelpunkt. Die EU definiert dies als „Stärkung der Zusammenarbeit zwischen Kulturakteuren auf allen Ebenen“⁸⁸². Eine weitere Voraussetzung für die Gestaltung des Programms ist die Darstellung des „Reichtums der kulturellen Vielfalt in Europa und die gemeinsamen Aspekte der europäischen Kulturen“⁸⁸³. Das Interesse der Bewohner einer Region soll geweckt und die längerfristige und nachhaltige kulturelle Entwicklung einer Stadt gefördert werden⁸⁸⁴. Die Darstellung der kulturellen Vielfalt in Europa wurde durch die Öffnung der EU-Grenzen zum europäischen Kulturraum ermöglicht, da sich dann auch Städte von nicht EU-Mitgliedern wie Stavanger, Istanbul oder Kiew um den Titel bewerben konnten⁸⁸⁵. Die den neuen Richtlinien unterliegenden Städte von 2006 bis 2019 waren und sind: 2005 Cork (Irland); 2006 Patras (Griechenland); 2007 Luxemburg (Luxemburg); Sibiu (Rumänien); 2008 Liverpool

⁸⁷⁹ Vgl. RUHR.2010 GmbH; Regionalverband Ruhr (2011), (22.06.2011), S. 126.

⁸⁸⁰ Vgl. RUHR.2010 GmbH, 2012.

⁸⁸¹ RUHR.2010 GmbH (2010a), (13.03.2012).

⁸⁸² Europäische Union (2009b), (04.01.2012).

⁸⁸³ Europäische Union (2009b), (04.01.2012).

⁸⁸⁴ Vgl. Europäische Union (2009b), (04.01.2012).

⁸⁸⁵ Vgl. RUHR.2010 GmbH (2011), (19.09.2011).

(Großbritannien); Stavanger (Norwegen); 2009 Vilnius (Litauen), Linz (Österreich); 2010 Essen für das Ruhrgebiet (Deutschland), Pécs (Ungarn), Istanbul (Türkei); 2011 Tallinn (Estland), Turku (Finnland); 2012 Guimarães (Portugal), Maribor (Slowenien); 2013 Marseille-Provence (Frankreich), Košice (Slowakei); 2014 Umeå (Schweden), Riga (Lettland); 2015 Mons (Belgien) und Pilsen (Tschechische Republik)⁸⁸⁶ und in 2016 Donostia-San Sebastián (Spanien) und Breslau (Polen)⁸⁸⁷. Die weiteren Städte für die nächsten Jahre sind: 2017 Aarhus (Dänemark) und Paphos (Zypern); 2018 Leeuwarden (Niederlande) und Valletta (Malta); 2019 Matera (Italien) und Plowdiw (Bulgarien) sowie 2020 Rijeka (Kroatien) und Galway (Irland)⁸⁸⁸. Die angedachten Städte für 2021 sind: Temeswar (Rumänien), Elefsina/Eleusis (Griechenland) und Novi Sad (Serbien, Kandidatenland)⁸⁸⁹. Ursprünglich bis 2019 festgelegt, wurde das Projekt aufgrund eines EU-Beschlusses von April 2014 bis zum Jahr 2033 verlängert⁸⁹⁰.

Das Beispiel für einen grundlegenden Imagewandel durch den Titel der Kulturhauptstadt war Glasgow im Jahr 1990⁸⁹¹. Die Kultur stand als zentraler Identitätsfaktor im Mittelpunkt und erlebte mit der Nominierung der schottischen Arbeiterstadt Glasgow einen Wendepunkt im Kulturverständnis der EU. Bereits dort wurde der Weg für ehemalige Industriestandorte wie Porto, Liverpool, Lille und das Ruhrgebiet zum Titel geebnet. Als erste Kulturhauptstadt nutzte Glasgow die gesamten zwölf Monate für Veranstaltungen, „brachte Kulturprojekte mit sozialen und ökonomischen Zielen auf den Weg und setzte ein umfangreiches Stadterneuerungsprogramm in Gang“⁸⁹² und profitiert noch heute von den damals eingeleiteten Veränderungen⁸⁹³. Das entspricht dem Konsens nominierter Städte und Regionen, den Fokus des Konzepts auf die Nachhaltigkeit zu legen und die Veranstaltungen so zu konzipieren, dass die Kulturhauptstadt mehr als ein „interessantes, flirrendes Jahresereignis, [...]“^(JF) ein auf Jahreslänge ausgeweitetes europäisches Stadtfestival⁸⁹⁴ ist. Die Rolle der Stadt bzw. Region in Europa gerät ins Blickfeld: Die Frage, was sie zu bieten hat, wird aufgeworfen.

⁸⁸⁶ Vgl. RUHR.2010 GmbH, (19.09.2011).

⁸⁸⁷ Vgl. COMM/PRESS/01 (2011), (13.02.2017).

⁸⁸⁸ Vgl. Wolters Kluwer Deutschland GmbH (2011), (13.02.2017).

⁸⁸⁹ Vgl. Wolters Kluwer Deutschland GmbH (2011), (13.02.2017).

⁸⁹⁰ Vgl. Schmitz, (13.02.2017).

⁸⁹¹ Vgl. RUHR.2010 GmbH (2011), (19.09.2011).

⁸⁹² Mause (2012), (04.01.2012).

⁸⁹³ Vgl. Mause (2012), (04.01.2012).

⁸⁹⁴ RUHR.2010 GmbH (2011), (19.09.2011).

Der Dialog der Städte untereinander mit den Themen Migration, Kreativwirtschaft, Kommunikation und Umwelt ist ein fester Bestandteil der internationalen Kulturarbeit geworden⁸⁹⁵. So gibt es neben dem Auswärtigen Amt, welches eng mit der RUHR.2010 GmbH zusammenarbeitete, die internationalen Netzwerke *Eurocities*, das *Goethe-Institut* und *Les Rencontres*. „Eurocities ist ein Zusammenschluss europäischer Städte zur Verfolgung gemeinsamer Interessen etwa gegenüber der EU“⁸⁹⁶ und „Les Rencontres ist ein Netzwerk, in dem sich Institutionen aus den Bereichen Kultur, Politik und Erziehung aus ganz Europa zusammengeschlossen haben“⁸⁹⁷.

Als Ergänzung zu Kapitel 4.1 wird im Folgenden die Verwendung des Begriffs *Kultur* im Kontext der Kulturhauptstadt Europas untersucht. Anhand des Kriterienkataloges der EU zur Kulturhauptstadt Europas wird versucht, den Begriff *Kultur* für die Verwendung in dieser Arbeit näher zu definieren bzw. einzugrenzen. Die von der EU herausgegebenen Richtlinien enthalten Zielvorgaben für die Programme der Städte. Es wird erwartet, dass die Kulturhauptstädte die für sich spezifischen Aspekte aus Gesellschaft, Region und den Wandel der Region darstellen und in ihrem Programm wiedergeben. Es lässt sich für diese Arbeit schlussfolgern, dass alle künstlerischen Aktivitäten, die diesen Vorgaben entsprechen, als Kultur im Sinne der Kulturhauptstadt Europas zu betrachten sind. Diese Definition wurde auch in Kapitel 4.1 zum Kulturbegriff erarbeitet. Ein Beispiel für diese Definition ist auf der Projekthomepage von 2010LAB.tv (s. Kap. 4.3.3.2) zu finden:

Kultur umgibt uns, sobald wir [...] ^(JF) morgens die Augen aufschlagen. Kultur begleitet uns durch den Tag, sie prägt unser Leben in den Städten. Von der Zeitungslektüre bis zur Copyright-Diskussion, von der Wahrnehmung der Streetart über den abendlichen Konzert- oder Theaterbesuch bis zum Erleben aller Einflüsse, die unsere Stadtviertel lebendig und attraktiv machen. 2010LAB.tv verhandelt einen zeitgemäßen, erweiterten Kulturbegriff, der sich vom passiven Besuch eines Museums, vom bloßen Betrachten eines Kunstwerks gelöst hat⁸⁹⁸.

Zwei Punkte scheinen die wichtigsten Anliegen der EU zu formulieren: Erstens, dass die europäische Öffentlichkeit mit Persönlichkeiten und Ereignissen aus der Geschichte und Kultur der Region vertraut gemacht wird. Zweitens, dass gemeinsame Initiativen zur Förderung des Dialogs, zwischen den europäischen Kulturen und den Kulturen in anderen Teilen der Welt, durchgeführt werden. Daneben gibt es zwei weitere Aspekte, die in verschiedenen

⁸⁹⁵ Vgl. RUHR.2010 GmbH (2011), (19.09.2011).

⁸⁹⁶ RUHR.2010 GmbH, (19.09.2011).

⁸⁹⁷ RUHR.2010 GmbH, (19.09.2011).

⁸⁹⁸ ecce GmbH, (12.03.2012).

Formulierungen auf die Förderung der Wirtschaftlichkeit abzielen. Dies sind bspw. die Verbesserung von Kulturförderung, Kulturmanagement und -vermittlung, die Information der Bevölkerung, auch überregional und international, über die Veranstaltungen, die Förderung der Wirtschaftstätigkeit und insbesondere die Beschäftigung, der Tourismus und die Stadtentwicklung. Ein Beispiel für die geforderte internationale Zusammenarbeit und Kommunikation ist die Vernetzung mit Künstlern und kulturellen Einrichtungen unter anderem aus Japan, den USA, Kanada, Mali, Indien, Russland, Israel, der Ukraine, Kuba, Burkina Faso, Marokko, der Türkei, China, Palästina und Brasilien⁸⁹⁹. Der zweite Aspekt legt den Fokus auf die Förderung sozialer und interkultureller Projekte sowie Kinder- und Jugendarbeit⁹⁰⁰. Ein Beispiel hierfür ist das Projekt *Urbanatix*, welches „junge Streetart-Talente der Region mit Ausnahmekünstlern der modernen, internationalen Artistenszene“⁹⁰¹ zusammenbrachte. Die Show ist noch heute (Stand 2017) in der Jahrhunderthalle in Bochum zu sehen⁹⁰² und erfüllt somit auch die geforderte Nachhaltigkeit.

Nach diesem ersten Überblick über die allgemeinen Kriterien der EU betrachtet das folgende Kapitel die Geschichte der Bewerbung. Zudem wird die Berücksichtigung der Vorgaben der EU durch die RUHR.2010 GmbH während der Bewerbung erläutert.

4.3.2 Die Bewerbung der RUHR.2010 GmbH

Wie im vorangegangenen Abschnitt erläutert, unterliegt die Wahl zur Kulturhauptstadt inzwischen einem auf sechs Jahre Vorlauf ausgedehnten Prozess. Die erste Idee des Ruhrgebiets zur Bewerbung als Kulturhauptstadt Europas gab es bereits in den 1990er Jahren, als die Internationale Bauausstellung Emscher Park mit insgesamt 120 „Projekten die Lebensqualität in der Emscher-Region und im nördlichen Ruhrgebiet steigerte und Grundlagen für den wirtschaftlichen Wandel umsetzte“⁹⁰³. Durch den historisch bedingten Strukturwandel vom Industriestandort zur Wissens- und Dienstleistungsgesellschaft wurden die Profilierung der Kultur und die Metropolwerdung der 53 Revierstädte als nachhaltiger Impuls für den Wandel betrachtet. Bereits 2001 verfestigte sich diese Idee durch eine Kulturdezernentenkonferenz im Regionalverband Ruhr (RVR) unter dem Motto *Wandel durch Kultur – Kultur durch*

⁸⁹⁹ Vgl. Jones (2004), S. 87.

⁹⁰⁰ Vgl. RUHR.2010 GmbH, (19.09.2011).

⁹⁰¹ Urbanatix, (03.06.2012).

⁹⁰² Vgl. Urbanatix, (03.06.2012).

⁹⁰³ RUHR.2010 GmbH, (21.11.2011).

*Wandel*⁹⁰⁴. Der RVR (ehemals Siedlungsverband Ruhrkohlebezirk)⁹⁰⁵ mit Sitz in Essen setzt sich aus den elf kreisfreien Städten und vier Kreisen der Metropole Ruhr mit über fünf Millionen Einwohnern zusammen. Zu den Aufgaben des RVR gehört unter anderem die Regionalplanung für das Ruhrgebiet sowie die Trägerschaft bedeutender Infrastrukturprojekte wie der Route der Industriekultur und des Emscher Landschaftsparks. Daneben zählen die regionale Wirtschafts- und Tourismusförderung und die Öffentlichkeitsarbeit zu den gesetzlichen Aufgaben. Geo- und Klimadaten über die Region werden erhoben und den Mitgliedsgemeinden zur Verfügung gestellt. Sieben Revier- und Freizeitparks gehören ebenfalls zum RVR⁹⁰⁶.

Im Jahr 2004 fand die nationale Auswahl statt und Essen für das Ruhrgebiet setzte sich gegen die zwei regionalen Mitbewerber Köln und Münster und insgesamt neun nationale Bewerber durch. Erst im November 2006 fällt die Jury die internationale Entscheidung für die Region Ruhrgebiet und die RUHR.2010 GmbH wurde als federführendes Unternehmen der Kooperation aus 53 Städten gegründet⁹⁰⁷. Laut des Votums der Jury ist insbesondere „die Erneuerung einer Industrieregion von 53 Städten und 5,3 Mio. Bewohnern aus 140 Nationen“⁹⁰⁸ eine Chance für die Region. Darüber hinaus sind mit dem Bestreben der Integration von Kindern und Jugendlichen aus Migrantenfamilien gleich mehrere Vorgaben der EU-Richtlinien erfüllt. Zudem bietet das Ruhrgebiet durch seine Vielfalt zahlreichen nationalen und internationalen Besuchern Einblick in Kultur und Strukturwandel; die Jury sieht diesen Strukturwandel als beispielhaftes Symbol für die Entwicklung und Wandlung der Kultur, die in allen europäischen Metropolen möglich ist⁹⁰⁹.

Die nationale Jury wählte aus den zehn deutschen Städten Braunschweig, Bremen, Essen/Ruhrgebiet, Görlitz, Halle an der Saale, Karlsruhe, Kassel, Lübeck, Potsdam und Regensburg aus. Alle Städte wurden von der Jury vor der Entscheidung bereist, da sich allein aus der gründlichen Lektüre der Bewerbungsschriften keine ausreichenden Eindrücke der Bewerber erschlossen. Nach einer Präsentation des Projektes vor Ort und einer 90-minütigen

⁹⁰⁴ Vgl. RUHR.2010 GmbH, (21.11.2011). Siehe auch Kap. 3.3.

⁹⁰⁵ Vgl. Grizzo (2008), S. 12.

⁹⁰⁶ Vgl. Regionalverband Ruhr, (19.11.2011).

⁹⁰⁷ Vgl. RUHR.2010 GmbH, (21.11.2011).

⁹⁰⁸ RUHR.2010 GmbH (2011).

⁹⁰⁹ Vgl. RUHR.2010 GmbH (2011).

Stadtbesichtigung folgte jeweils ein einstündiges *Hearing* mit vier Repräsentanten des Bewerbers⁹¹⁰. Die Entscheidung für Essen fiel unter anderem, da der Umbruch der Region „nach 150 Jahren industrieller Urbanisierung zu einer neuen, über die Grenzen der Stadt ausgreifenden, von Kultur- und Wissensproduktion bestimmten urbanen Lebensform“⁹¹¹ geschieht. Das „Ruhrgebiet ist von der Industriegesellschaft geschaffen, geprägt und verbraucht“⁹¹² worden. Durch die Beispielhaftigkeit für enorme ökonomische, ökologische, kulturelle, soziale und städtebauliche Probleme im Strukturwandel zur Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft hat es als Symbol für den Umbruch und die notwendige Entwicklung vieler Städte und Regionen in der EU eine grenzüberschreitende Relevanz. Die Kultur hat in diesem Prozess einen hohen Stellenwert, die kulturelle Neudefinition ist als Basis überzeugend, vor allem in der Zusammenarbeit von 53 Städten⁹¹³. Das Motto der RUHR.2010 *Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel* spiegelt dies wider.

Die Empfehlungen der nationalen Jury beruhten ebenfalls auf den Vorgaben der EU. Demnach muss die Bewerberregion bzw. -stadt einen Beitrag zur europäischen Kunst- und Geistesgeschichte leisten und kulturelle Veranstaltungen von europaweiter Ausstrahlung und Anziehungskraft sowie das kreative Schaffen fördern. Eine Beteiligung der Bürger der Region ist ebenso Vorgabe wie die Nachhaltigkeit des Programms. Die mediale Verbreitung und touristischen Wirkungen der Bewerbung sowie Förderung eines internationalen Dialoges sind Herausforderungen für die Region. Ein weiterer zentraler Bestandteil ist die Herausstellung des historischen Erbes und der Lebensqualität der Stadt. Doch im Mittelpunkt der Wahl stand die Frage nach dem Beitrag der Stadt zur europäischen Kunst- und Geistesgeschichte⁹¹⁴. Dies alles sah die Jury in dem Konzept des Ruhrgebiets gegeben. Ein Budget von rund 81 Millionen Euro⁹¹⁵ stand für das Ziel der Etablierung eines dauerhaften Kulturangebots in Europa, weit über 2010 hinaus, zur Verfügung⁹¹⁶.

⁹¹⁰ Vgl. RUHR.2010 GmbH (2012), (08.03.2012).

⁹¹¹ RUHR.2010 GmbH, (04.01.2012).

⁹¹² RUHR.2010 GmbH, (04.01.2012).

⁹¹³ Vgl. RUHR.2010 GmbH, (04.01.2012).

⁹¹⁴ Vgl. RUHR.2010 GmbH (2012), (08.03.2012).

⁹¹⁵ Vgl. Zentrum für Kulturforschung / ICG Culturplan (2011), S. 84, vgl. König (2008).

⁹¹⁶ Vgl. Grizzo (2008), S. 6

Die Finanzierung setzte sich aus verschiedenen Einnahmequellen zusammen, welche in die drei Kategorien *Öffentliche Förderung*, *Drittmittel* und *Eigeneinnahmen* gegliedert war:

Einnahmen	
Öffentliche Förderung	61,7%
Regionalverband Ruhr	14,8%
Stadt Essen	7,4%
Land NRW	15,4%
Bundesmittel	22,2%
EU Mittel	1,9%
Drittmittel	19,8%
Sponsorengelder/Drittmittel	13,1%
Sachsponsor	6,7%
Eigeneinnahmen	1,7%
Weitere Einkünfte (Tickets, Merchandising etc.)	
Weitere Mittel zur direkten Projektfinanzierung	16,8%
Öffentliche Förderung	13,2%
Drittmittel	1,9%
Eigenmittel (z.B. StillLeben)	1,8%
	80.961.251 €
Zusammenfassung	
Öffentliche Förderung	74,9%
Drittmittel	21,7%
Eigeneinnahmen	3,5%
	80.961.251 €

Abb. 23 Übersicht Budget RUHR.2010 GmbH⁹¹⁷.

Insgesamt wurden mehr als 2.300 Projektvorschläge bei der RUHR.2010 GmbH eingereicht, doch nicht alle konnten im Konzept überzeugen oder finanziert werden, denn die Bezeichnung *Ein Projekt der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 GmbH* stellte gleichzeitig eine Art Gütesiegel und Qualitätsmerkmal dar, wie auch in Kapitel 3 schon dargelegt wurde. Viele von den Ideen wurden später als inoffizielle Kulturhauptstadtprojekte unter dem Titel *Unprojekte 2010*⁹¹⁸ weitergeführt und realisiert⁹¹⁹. Ein gemeinnütziger Verein mit dem Titel

⁹¹⁷ Vgl. Zentrum für Kulturforschung / ICG Culturplan (2011), S. 84.

⁹¹⁸ Eine Übersicht über die Unprojekte 2010 steht zur Verfügung unter: <http://www.unprojekte2010.de/>, Stand 15.01.2012.

⁹¹⁹ Vgl. Grizzo (2009), S. 3.

Unprojekte 2010 stellte eine Plattform für diejenigen Projekte dar, die bei der RUHR.2010 GmbH als offizielle Projekte abgelehnt wurden. Besucher der Website *www.unprojekte.de* hatten die Möglichkeit, als Jury zu agieren und aus der Vielfalt der Projekte einige zur Realisierung auszuwählen. Finanziert wurde das ganze Programm durch Sponsoring⁹²⁰.

4.3.3 Die Kommunikation der RUHR.2010 GmbH

Die RUHR.2010 GmbH sah die Aufgabe der Kulturhauptstadt, gemäß den Kriterien der EU, auch in einer internationalen Dimension und als internationale Kommunikationsaufgabe⁹²¹. Wie ein so umfangreiches Programm mit zahlreichen Partnern über die Region hinaus kommuniziert werden kann und wie die vielzähligen Bereiche und Veranstaltungen der RUHR.2010 an nationale und internationale Interessierte und potenzielle Besucher vermittelt wurden, wird im folgenden Abschnitt untersucht. Zudem wird gezeigt, auf welchen Wegen über die Kulturhauptstadt berichtet wurde; hierfür werden im folgenden Kapitel einige der Kommunikationswege der RUHR.2010 GmbH vorgestellt. Jede der 53 teilnehmenden Städte, jedes Projekt und jede Organisation hat eigene Kommunikationswege für das Programm. Alle Pressearbeiten und Printprodukte unterliegen zwar dem Corporate Design der RUHR.2010, sind jedoch so zahlreich, dass eine Analyse aller PR- und Marketing-Aktivitäten den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Es ist eine Vielzahl an Printprodukten wie Flyern, Broschüren, Programmheften oder Katalogen zu den einzelnen Projekten und Veranstaltungen vorhanden. Darüber hinaus gibt es ein breites Spektrum an Literatur und Bildbänden, welches auf der Homepage der RUHR.2010 GmbH in sechs Kategorien unterteilt einsehbar ist⁹²²: 1. Wandel & Geschichte, 2. Bilderwelten, 3. Kultur-, Reise- & Städteführer, 4. Wanderungen & Touren, 5. Belletristik und 6. Wirtschaft⁹²³. Neben diesen Publikationen haben sich auch Wissenschaftler unterschiedlicher Forschungsrichtungen mit der Thematik der Kulturhauptstadt und der Region *Metropole Ruhr* auseinandergesetzt. Das Kontaktbüro Wissenschaft der RUHR.2010 GmbH gibt einen Überblick über Forschungen und Ergebnisse, Kolloquien und Vortragsreihen, Projekte und Initiativen sowie Tagungen und Konferenzen zum Thema *Kulturhauptstadt Europas* bzw. *Kulturhauptstadtjahr 2010*⁹²⁴. Unter der

⁹²⁰ Vgl. unprojekte e. V., (06.03.2012).

⁹²¹ Vgl. RUHR.2010 GmbH, (19.09.2011).

⁹²² Einen Auszug bibliographischer Daten steht zur Verfügung unter: vgl. RUHR.2010 GmbH, (15.01.2012).

⁹²³ Vgl. RUHR.2010 GmbH, (16.02.2012).

⁹²⁴ Vgl. o.A. Wissenschaftsportal Kulturhauptstadt 2010, (04.06.2012).

Homepage www.wissenschaft2010.de stehen zudem zahlreiche Abschluss- und Doktorarbeiten, teilweise zum Download, zur Verfügung (Stand 2012).

In der vorliegenden Arbeit werden folglich nur ausgewählte Wege der Kommunikation seitens der RUHR.2010 GmbH untersucht. Ein Überblick über die Nutzung der Print- und Onlinemedien wird gegeben, die verwendeten Social Media kurz vorgestellt und eine quantitative Auswertung der Public Relations präsentiert. Die Aufgabe der Kommunikation im Rahmen der Kulturhauptstadt ist durch Bündelung die Vielfalt und das große Angebot der Region sichtbar zu machen⁹²⁵. Das heißt, dass alle Programmpunkte des Jahres und der Region strukturiert für verschiedene Zielgruppen dargestellt werden müssen. Da als Metropole gewöhnlich eine große Stadt bezeichnet wird und nicht ein Zusammenschluss von 53 Städten, wurde die große Region *Metropole Ruhr* zunächst in die fünf Areale Duisburg, Oberhausen, Essen, Bochum und Dortmund unterteilt. In jedem der Areale wurden für die Förderung der touristischen Infrastruktur Besucherzentren, sogenannte *Visitorcenter*, eingerichtet⁹²⁶. Diese Areale stehen symbolisch für den Eintritt in die neue Metropole und tragen daher auch den Titel „Metropolenportale“⁹²⁷. Die fünf Gebiete werden wiederum von den fünf Kulturachsen Ruhr, Hellweg/A 40, Emscher/Rhein-Herne-Kanal, A 42 und Lippe durchzogen⁹²⁸. Durch diese Aufteilung ist eine geographische Orientierung für den Besucher möglich. Alle Programmpunkte ordnen sich dieser Sortierung unter. Um die zahlreichen Veranstaltungen der 53 Städte für Besucher vermittelbar darzustellen, erfolgte neben der geographischen Gliederung eine Unterteilung in drei Leitthemen. Mit den Leitthemen *Mythos Ruhr begreifen*, *Metropole gestalten* und *Europa bewegen*⁹²⁹ allein kann der Kulturinteressent noch keine Inhalte assoziieren, daher erfolgte eine weitere Subkategorisierung in die sechs Programmfelder *Bilder entdecken*, *Theater wagen*, *Musik leben*, *Sprache erfahren*, *Kreativwirtschaft stärken*, *Feste feiern*⁹³⁰. Unter diesen sechs Kategorien sind somit alle Veranstaltungen des Kulturhauptstadtjahres 2010 subsumiert.

Nach dieser Darstellung der Kategorisierung und Strukturierung der zahlreichen Veranstaltungen folgt ein Überblick über die Wege der Kommunikation und die PR-Aktivitäten. Ne-

⁹²⁵ Vgl. Grizzo (2008), S. 6.

⁹²⁶ Vgl. Grizzo (2008), S. 14, S. 19.

⁹²⁷ Grizzo (2008), S. 20.

⁹²⁸ Vgl. Grizzo (2009), S. 3.

⁹²⁹ Vgl. Grizzo (2009), S. 4.

⁹³⁰ Vgl. Grizzo (2009), S. 3.

ben eigenen Printprodukten der RUHR.2010 GmbH wie Broschüren, Programmheften, Ritter Rost Sondereditionen, der Programmtrilogie *Buch 1*, *Buch 2* und *Buch 3* steht hier sowohl die regionale als auch die überregionale Pressearbeit im Vordergrund. Es wird die Frage, wie die Kulturhauptstadt außerhalb des Ruhrgebiets kommuniziert und wahrgenommen wurde, untersucht. Die Analyse der Kommunikation stellt sich zunächst als etwas schwierig dar, da es nur zu einigen Kulturhauptstadtprojekten Dokumentationen und Pressespiegel gibt. Eine Gesamtdokumentation über die übergreifende Pressearbeit ist nicht vorhanden,⁹³¹ die RUHR.2010 GmbH hat diese nicht erstellt. Die nachträgliche Erstellung eines Pressespiegels ist sehr aufwendig und die Kosten-Nutzen-Analyse für diese Arbeit wäre nicht im Gleichgewicht, weswegen auf vorhandene Materialien Bezug genommen wird. Eine der Quellen sind hierbei die von der EU auf http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc485_de.htm veröffentlichten Evaluationsberichte über die Kulturhauptstädte der vergangenen Jahre. Zurzeit sind Berichte von 1995 – 2009 vorhanden, für das Jahr 2010 wurde noch keine Evaluation publiziert (Stand 11.03.2012). Diese ist in der Zwischenzeit veröffentlicht worden und geht folgenden Fragen nach: wurden Ziele klar aufgestellt, waren die Handlungen im Projekt diesen Zielen angemessen konzipiert, wurden diese Handlungen erfolgreich durchgeführt, sind die erwarteten Wirkungen eingetreten und sind diese Wirkungen nachhaltig⁹³².

Obwohl es keinen Gesamtpresspiegel gibt, bietet die Homepage der RUHR.2010 GmbH zahlreiche Auszüge von Clippings⁹³³, die unter der Überschrift *Zitier-Bar* u.a. in den Kategorien *Medienrauschen*, *O-Töne* oder auch *Bilanz RUHR.2010* gebündelt sind. Hierdurch kann ein guter Einblick über die Resonanz in den Printmedien gewonnen werden. Darüber hinaus stehen im Downloadbereich der Kulturhauptstadthomepage alle Pressemitteilungen der Jahre 2008 bis aktuell 2011⁹³⁴ sowie Pressekits⁹³⁵ zur Verfügung. Die Analyse der Pressearbeit im Rahmen dieser Untersuchung fokussiert sich auf die Pressearbeit der Jahre 2009 und 2010. Es werden sowohl Einladungen zu Presseterminen und -konferenzen, als auch Pressemitteilungen aus dem Printbereich zur quantitativen Untersuchung herangezogen. Doch zunächst folgt ein Überblick über die Pressearbeit im Printbereich: Im Jahr 2009 wurden insgesamt 179 Pressemitteilungen und -einladungen veröffentlicht, im Jahr 2010 sind es

⁹³¹ Laut Nachfrage bei Annina Lottermann, Kontaktbüro Wissenschaft im Januar 2012.

⁹³² Vgl. Zentrum für Kulturforschung / ICG Culturplan (2011), S. 9.

⁹³³ Clipping: „(Zeitung-)ausschnitt, Pressebeleg“ vgl. Bibliographisches Institut GmbH, (19.07.2016).

⁹³⁴ Stand 06.01.2012

⁹³⁵ Pressekit: Pressemappe.

mit 336 Veröffentlichungen rund 53% mehr. Anhand einer detaillierten Auflistung der Daten nach Tagen ist kein bestimmter Rhythmus innerhalb der Monate, wie bspw. Versand an bestimmten Daten oder Wochentagen, erkennbar. Anhand der folgenden Grafik (Abb. 24) kann die Verteilung der Presseaktivitäten monatlich von Januar 2009 bis Dezember 2010 eingesehen werden. Es zeigt sich eine deutliche Steigerung im 4. Quartal 2009 (34 in 12/2009) und im 2. Quartal 2010 (42 in 04/2010).

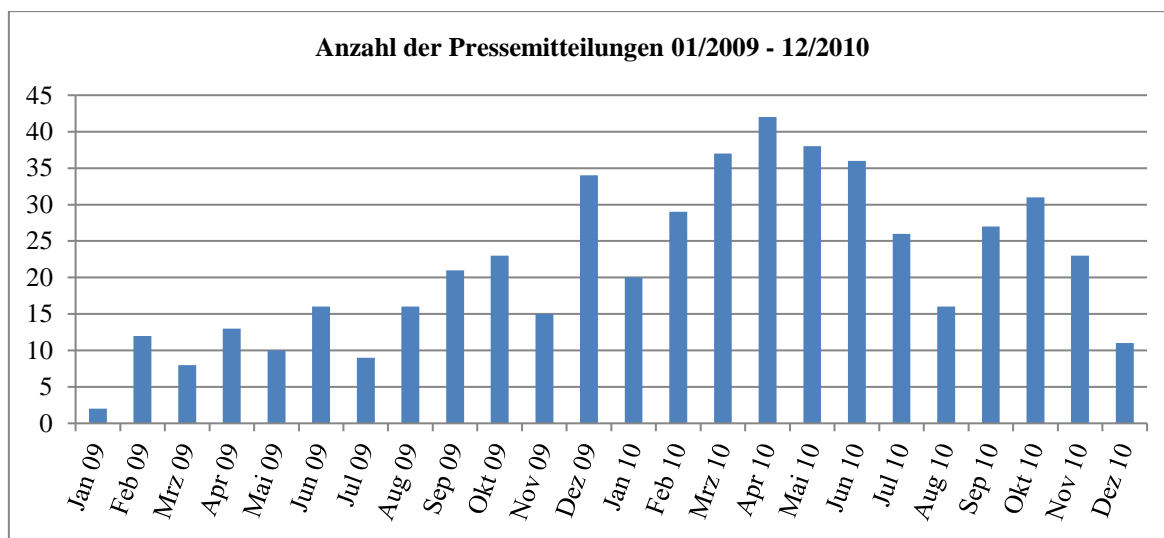


Abb. 24 Übersicht Pressemitteilungen auf Ruhr2010.de.

Aufgrund des Loveparade Unglücks wurden die Presseaktivitäten im Juli und August 2010 zunächst zurückgefahren.

4.3.3.1 Printmedien

Wie bereits dargestellt, gibt es laut Aussage des Kontaktbüros Wissenschaft keinen übergreifenden Pressespiegel oder eine Gesamtdokumentation der Kulturhauptstadt. Zu einzelnen Projekten sind zwar Dokumentationen und Pressespiegel vorhanden, wie z.B. zum *!SING – DAY OF SONG*, diese sind aber nur ein Auszug aus der Fülle der Clippings der Veranstaltungen. Ein kleiner Auszug aus Clippings ist wie oben genannt online auf der Homepage der RUHR.2010 GmbH verfügbar. Unter der Kategorie *Zitier-Bar* gibt es u.a. die drei Subkategorien *Bilanz RUHR.2010*, *Medien-Rauschen* und *O-Töne*. Unter *Bilanz RUHR.2010* sind Auszüge aus regionalen und überregionalen Printmedien wie WAZ, Ruhr Nachrichten, Halteiner Zeitung bzw. der Welt am Sonntag, Frankfurter Rundschau oder

Hamburger Morgenpost zu lesen. Daneben gibt es einige Berichte in Onlinemedien wie *bundesregierung.de*, *tagesschau.de* oder aus *handelsblatt.com*. Zusätzlich sind Statements von Bernd Neumann, dem Staatsminister und Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (Stand 2010), von Hannelore Kraft, der Ministerpräsidentin des Landes Nordrhein-Westfalen (Stand 2010) oder den zahlreichen (Ober-)Bürgermeistern der Ruhrgebietsstädte vorhanden. Alle Statements loben das Projekt und stellen unterschiedliche Vorteile für die Region, die Gesellschaft und den Tourismus in den Vordergrund. Bernd Neumann betont die Bedeutsamkeit der RUHR.2010 innerhalb der europäischen Union und nennt zwei seiner Ansicht nach besonders gelungene Projekte *JEKI* (Jedem Kind ein Instrument) und *Theater der Welt*⁹³⁶. Bereits bei der Eröffnung der Kulturhauptstadt am 09. Januar 2010 erteilte José Manuel Barroso der Kulturhauptstadt Vorschusslorbeeren und auch zum Abschluss des Jahres 2010 findet der damalige Präsident der Europäischen Kommission lobende Worte. Er stellt insbesondere die hohen Besucherzahlen und die internationale Zusammenarbeit in den Vordergrund:

Der Europäischen Kulturhauptstadt 2010 Essen für das Ruhrgebiet möchte ich zum Abschluss eines außerordentlich erfolgreichen Jahres gratulieren. Essen und das Ruhrgebiet können stolz sein auf 10 Millionen Bürgerinnen und Bürger, die über das ganze Jahr hinweg die unzähligen kulturellen Veranstaltungen besucht und auf diese Weise zu diesem tollen Erfolg beigetragen haben. Ob in der Literatur, im Theater, der Musik oder den feinen Künsten – den Künstlerinnen und Künstlern sei dank, dass der europäische Geist ein Jahr lang überall im Ruhrgebiet präsent war. Die Zusammenarbeit mit den beiden anderen Kulturhauptstädten Istanbul und Pecs war vorbildlich. Die Idee der jährlich wechselnden Europäischen Kulturhauptstadt ist lebendiger denn je⁹³⁷.

Die nächste Kategorie *Medien-Rauschen* gibt einen Einblick in Clippings aus regionalen und überregionalen Printmedien von 2005 bis einschließlich Januar 2011⁹³⁸. Es ist jedoch nur eine sehr begrenzte Auswahl an Artikeln vorhanden, die nicht repräsentativ für die große Anzahl der Projekte ist.

Die RUHR.2010 GmbH platzierte zur Halbzeit des Kulturhauptstadtjahres einen Artikel in der FAZ und stellte politisch und strategisch die Kulturhauptstadt als Rollenvorbild für Europa mit den wirtschaftlichen Aspekten in den Vordergrund. Das Ruhrgebiet hat hiernach die Chance, den Erfolg der Kulturhauptstadt zu nutzen, muss dies aber auch selbst aktiv

⁹³⁶ Pressekonferenz zur Bilanz von RUHR.2010. Oberhausen / 09.12.2010, vgl. RUHR.2010 GmbH, (16.02.2012).

⁹³⁷ Pressekonferenz zur Bilanz von RUHR.2010. Oberhausen / 09.12.2010, RUHR.2010 GmbH, (16.02.2012).

⁹³⁸ Vgl. RUHR.2010 GmbH, (16.02.2012).

umsetzen:

Aschenpottels neue Kleider: Spätestens als die Bundeskanzlerin in ihrer Neujahrsansprache ausgerechnet die Kulturhauptstadt Europas eine Perspektive aus der Krise nannte, war allen Beteiligten klar: Ruhr.2010 ist eine nationale Angelegenheit. Die Hoffnung als Herausforderung, das Ruhrgebiet als Rollenmodell – wer hätte das gedacht? [...] ^(JF) Bis jetzt, da exakt Halbzeit ist in diesem etwas anderen Kulturhauptstadtjahr, scheint die Rechnung aufzugehen, auf einen weichen Standortfaktor zu setzen. RUHR.2010 ist unbestritten ein Publikums- und Medieneerfolg. Die Währung heißt Aufmerksamkeit, mehr Scheinwerferlicht war nie. Fünf Millionen Besucher werden bald Grönemeyers Einladung gefolgt sein: Komm zur Ruhr. Der Begriff Umwegsrentabilität ist sicher nicht so sexy wie seine Bedeutung. [...] ^(JF) 2010 in der Kulturmetropole Ruhr: die Zeit des Erwachens. Und danach? Das Ruhrgebiet bleibt seines Glückes Schmied ⁹³⁹.

In der dritten Subkategorie sind schließlich *O-Töne* von Oktober 2008 bis einschließlich Januar 2011 zu finden (Stand 03.2012). Auch hier gibt es nur eine kleine Auswahl an Zitaten von verschiedenen Ministern, wie bspw. Harry Kurt Voigtsberger, dem Minister für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes NRW (Stand 2010), Kulturdezernenten der beteiligten Städte oder Geschäftsführern und Künstlerischen Direktoren der RUHR.2010 GmbH, Comedians wie Anke Engelke oder Hennes Bender, Schauspielern wie Armin Rohde und Götz George oder auch der Bundeskanzlerin Angela Merkel (Stand 2010), Jürgen Rüttgers dem Ministerpräsidenten des Landes Nordrhein-Westfalen (Stand 2010) ⁹⁴⁰, Hans-Dietrich Genscher, Bundesaußenminister a.D. ⁹⁴¹ oder auch von Horst Köhler, dem damaligen Bundespräsidenten, welcher den Charakter der Bevölkerung in den Vordergrund stellt:

53 Städte und Gemeinden bilden zusammen die "Kulturhauptstadt Europas Ruhr.2010" – das ist eine Premiere in der 25-jährigen Geschichte dieses europäischen Ehrentitels, ein großer Gewinn für das Ruhrgebiet und für uns alle. Denn hier im Revier gibt es viel zu entdecken [...] ^(JF) vor allem: liebenswerte Menschen, bodenständig und direkt, hilfsbereit und solidarisch, zusammengekommen aus ganz Europa. [...] ^(JF) Das gemeinsame Ziel Kulturhauptstadt hat viele Energien freigesetzt und das Zusammengehörigkeitsgefühl weiter gestärkt: über die Grenzen von Städten, Zuständigkeiten und persönlicher Herkunft hinweg. Hier ist Kultur – ganz im Sinne der alten Folkwang-Idee – keine elitäre Veranstaltung, sondern eine lebensgestaltende Kraft für alle. Sie stiftet Gemeinschaft zwischen Menschen unterschiedlicher Herkunft, Lebensalter und Interessen. Sie hilft, die Welt von heute zu verstehen und die Möglichkeiten von morgen auszuloten ⁹⁴².

⁹³⁹ FAZ, Marc Oliver Hänig / 30.06.2010, vgl. RUHR.2010 GmbH, (16.02.2012).

⁹⁴⁰ Im Jahr 2010 fanden (Landtags-)wahlen statt, Jürgen Rüttgers wurde durch Hannelore Kraft in 2010 als Ministerpräsident abgelöst.

⁹⁴¹ Vgl. RUHR.2010 GmbH, (16.02.2012).

⁹⁴² Horst Köhler, Bundespräsident (Stand 2010), in seinem Grußwort beim Festakt zur Eröffnung der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 am 09.01.2010 auf dem Welterbe Zeche Zollverein, vgl. RUHR.2010 GmbH, (16.02.2012).

Auch wenn es keinen übergreifenden Pressespiegel gibt, lässt sich durch die gesammelten Zitate und ausgewählten Clippings ein Eindruck der Resonanz in den Medien und der Politik zur Kulturhauptstadt gewinnen.

4.3.3.2 Onlinemedien

Auf der Homepage der RUHR.2010 GmbH sind auf der Startseite unter der Rubrik *Aktuell* nahezu täglich Beiträge veröffentlicht worden. Diese stehen ebenfalls im Archiv als Download zur Verfügung. Projekte werden dort angekündigt, neue Kooperationspartner vorgestellt, Sponsoren genannt und Veranstaltungen beworben. Die Vor- und Nachberichterstattung von Festen und Ausstellungen stehen als Information zur Verfügung. Im Jahr 2009 gab es insgesamt 236 Beiträge, in 2010 hingegen erschienen mit 543 mehr als doppelt so viele⁹⁴³. Doch auch hier ist kein zeitlicher Rhythmus der Veröffentlichung, also eine bestimmte wöchentliche Frequenz oder der Versand an bestimmten Wochentagen, erkennbar. Abb. 25 bietet eine Übersicht über die Veröffentlichungen auf der Homepage der RUHR.2010 in der Kategorie *Aktuell* von Januar 2009 bis Dezember 2010.

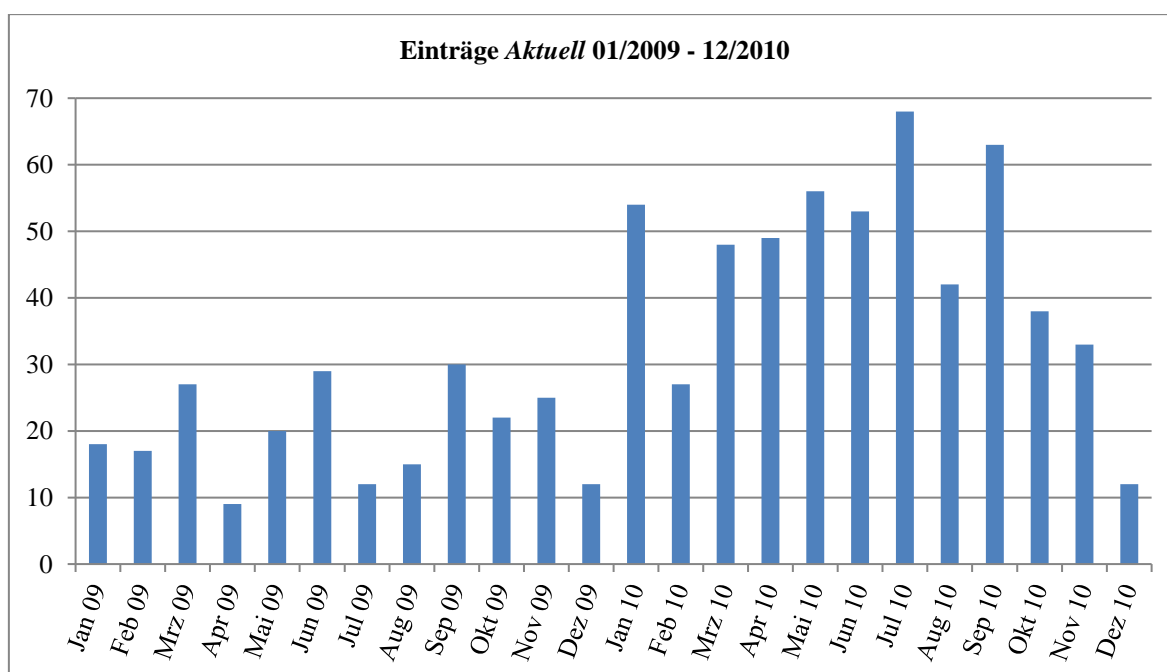


Abb. 25 Übersicht *Aktuell* auf Ruhr2010.de.

⁹⁴³ Vgl. RUHR.2010 GmbH, (16.02.2012).

Exemplarisch für die Rubrik *Aktuell* und das Archiv dient Abb. 26 mit dem ersten Eintrag im Jahr 2009. Es ist zu sehen, dass dort jeweils der Titel, das Datum und ein Teaser mit einem Link zum vollständigen Artikel hinterlegt sind:

HOME
AKTUELL
ÜBERSICHT
ARCHIV
KUNSTGESPRÄCH VOR ORT
OPEN-AIR FESTIVALS
FESTIVALS
DARSTELLEND KUNST
2010LAB.TV
ISING - DAY OF SONG 2012
RUHR.2010-TV
PROGRAMM 2010
TAGESTIPPS
INFOS FÜR TOURISTEN
PRESSE & MEDIEN
JUNGE KULTURHAUPTSTADT
SHOP
SERVICE
RUHR.2010 GMBH
PARTNER 2010

AKTUELL ARCHIV
Aktuell Archiv
2008 2009 2010 2011
ZURÜCK, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34

13.01.2009
RUHR.2010 Thema bei west.art im WDR am 15. Januar 2009
Der Countdown läuft für das Projekt Kulturhauptstadt RUHR.2010.
/ MEHR

12.01.2009
RUHR.2010 feierte den letzten Neujahrsempfang vor dem Kulturhauptstadtjahr
Der Countdown läuft... Genau 365 Tage vor der Eröffnungsveranstaltung der Kulturhauptstadt Europas hatte die RUHR.2010 GmbH und ihr touristischer Partner, die Ruhrgebiet Tourismus GmbH (RTG), am 9. Januar 2009 zum Neujahrsempfang...
/ MEHR

12.01.2009
Wissenschaft und Kultur – RUHR.2010 als Chance
Vortrag von Herrn Dr. h.c. Fritz Pleitgen
Wissenschaft ist eine der Kulturträgerinnen. Für unsere Informations- und Wissensgesellschaft stellen die Studierenden das Potential von morgen dar. Darum ist es für die regionale Entwicklung immens wichtig, den Studentinnen und...
/ MEHR

09.01.2009
Steven Sloane am 10. Januar 2009 zu Gast in der Buchhandlung Proust
Im Rahmen der bekannten Reihe „Mit Prominenten im Bücherdschungel“ der Buchhandlung Proust stellt der künstlerische Direktor der RUHR.2010 für den Themenbereich "Stadt der Künste" seine Lieblingsaufnahmen aus Kammermusik...
/ MEHR

06.01.2009
Ruhrgebietsinitiative „Jedem Kind ein Instrument“ erreicht im nächsten Schuljahr knapp drei Viertel aller Erstklässler
Der Stiftungsrat der Stiftung „Jedem Kind ein Instrument“ hat beschlossen, die Teilnehmerzahlen für die Ruhrgebietsinitiative planmäßig weiter zu erhöhen. Die Mitglieder des Gremiums bewilligten in ihrer Stiftungsratssitzung (am...
/ MEHR

ZURÜCK, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34
2008 2009 2010 2011

Abb. 26 Screenshot *Archiv*⁹⁴⁴.

Im Folgenden wird, neben der eigenen Homepage des Unternehmens, die Kommunikation der RUHR.2010 GmbH in weiteren Onlinemedien untersucht. Zwei Social Media Netzwerke⁹⁴⁵, *Facebook* und *MySpace*, das Informationsnetzwerk *Twitter* und das Informationsportal *2010LAB* werden als Plattformen der Kommunikation im Rahmen der Kulturhauptstadt vorgestellt. Es wird gezeigt, wie lange und wie intensiv mit den einzelnen Medien gearbeitet wurde und welche sich als zukunftsorientiert erweisen.

Seit Mitte der 1990er Jahre existieren die ersten sozialen Netzwerke im Internet. Eines der

⁹⁴⁴ RUHR.2010 GmbH, (12.03.2012).

⁹⁴⁵ Social Media: „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können“ vgl. Bibliographisches Institut GmbH (2016b), (19.07.2016).

ersten war die Schulfreunde-Community *classmates.com* im Jahr 1995⁹⁴⁶. Einen Aufschwung erlebten die sozialen Netzwerke durch das im Jahr 2004 für Studenten gegründete Netzwerk *Facebook*⁹⁴⁷.

Facebook

Facebook ist das zurzeit erfolgreichste soziale Netzwerk mit über 1,871 Milliarden Mitgliedern (Stand 01/2017)⁹⁴⁸. Gegründet wurde es im Jahr 2004 ursprünglich als ein exklusives Netzwerk für Studierende der Harvard Universität. Zwei Jahre später konnten sich Studierende anderer Universitäten anmelden und Anfang 2008 war es dann schließlich öffentlich in vier Sprachen zugänglich. Heute ist das Netzwerk in 101 Sprachen verfügbar⁹⁴⁹. Damit auch Leser, die nicht Mitglieder dieses Netzwerkes sein möchten, Beiträge lesen können, ist die Einrichtung eines sogenannten öffentlichen Profils möglich. Zwei Formen von Profilen⁹⁵⁰ werden unterschieden: Das private Profil, in dem sich die Mitglieder mit ihren Interessen darstellen können und das Unternehmensprofil, welches als PR-Instrument und PR-Plattform dient (s. Kap. 3.2).

Verschiedene Kategorien (Abb. 27f) wie z.B. Pinnwand, Info, Fotos, Videos, Links, Veranstaltung oder Notizen können angelegt werden, wobei jedes Unternehmen eigene Kategorien formulieren und hinzufügen kann und es somit keine Einheitlichkeit bei der Profilerstellung gibt. Zudem ist die Einbindung von Twitter möglich, was bedeutet, dass eine direkte Verknüpfung des Facebook-Accounts mit dem Twitter-Account erfolgt und zwei PR-Instrumente zusammengefügt werden können.

⁹⁴⁶ Vgl. PeopleConnect, Inc., (16.02.2012).

⁹⁴⁷ Vgl. Facebook Ireland Limited: *Facebook latest news*, (16.02.2012).

⁹⁴⁸ Vgl. Statista GmbH, (20.03.2017).

⁹⁴⁹ Vgl. Facebook Ireland Limited: *Willkommen bei Facebook*, (16.02.2012).

⁹⁵⁰ Zur Erläuterung der Fanpage usw. siehe Kap. 3.2.

The screenshot shows the Facebook profile of 'RUHR.2010 Kulturhauptstadt Europas'. On the left, a navigation menu is visible, with 'Pinnwand' (Timeline) circled in red. Below the menu, the 'Info' section displays: 'Das Ereignis RUHR.2010 Kulturhauptstadt Europas vereint die 53 Städte und G...', '31.300 gefällt das', '90 sprechen darüber', and '101 waren hier'. The main content area shows a post from December 22, 2011, at 05:32, titled 'RUHR.2010 verabschiedet sich'. The post text reads: 'Liebe Freunde der Kulturhauptstadt! Wie wir auf unserer Website berichtet haben, hat RUHR.2010 den Staffelstab am 5. Dezember an vier Partnerinstitutionen übergeben, um die Metropole Ruhr auch in Zukunft mit kulturellem Leben zu füllen. W...'. The post has 4 likes and 1 comment. The comment, from February 6, 2012, at 04:57, says 'Ich war dabei einfach klasse!'. The profile picture is a colorful grid logo with the text 'RUHR Kulturmetropole'.

Abb. 27 Screenshot *Pinnwand*⁹⁵¹.

Das Profil der RUHR.2010 GmbH sieht wie folgt aus: Auf der Pinnwand (s. Abb. 27) können Beiträge eingestellt, durch User kommentiert oder mit dem *gefällt-mir*-Button versehen werden. User mit einem Facebook-Account haben die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen oder durch einen *gefällt-mir*-Button ihre Sympathie auszudrücken. In der Rubrik *Info* (Abb. 28) werden Daten über das Unternehmen hinterlegt, wie bspw. Kontaktdaten, eine Unternehmensübersicht, Aufgaben des Unternehmens oder Produkte. Zudem werden hier Beiträge mit *gefällt-mir*-Kommentaren angezeigt.

⁹⁵¹ RUHR.2010 GmbH, (10.02.2012). Aus Datenschutzgründen wurden die Namen der Nutzer durch schwarze Balken unkenntlich gemacht.

The screenshot shows the Facebook profile page for 'RUHR.2010 Kulturhauptstadt Europas'. The profile picture is a colorful grid logo with the text 'RUHR Kulturhauptstadt' above it. The page header includes the name 'RUHR.2010 Kulturhauptstadt Europas' and a 'Gefällt mir' button. Below the header, there are navigation tabs: 'Unternehmen · Essen', 'Informationen', 'Gefällt mir', 'Fotos', 'Videos', 'Links', and 'Veranstaltungen'. The 'Informationen' tab is active, displaying the following details:

- Anschrift:** Brunnenstraße 8, 45128 Essen, Germany · Route planen
- Webseite:**
 - <http://www.ruhr2010.de>
 - <http://www.ruhr2010.de/en>
 - <http://www.twitter.com/ruhr2010>
 - <http://www.ruhr2010.de/eroeffnung-ruhr20...>
 - <http://www.youtube.de/ruhr2010khs>
 - <http://www.myspace.com/ruhr.2010>
 - http://www.ruhr2010.de/no_cache/veransta...
 - <http://tinyurl.com/Facebook-Gruppe-SING>

A map of Essen is shown below the website links, with a red pin marking the location. The map includes labels for 'Essen', 'Technologiepark Münchener Strasse', 'K17', 'L451', 'AS3', 'L448', 'L654', 'K8', and 'Ruhr'. The map is credited to '© 2011 Microsoft'.

Below the map, the 'Gegründet' section states: '13. November 2006 (Essen wird zur Kulturhauptstadt Europas 2010 gekürt)'. The 'Info' section contains the text: 'Das Ereignis RUHR.2010 Kulturhauptstadt Europas vereint die 53 Städte und Gemeinden des Ruhrgebiets mit ihren 5,3 Millionen Einwohnern zu einer neuen Metropole in nie gekannter Art und Weise'. Below this, there are two links: <http://www.ruhr2010.de/> and <http://www.ruhr2010.de/en>.

The 'Unternehmensübersicht' section lists: 'RUHR.2010 GmbH', '„Essen für das Ruhrgebiet“/„Essen for the Ruhr“', 'Geschäftsführer/Managing director: Prof. Dr. Oliver Scheytt', 'Registergericht/Registered at: Amtsgericht Essen, HRB 19719', and 'Vorsitzender des Aufsichtsrates/Chair of the Board of Directors: Dr.'.

On the left side of the page, there is a sidebar with navigation options: 'Pinnwand', 'Info', 'Visitorcenter', 'Fotos', 'Videos', 'Twitter', 'Gewinnspiel', 'Links', 'Veranstaltungen', and 'Notizen'. Below these options, there is an 'Info' section with the text: 'Das Ereignis RUHR.2010 Kulturhauptstadt Europas vereint die 53 Städte und G...'. Below this, there are three statistics: '31.300 gefällt das', '90 sprechen darüber', and '101 waren hier'.

Abb. 28 Screenshot *Info*⁹⁵².

Die weiteren Kategorien des Profils sind Aktivitäten von Freunden, Visitorcenter, Fotos, Videos, Twitter, Gewinnspiel, Links und Veranstaltungen. Unter dem Punkt *Notizen* (Abb. 29) können Informationen angegeben werden, die auch auf der Pinnwand stehen, aber eine längere Gültigkeit haben, wie z.B. die Verabschiedung des RUHR.2010 Teams. Dies ist sinnvoll, da die Einträge auf der Pinnwand bei neuen Posts weiter nach unten rutschen und dadurch nicht mehr direkt sichtbar sind. Videos und Audiodateien können ebenfalls eingebunden werden. Die Erstellung von Gruppen oder Veranstaltungen⁹⁵³ ist möglich, wodurch

⁹⁵² RUHR.2010 GmbH, (10.02.2012).

⁹⁵³ Gruppe: „Facebook Groups macht es einfach, sich mit spezifischen Personengruppen wie deiner Familie, Teammitgliedern oder Arbeitskollegen in Verbindung zu setzen. In Gruppen kannst du Updates, Fotos oder Dokumente teilen und anderen Gruppenmitgliedern schreiben“ Facebook Ireland Limited, (11.10.2016). Veranstaltung: Veranstaltungen sind eine Funktion, mit der du Treffen organisieren, auf Einladungen antworten und auf dem neuesten Stand darüber bleiben kannst, was deine Freunde gerade machen. [...Veranstaltungen können privat oder öffentlich angelegt werden]^(DF). [...] du [kannst]^(DF) Gäste einladen, Fotos hochladen, Beiträge teilen und die Veranstaltungsdetails bearbeiten [...]“ Facebook Ireland Limited, (11.10.2016).

schnell viele Personen auf ein Thema aufmerksam gemacht, eingebunden und Meinungen eingeholt werden können. Zur Relevanz dieser Funktion siehe Kapitel 3.

RUHR.2010 Kulturhauptstadt Europas ▶ **Notizen**

Gefällt mir

Unternehmen · Essen

RUHR.2010 verabschiedet sich

Von RUHR.2010 Kulturhauptstadt Europas · Donnerstag, 22. Dezember 2011

Liebe Freunde der Kulturhauptstadt!

Wie wir auf unserer Website berichtet haben, hat RUHR.2010 den Staffeltab am 5. Dezember an vier Partnerinstitutionen übergeben, um die Metropole Ruhr auch in Zukunft mit kulturellem Leben zu füllen. Wir freuen uns, dass auch die Zukunft dieser Facebook-Seite gesichert ist, denn der Regionalverb...

Grafik: RUHR.2010

Vollständige Notiz anzeigen · Gefällt mir · Kommentieren

Esc Hellen, FatPigtures Filmpreis, Bernd Fuchs und 4 anderen gefällt das.

Alle 4 Kommentare anzeigen 1 Mal geteilt

Eure Couch im Museum?!

Von RUHR.2010 Kulturhauptstadt Europas · Donnerstag, 22. Dezember 2011

Die LUDWIGGALERIE Oberhausen ist auf der Suche nach neuen, ungewöhnlichen Exponaten. Für die kommende Ausstellung "AT HOME – Der Blick durchs Schlüsselloch. Wohnen im Ruhrgebiet – gesehen durch die Kunst" ruft das Museum alle Ruhris auf, sich mit ihrem Lieblingsstück – ob glanzvolles Prachtstück, skurriles Schätzchen, antikes M...

Foto: Jörg Winde

Vollständige Notiz anzeigen · Gefällt mir · Kommentieren

RUHR
Kulturmetropole

- Pinnwand
- Info
- Visitorcenter
- Fotos
- Videos
- Twitter
- Gewinnspiel
- Links
- Veranstaltungen
- Notizen**

Info

Das Ereignis RUHR.2010 Kulturhauptstadt Europas vereint die 53 Städte und G...

Mehr

31.300
gefällt das

90
sprechen darüber

101
waren hier

Abb. 29 Screenshot *Notizen*⁹⁵⁴.

Seit August 2009 hat die RUHR.2010 GmbH ein Profil und postet dort regelmäßig Neuigkeiten auf der Pinnwand. Erst am 05.12.2011 übergab die RUHR.2010 GmbH den *Staffeltab* an den RVR, der als Nachfolger die Aufgaben der Kulturhauptstadt wahrnimmt⁹⁵⁵ und den Facebook-Account weiterführt (s. Abb. 29).

Im Jahr 2009 wurden 99 Pinnwandeinträge durch die RUHR.2010 GmbH erstellt und im Jahr 2010 sogar 932, insgesamt postete das Unternehmen also 1.031 Beiträge (Abb. 30). User hatten ebenfalls die Möglichkeit, auf der Pinnwand der RUHR.2010 zu posten. Diese *fremden* Posts und die Kommentare auf der Pinnwand werden bei dieser Aufzählung nicht berücksichtigt.

⁹⁵⁴ RUHR.2010 GmbH, (10.02.2012).

⁹⁵⁵ Vgl. RUHR.2010 GmbH, (16.02.2012).

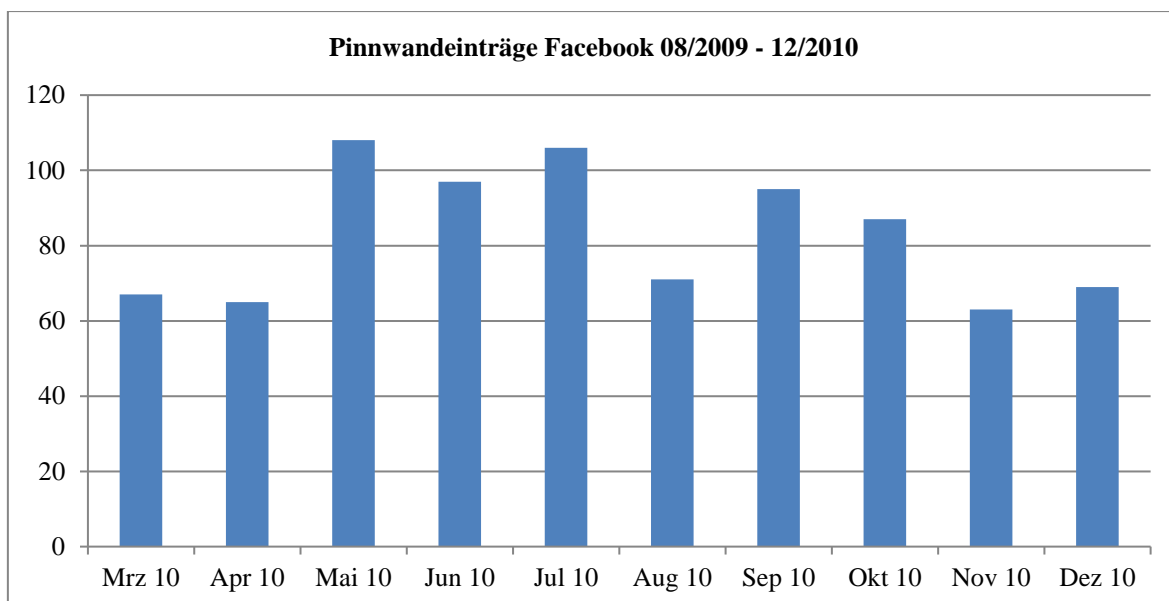


Abb. 30 Übersicht Pinnwandbeiträge auf Facebook durch RUHR.2010.

Der Analyseschwerpunkt liegt später auch auf den Beiträgen in Facebook als zurzeit erfolgreichstes Social Network mit über 845 Millionen Mitgliedern bereits im Jahr 2011 (Stand 12/2011)⁹⁵⁶, da sich hier die meisten Kommunikationsaktivitäten feststellen lassen. Es wird untersucht, inwieweit soziale Netzwerke für den Kultursektor eine Chance zur Bildung von Markenidentität darstellen, denn in vielen anderen Branchen werden diese bereits wie selbstverständlich als Marketinginstrumente und zur Unternehmenskommunikation genutzt. Einige Städte, die ebenfalls an der Kulturhauptstadt teilgenommen haben, nutzen soziale Netzwerke jedoch nicht, da das Wissen über die Verwendung und über eine strategisch erfolgversprechende Umsetzung nicht vorhanden ist (s. a. Kap. 3).

MySpace

Das soziale Netzwerk MySpace wurde im Januar 2004 – ursprünglich als eine Plattform für Bands und Musik – gegründet. In 2011 gab es 63 Millionen Mitglieder (Stand 03/2011)⁹⁵⁷. Wie in jedem sozialen Netzwerk kann der User ein eigenes Profil erstellen. Die Informationen sind ähnlich wie bei Facebook. Auf der Startseite des Profils können Beiträge mit Kommentaren versehen werden. Es gibt Fotos, Videos, Blogs, Playlisten, Neuigkeiten, Freunde, Kommentare und Awards. Ein öffentliches Profil ist möglich, das heißt auch Leser, die nicht

⁹⁵⁶ Vgl. Facebook Ireland Limited: *Facebook's latest News*, (16.02.2012).

⁹⁵⁷ Vgl. NetMediaEurope Deutschland GmbH (2011), (08.03.2012).

Mitglieder von MySpace sind, können das Profil sehen. Es ist in über 30 Sprachen verfügbar. Twitter-Buttons, Podcasts⁹⁵⁸, Audiodateien oder Videos können eingebunden, Nachrichten verschickt und Status-Meldungen angezeigt werden. Eine Möglichkeit zum engeren Austausch untereinander ist die Gründung einer Gruppe, Mitglieder können hier genauso wie bei Facebook eingeladen und auf ein Thema aufmerksam gemacht werden. Die Reaktionsmöglichkeiten der User sind bspw. das Teilen von Inhalten via *gefällt-mir*-Funktion oder durch einen Kommentarbeitrag.

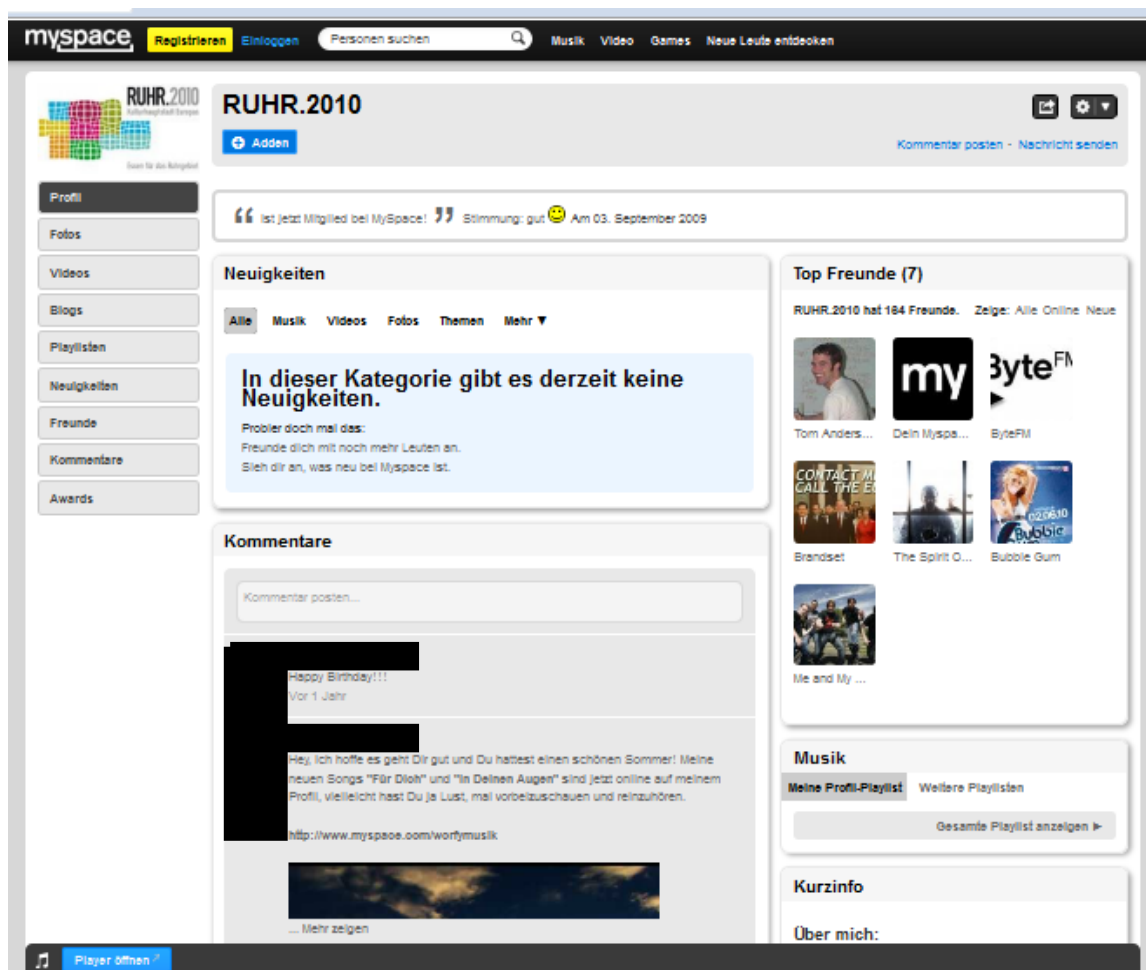


Abb. 31 Screenshot MySpace⁹⁵⁹.

Auch hier hat die RUHR.2010 GmbH ein eigenes Profil erstellt und aktuelle Meldungen gepostet. Der erste Blog wurde am 14.09.2009 und der letzte am 30.03.2010 erstellt (Abb. 32).

⁹⁵⁸ Podcast: „Reportage, (Radio)beitrag o. Ä., der als Audiodatei im MP3-Format im Internet zum Herunterladen angeboten wird“ vgl. Bibliographisches Institut GmbH, (15.02.2017).

⁹⁵⁹ RUHR.2010 GmbH, (08.02.2012).

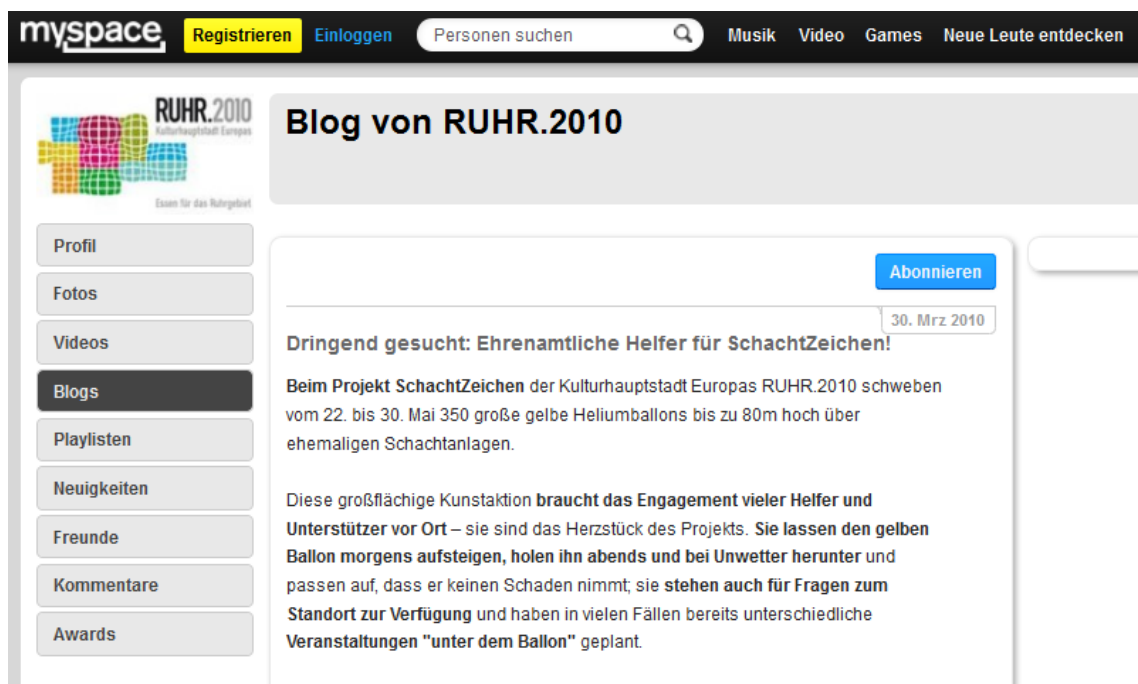


Abb. 32 Screenshot *MySpace Blog*⁹⁶⁰.

Insgesamt wurden nur 76 Einträge in dem Blog gepostet, im Jahr 2009 waren es 52 und im Jahr 2010 sogar nur 24 Einträge (Abb. 34), wobei zu erwarten wäre, dass die Blogbeiträge im Kulturhauptstadtjahr eher steigen. Bei den Kommentaren sind auch zahlreiche Einträge von fremden Usern vorhanden, die keinen Bezug zur Kulturhauptstadt und den geposteten Beiträgen haben. Dadurch wirkt die Startseite des Profils, auf der alle Kommentare bzw. *Fremdbeiträge* angezeigt werden, recht unübersichtlich, unstrukturiert und nicht gepflegt (s. Abb. 33).

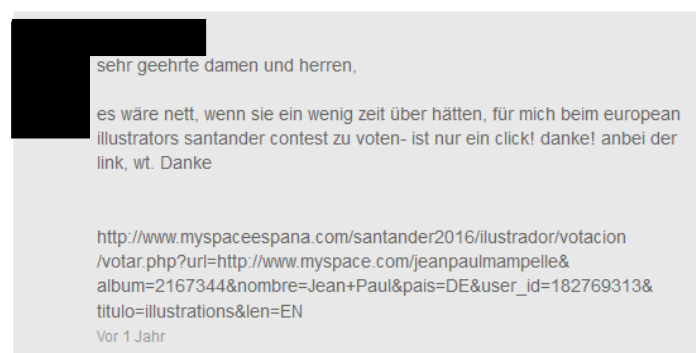


Abb. 33 Screenshot *MySpace Fremdbeitrag*⁹⁶¹.

⁹⁶⁰ RUHR.2010 GmbH, (10.02.2012).

⁹⁶¹ RUHR.2010 GmbH, (11.03.2012).

Es gibt insgesamt 167 Freunde, was im Gegensatz zu Twitter mit rund 4.500 Followern sehr wenig ist. Aufgrund der geringen Nutzung von MySpace durch die RUHR.2010 als Kommunikationsplattform ist das Konto zwar noch vorhanden, Einträge werden aber nicht mehr verfasst⁹⁶², auch aufgrund der geringen Resonanz und Reaktionen der User.

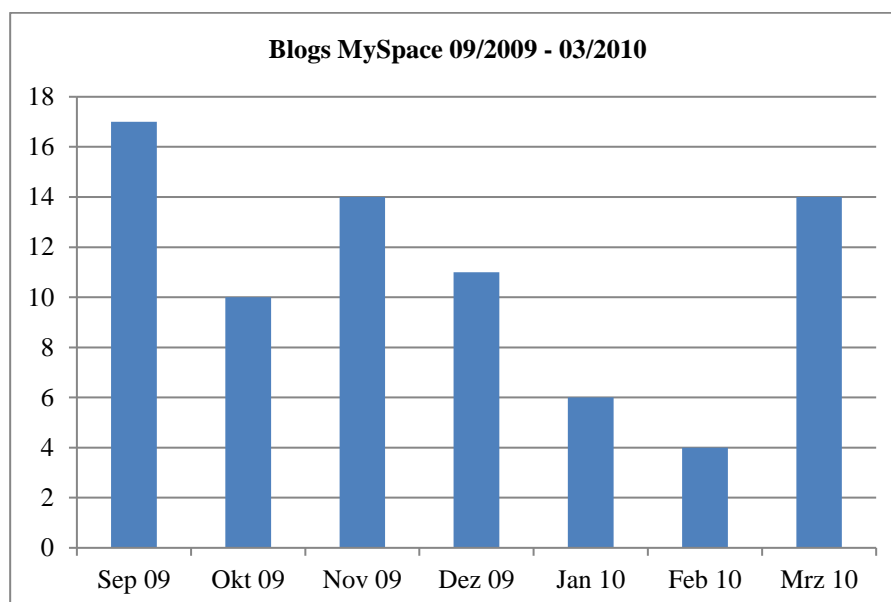


Abb. 34 Übersicht Blogeinträge der RUHR.2010 GmbH auf *MySpace.de*.

Twitter

Das Informationsnetzwerk *Twitter* mit Hauptsitz in San Francisco wurde 2006 gegründet. Zurzeit ist Twitter in über 40 Sprachen verfügbar und hat weltweit über 313 Mio. aktive Nutzer pro Monat⁹⁶³ (Stand 02/2017). Wie in den anderen Onlinenetzwerken auch, werden in Echtzeit Informationen geliefert. Die Informationspartikel, sogenannte *Tweets*, können maximal 140 Zeichen umfassen. Jeder Tweet ist mit einem Fenster verbunden, welches weiterführende, detaillierte Informationen enthält (Abb. 35). Dort ist es auch möglich, verschiedene Medien wie Fotos oder Videos zu integrieren.

⁹⁶² Vgl. RUHR.2010 GmbH, (16.02.2012).

⁹⁶³ Vgl. Twitter, Inc., (13.02.2017).

The screenshot shows the Twitter profile for RUHR.2010. The profile header includes the name 'RUHR.2010', the handle '@ruhr2010', and the location 'Metropole Ruhr'. Below this, there is a 'Folgen' button and a text prompt: 'Texte follow ruhr2010 to den Shortcode Deines Anbieters'. The main content area displays a list of tweets, with the most recent one dated 31 Dec. The right sidebar contains a sign-up form with fields for 'Vollständiger Name', 'E-Mail', and 'Passwort', followed by an 'Anmelden' button. Below the form, there is a section titled 'Fragst Du Dich, wie RUHR.2010 Twitter nutzt?' with a button 'Entdecke, wem @ruhr2010 folgt'. Further down, there is a section 'Über @ruhr2010' with statistics: 2.709 Tweets, 1.844 Following, 4.564 Follower, and 314 Gelistet. At the bottom of the sidebar, there is a section 'Neueste Bilder - alle sehen' with four image thumbnails.

Abb. 35 Screenshot Twitter⁹⁶⁴.

Es ist keine Voraussetzung selbst zu twittern, um öffentliche Streams⁹⁶⁵ zu verfolgen. Erstellt ein User⁹⁶⁶ oder Unternehmen ein eigenes Profil, bieten sich zahlreiche Möglichkeiten, um die eigenen Tweets⁹⁶⁷ zu vernetzen und Aufmerksamkeit zu generieren. So gibt es unter anderem Follow-Buttons⁹⁶⁸, die dem Twitter-Profil oder der eigenen Webseite hinzugefügt werden können, dadurch werden interessierte Leser direkt mit den Tweets verknüpft und auf

⁹⁶⁴ RUHR.2010 GmbH, (08.02.2012).

⁹⁶⁵ Streaming: "Datenübertragungsverfahren, bei dem die Daten bereits während der Übertragung angesehen oder angehört werden können [und nicht erst nach der vollständigen Übertragung der Daten]" Bibliographisches Institut GmbH (2016c), (19.07.2016).

⁹⁶⁶ (Internet-)User: „Internetbenutzer“ Bibliographisches Institut GmbH, (19.07.2016).

⁹⁶⁷ Tweet: „beim Twittern gesendete Nachricht“ Bibliographisches Institut GmbH (2016d), (19.07.2016).

⁹⁶⁸ Follow-Button: „The Follow button is a small button displayed on your websites to help users easily follow a Twitter account. A Follow button consists of two parts: a link to a follow web intent page on Twitter.com and Twitter’s widgets JavaScript to enhance the link with Twitter’s official and easily recognizable Follow button“ Twitter, (19.07.2016).

aktuelle Mitteilungen aufmerksam gemacht. Durch sogenannte *Widgets*⁹⁶⁹ können die Tweets überall im Netz verknüpft und Updates dort automatisch in Echtzeit angezeigt werden. Sogar Livestreams für ein Event können erstellt werden. Wie die anderen Netzwerke auch, ist Twitter kompatibel mit Facebook, MySpace, Blogger etc. Die *Tweet Buttons* können auf der Webseite hinzugefügt werden, um den Inhalt auf Twitter zu teilen. Einige der wichtigsten Begriffe sollen an dieser Stelle noch kurz erläutert werden. Es gibt verschiedene Funktionen, die den Informationsfluss für User vereinfachen. So kann durch die Funktion *Folgen* (s. Abb. 36) bspw. einem Tweet gefolgt werden, das bedeutet, dass immer die aktuellen Informationen angezeigt werden. Bei jedem Internetportal oder jeder Homepage kann die Follower-Funktion integriert werden, sodass diese wiederum Interessenten bzw. Lesern angezeigt werden können. Eine wichtige Funktion ist das Hashtag, bei dem ein bestimmter Begriff mit dem #-Symbol (s. Abb. 37) verknüpft wird. So können Schlagworte oder Themen in einem Tweet markiert werden und durch Anklicken des Hashtags werden alle Tweets, die dasselbe Hashtag tragen, angezeigt. Die Weiterleitung von Tweets ist durch einen *Retweet* (s. Abb. 36) möglich.



Abb. 36 Screenshot *Folgen*⁹⁷⁰.

⁹⁶⁹ Widget: „kleines Computerprogramm, das in ein anderes Programm integriert wird, besonders als Teil einer grafischen Benutzeroberfläche, in der über den Mauszeiger Befehle eingegeben werden können“ Bibliographisches Institut GmbH (2016a), (19.07.2016).

⁹⁷⁰ RUHR.2010 GmbH, (11.03.2012).

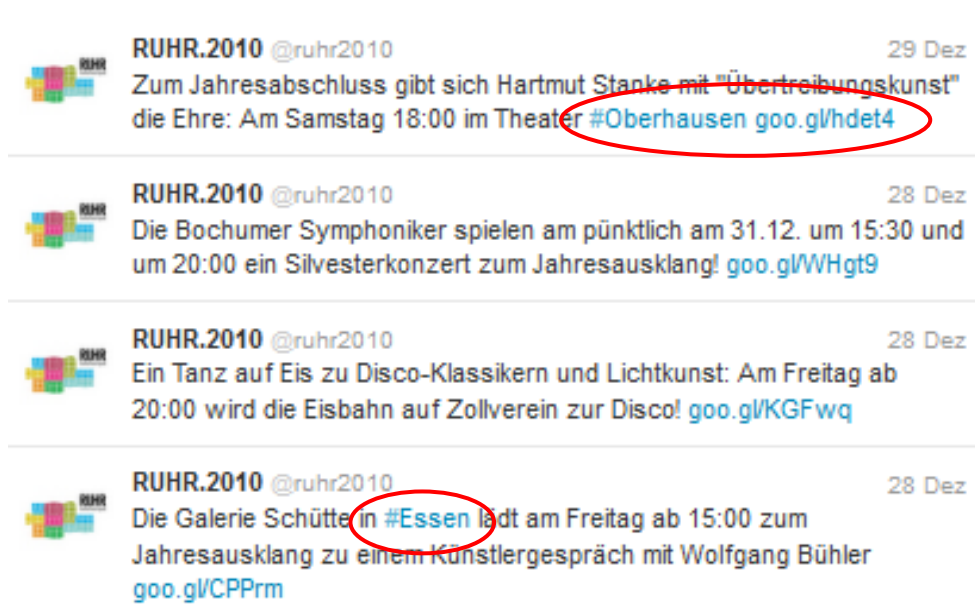


Abb. 37 Screenshot Hashtag-Symbol⁹⁷¹.

Über twitter.com ist ein Statistiktool verfügbar (s. Abb. 38), mit dessen Hilfe die Aktivitäten eines Twitterers nach verschiedenen Kriterien dargestellt werden können. Es gibt die Möglichkeit Jahresüberblicke oder bestimmte Zeiträumen zu filtern. Angezeigt werden in einer Timeline-Grafik die *Total Tweets*, *Replies*⁹⁷² und *Retweets*⁹⁷³ sowie die Gesamtzahl der getwitterten Beiträge in diesem Zeitraum oder auch der Durchschnitt. Zusätzlich lassen sich noch die Tageszeiten der Einträge anzeigen. Diese Funktion können alle Interessenten nutzen. Bei Facebook hingegen kann z.B. nur der Kontoinhaber auf die Statistiken zugreifen, dies ist auch nur sechs Monate rückwirkend möglich.

⁹⁷¹ RUHR.2010 GmbH, (11.03.2012).

⁹⁷² Reply (Antwort): „Eine Antwort ist eine Reaktion auf den Tweet eines anderen Nutzers, die mit dem @Nutzernamen der Person beginnt, der Du antwortest. Du kannst einen Tweet beantworten, indem Du auf den Button Antwort in dem Tweet klickst“ Twitter, (19.10.2016).

⁹⁷³ ReTweet: „Bei einem ReTweet handelt es sich um die Weiterverbreitung eines abgesendeten Tweets / einer abgesendeten Meldung“ Abelt (2016), (19.07.2016).

« [Zoom back out](#) to your full graph.

Jan 2010 TweetStats for [ruhr2010](#) ([Tweet This!](#))

Last updated 23 Oct 2011 at 14:25
finished

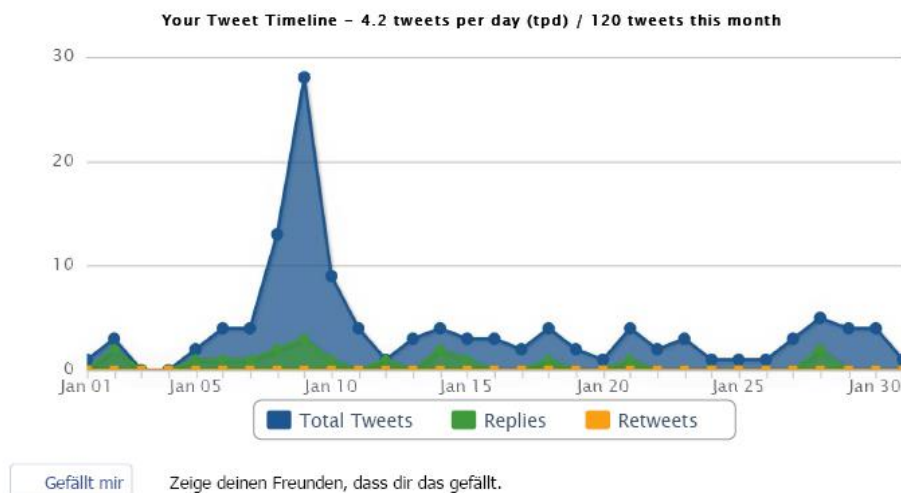


Abb. 38 Screenshot Beispiel für das Statistiktool von Twitter⁹⁷⁴.

Die RUHR.2010 GmbH twittert bereits seit dem 03.12.2008. Aktuell (Stand 02/2012) gibt es 2.709 Tweets und 4.557 Follower. Das Unternehmen ist selbst Follower von 1.845 Personen und zurzeit 313 Mal gelistet⁹⁷⁵ (Stand 02/2012). Im Jahr 2009 gab es insgesamt 76 Tweets, also durchschnittlich 6,3 Tweets pro Monat. Besonders auffallend ist, dass im Januar 2009 gar nicht getwittert wurde. Der Monat mit der höchsten Rate in 2009 ist der September mit 17 Tweets. Eine deutliche, aber auch zu erwartende, Steigerung gibt es im Jahr 2010 mit dem Start der Kulturhauptstadt. Insgesamt wurde in 2010 1.248 Mal getwittert, also durchschnittlich 104 Mal pro Monat. Der Februar 2010 ist mit 60 Tweets der schwächste Monat, wohingegen im Oktober 2010 das Maximum mit 154 Tweets liegt⁹⁷⁶ (Abb. 39).

⁹⁷⁴ Twitter, Inc., (2012).

⁹⁷⁵ Vgl. RUHR.2010 GmbH, (16.02.2012).

⁹⁷⁶ Vgl. Twitter, Inc., (16.02.2012).

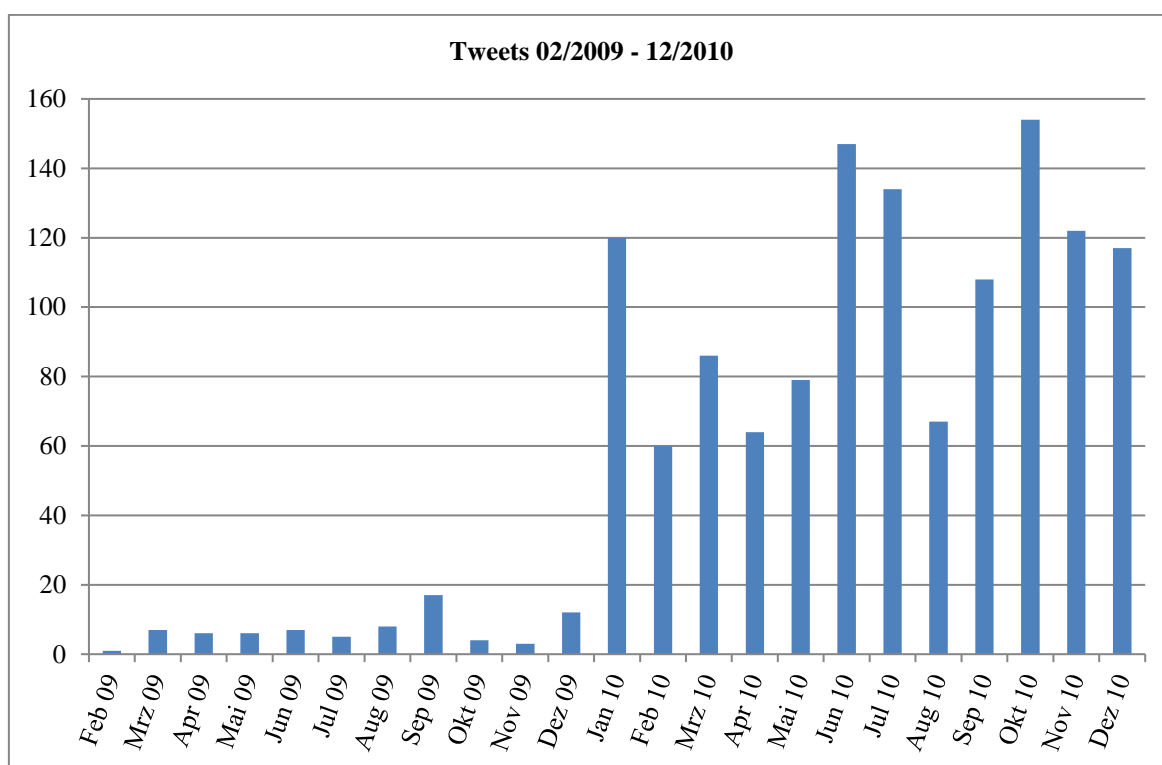


Abb. 39 Übersicht Tweets der RUHR.2010 GmbH.

2010LAB

Das Informationsportal *2010LAB* wurde als Projekt für das Kulturhauptstadtjahr 2010 gegründet. Es ist ein Projekt von ecce (european centre for creative economy / Europäisches Zentrum für Kreativwirtschaft), einem nachhaltig angelegten Institut der RUHR.2010⁹⁷⁷. Gesendet wird aus der Zentrale im Dortmunder U, einem europäischen Zentrum für Kunst und Kreativität⁹⁷⁸. Zurzeit verfassen 35 Autoren (Stand 13.01.2012) die Beiträge. Es ist eine interaktive Plattform mit Blogs, Audiocasts und Web-TV. Während des Kulturhauptstadtjahres war es unterteilt in die vier Channels *LAB aktuell*, *Bildung*, *Kunst* und *Ökonomie*. Neueste Text-Beiträge erschienen in *LAB aktuell*. Die Synergien zwischen Kultur und Bildung, Kunst im Bildungsbereich sowie Entwicklung von Projekten, um die Schlüsselkompetenzen *Kulturbewusstsein* und *-ausdruck* zu verwirklichen, stehen bei der Kategorie *Bildung* im Fokus. Künstlerische Videos oder Berichte über Kunst und Künstler im Kontext des gesellschaftlichen Wandels durch Kultur bilden eine bunte Mischung in der Kategorie

⁹⁷⁷ In 2016 gibt es das Projekt nicht mehr.

⁹⁷⁸ Vgl. SPIEGEL ONLINE GmbH, (30.01.2012).

Kunst. Unter *Ökonomie* subsumiert sich alles rund um den Transformationsprozess der Region, von einem reinen Industriestandort hin zu einer an Wissen und Dienstleistungen orientierten Stadtlandschaft⁹⁷⁹. 2010LAB ist zurzeit in zwei Sprachen verfügbar⁹⁸⁰. Inzwischen wurden die Struktur und das Layout geändert. Die vier *Channels* sind zu sechs *Themen* geworden, unter denen die Beiträge jetzt veröffentlicht werden: KÖPF.KREATIV, STADT.WANDEL, POLITIK.STRATEGIE, KUNST.LABOR, WIRTSCHAFT.KREATIV und KULTUR.IMPULS. Daneben stehen LAB.tv, Städte und Serien (ausgewählte Kunstorte oder Projekte) als Portale zur Verfügung. Wer angemeldet und registriert ist, kann die Beiträge kommentieren. Eine Verknüpfung zu anderen Onlinemedien wie Facebook, Twitter, YouTube oder Vimeo (Videoportal) ist möglich⁹⁸¹.

Es steht, wie bei den anderen Medien auch, ein Archiv zur Verfügung, in dem die Beiträge nach Datum oder Popularität geordnet angezeigt werden können, auch eine reine Video-recherche ist möglich (s. Abb. 40). Angezeigt werden die Beiträge sowie die Anzahl der Kommentare, sofern welche vorhanden sind.

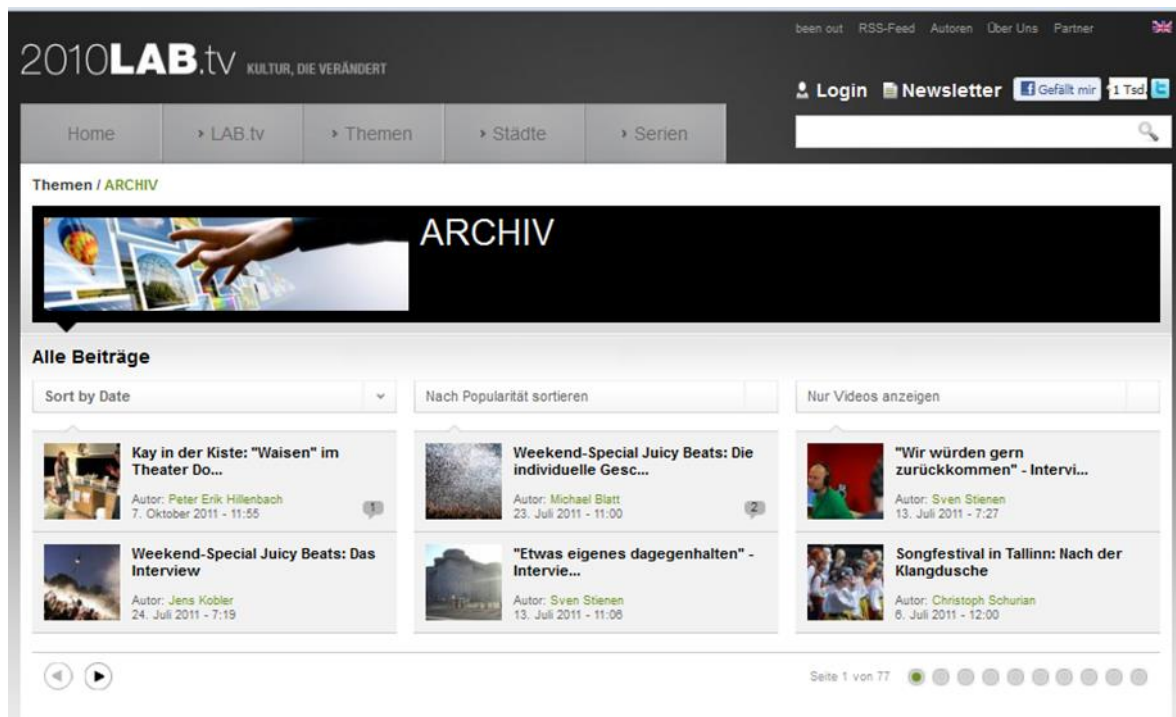


Abb. 40 Screenshot *Archiv* 2010LAB.tv⁹⁸².

⁹⁷⁹ Vgl. ecce GmbH: *2010 LAB*, (16.02.2012).

⁹⁸⁰ Vgl. ecce GmbH: *2010 LAB*, (16.02.2012).

⁹⁸¹ Vgl. ecce GmbH: *2010 LAB*, (16.02.2012).

⁹⁸² ecce GmbH, (08.02.2012).

Am 12.12.2009 wurde der erste Eintrag getätigt. Bis zum 31.12.2010 erschienen 450 Blog-Beiträge. Im Juli 2010 gab es mit 82 Blogs die meisten Beiträge in einem Monat, zu Beginn des Jahres 2010 waren es mit vier Beiträgen wenig, danach ist ein Sprung im April 2010 von 19 bis auf 50 im Mai 2010 zu verzeichnen⁹⁸³ (s. Abb. 41).

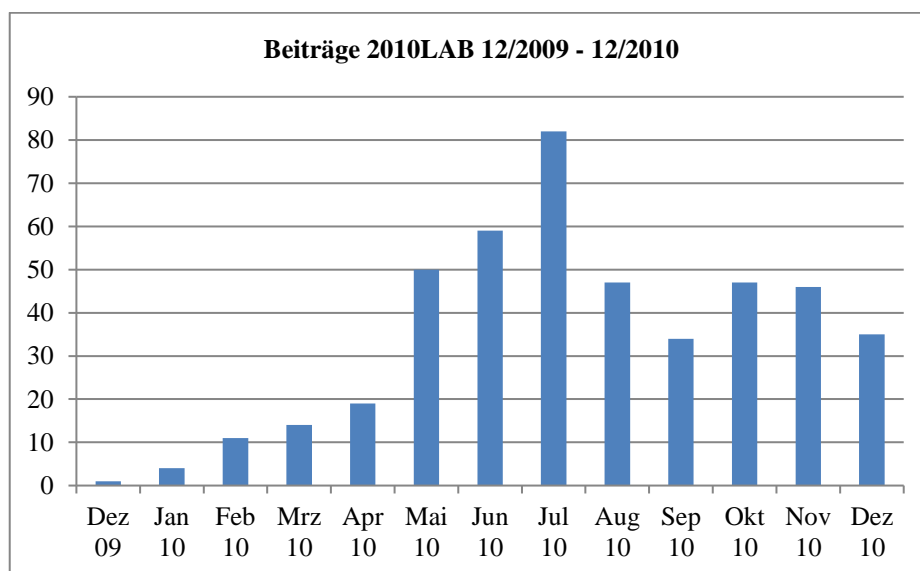


Abb. 41 Übersicht Beiträge auf 2010LAB.tv.

4.3.3.3 Print- und Onlinemedien im Vergleich

Dieses zusammenfassende Kapitel gibt einen vergleichenden Überblick über die quantitativen Kommunikationsaktivitäten im Print- und Onlinebereich. In Abb. 42 werden alle in Kapitel 4.3.3 vorgestellten Veröffentlichungen vergleichend abgebildet. Die zuvor als Balkendiagramm dargestellten Werte werden als Liniendiagramm dargestellt, um die Unterschiede deutlicher aufzuzeigen. Im Jahr 2009 ist die Anzahl der Veröffentlichungen noch gering, im März, Juni, August und September sind Höhepunkte zu verzeichnen. Eine auffällige Steigerung ist kurz vor Beginn des Kulturhauptstadtjahres zu erkennen, diese ist jedoch auch zu erwarten. Extreme Höhepunkte im Jahr 2010 sind im Januar, Juni und Oktober zu bemerken. Insgesamt ist der Verlauf bis zur Jahresmitte steigend und ab Ende Juli, Anfang August fallend, außer Ende Oktober. Ein Einbruch aller Kommunikationsaktivitäten ist im August zu verzeichnen. Eine mögliche Begründung hierfür kann die Katastrophe der Loveparade vom 23. Juli 2010 sein. Danach wurden die Presseaktivitäten der RUHR.2010 zunächst reduziert.

⁹⁸³ Vgl. *ecce GmbH: Archiv*, (16.02.2012).

Erst im September steigen die Kurven wieder an. Die mit Abstand meisten Veröffentlichungen wurden auf Twitter (1.324 Tweets) getätigt, die wenigsten auf MySpace (76 Blogeinträge). Das am zweithäufigsten genutzte Medium ist Facebook, gefolgt von der Homepage der RUHR.2010 mit der Rubrik *Aktuell*, dort gibt es bspw. im Jahr 2010 doppelt so viele Beiträge wie Pressemitteilungen. Danach folgt 2010LAB, welches nur im Juli (82 Beiträge) einen höheren Stand erreicht als *Aktuell* (68 Einträge). Die Pressemitteilungen bewegen sich im unteren Bereich und haben keine auffälligen Schwankungen.

Eine qualitative Analyse der Social-Media-Beiträge in Facebook bzgl. der im Social Media Marketing empfohlenen Kriterien wie Länge, Formulierungen, Regelmäßigkeit sowie die Untersuchung der Verwendung von Emotionswörtern folgt im nächsten Kapitel.

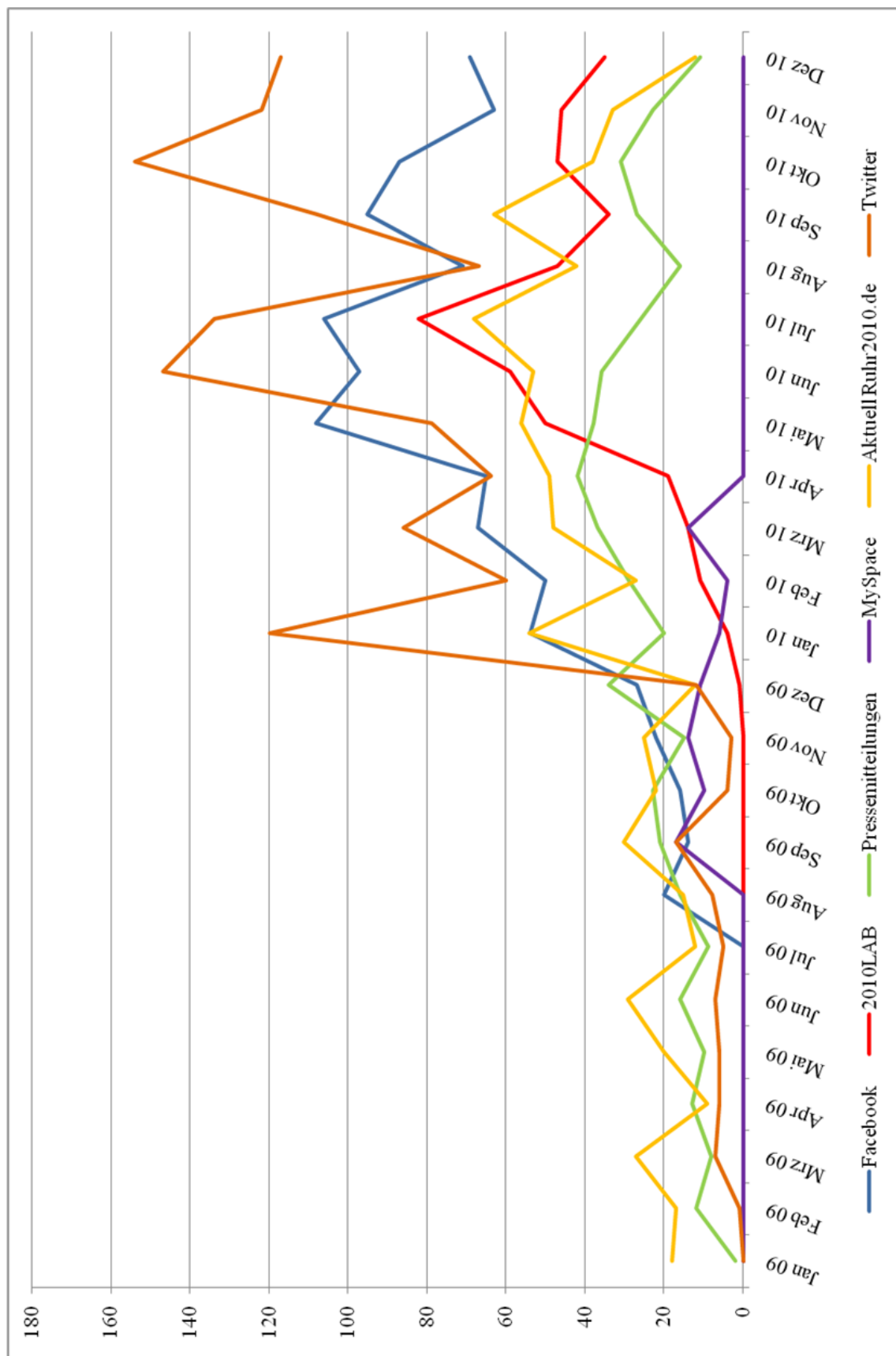


Abb. 42 Vergleich Kommunikationsaktivitäten alle Medien 2009 – 2010.

4.3.3.4 Zusammenfassung

Zu Beginn dieses Kapitels wurde der Kulturbegriff betrachtet und aus philosophischer und soziologischer Perspektive analysiert. Es hat sich herausgestellt, dass eine endgültige Definition von Kultur nicht möglich ist. Kultur ist vielmehr ein dynamischer Begriff, der sich stetig wandelt. Somit bleiben auch die Definitionen dynamisch. Die vier Funktionen von Kultur *Deskription, Dynamik, Archäologie* und *Normativität* nach Ralf Konersmann⁹⁸⁴ wurden vorgestellt. Die darauffolgende Diskussion der Zusammenhänge von Kultur und Gesellschaft bzw. Kultur und Zivilisation ergab, dass der Begriff Kultur nicht isoliert betrachtet werden kann und immer abhängig von der jeweiligen Gesellschaft ist. Die Kultur entwickelt sich mit den gesellschaftsspezifischen Normen und Werten weiter und ändert sich. Normative Ansprüche und Vorstellungen von Maßstäben entstehen in der Entwicklung der Kultur und drücken sich in den Formen des Handelns und des Lebens von Menschen aus⁹⁸⁵. Der Begriff muss also für jede Kultur und jede Epoche neu definiert werden, der Zusammenhang zur aktuellen Gesellschaft ist wichtig. Die anschließende Übersicht über die Begriffsentwicklung zeigte eine Entfaltung von Kultur als Landwirtschaft über die Persönlichkeitskultur, die Hochkultur – auch als eine Abgrenzung zur Unterschicht, verwendet als normativer Kulturbegriff⁹⁸⁶ – über die anspruchsvolle Moderne Kunst, bis hin zu Massenkultur und Populärkultur.

In Kapitel 4.3 wurde die Entstehung, Entwicklung und Geschichte der Kulturhauptstadt Europas von der ersten Idee und Umsetzung im Jahr 1985 bis zu den Plänen für 2019 dargelegt, da das Projekt *Kulturhauptstadt Europas* auf diesen Zeitraum von 34 Jahren limitiert war. Ob das Projekt darüber hinaus fortgesetzt wird, war damals noch unklar. Inzwischen gibt es einen EU-Beschluss vom 16.04.2014, dass das Programm aktualisiert und für den Zeitraum 2020 bis 2033 fortgesetzt wird. Die nächste Kulturhauptstadt Europas in Deutschland wird es in 2025 geben⁹⁸⁷. Die Bewerbungsphase und Entstehung der RUHR.2010, als eine Zusammenarbeit von 53 Städten, wurde in Kapitel 4.3 dargestellt. Merkmale und Besonderheiten von Kulturhauptstädten wurden genannt. Aufbauend auf diesen Hintergrundinformationen folgte in Kapitel 4.3.3 die Vorstellung der Kommunikations- und Presseaktivitäten in

⁹⁸⁴ Vgl. Konersmann (2003).

⁹⁸⁵ Vgl. Schwemmer (2005), S. 22.

⁹⁸⁶ Vgl. Sommer (2008), S. 935.

⁹⁸⁷ Vgl. Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland, (19.07.2016).

den Jahren 2009 – 2010 mit einem Überblick über den Bereich der Print- und Onlinemedien. Im Fokus standen hierbei die Onlinemedien Facebook, Twitter, MySpace, 2010LAB sowie die Rubrik *Aktuell* auf der Homepage der RUHR.2010 GmbH.

5 Textanalyse und Untersuchung

In diesem Kapitel folgt die Analyse der Texte. In Abschnitt 5.1 werden die Facebooktexte zunächst bezüglich der Einhaltung formaler Kriterien, die durch das Social Media Marketing empfohlen werden, untersucht und die Branchen miteinander verglichen. Im Anschluss daran folgt die weitergehende Textanalyse zur Verwendung von Emotionswörtern mit dem Fokus auf Frequenz, Wortarten bzw. -klassen, branchenspezifischen Unterschieden, Verwendung von emotionsbezeichnenden oder -ausdrückenden Wörtern, branchenspezifischem Emotionsvokabular sowie ein Vergleich zu bestehenden Emotionswörterlisten. Abschließend folgen die Auswertung und Diskussion der Ergebnisse.

5.1 Auswahl der Marken

Wie bereits erläutert und begründet, werden für die anstehenden Untersuchungen insgesamt vier Marken zur Analyse ausgewählt: Die zwei für ihre Kommunikation mit dem Kulturmarketingaward ausgezeichneten deutschen Kulturmarken RUHR.2010 im Jahr 2010 und die internationalen Beethovenfeste Bonn im Jahr 2012. Aus dem Konsummarkenbereich wurden die zwei nach Möll als hoch emotionale Konsummarken getesteten Marken BMW und CocaCola ausgewählt. Sie weisen positive Valenz- und hohe Erregungswerte auf und die Kommunikation des BMW X1 wurde bereits für seine Pre-Kommunikation auf Facebook hoch gelobt (s. Kap. 3.2).

5.2 Forschungsannahmen für die Untersuchung

Die folgenden fünf Forschungsannahmen bzw. Themenkomplexe werden für die anstehende Untersuchung zugrunde gelegt:

F 1: Einhaltung formaler Kriterien

Es wird angenommen, dass die durch Social Media Marketing empfohlenen Kriterien eher durch die Konsummarken als durch die Kulturmarken eingehalten werden. Im Bereich der Kulturmarken ist jedoch eine Entwicklung im Social Media Marketing festzustellen.

F 2: Branchenrelevantes Emotionsvokabular

Es gibt einen Unterschied in Bezug auf das Emotionsvokabular zwischen Konsummarken und Kulturmarken. Es wird angenommen, dass Konsummarken ein breiteres Spektrum an

Emotionswörtern verwenden.

F 3: Art der Emotionswörter

In der Literatur wird zwischen emotionsausdrückenden und emotionsbezeichnenden Wörtern unterschieden. Es wird angenommen, dass in beiden Markentypen eher emotionsbezeichnende Wörter verwendet werden. Falls emotionsausdrückende Wörter verwendet werden, wird angenommen, dass diese eher bei den Konsummarken vorkommen.

F 4: Frequenz

Es wird angenommen, dass Emotionswörter zu den hochfrequenten Wörtern des Deutschen gehören. Zudem wird angenommen, dass hochfrequente Emotionswörter eher in den Konsummarken verwendet werden. Des Weiteren wird die Annahme zugrunde gelegt, dass hochfrequente Wörter eher Emotionen auslösen, als weniger frequentierte Wörter.

F 5: Wortarten/-klassen

Es wird angenommen, dass Konsummarken und hoch emotionale Marken eine aktivere Ansprache nutzen, um eine Beziehung zu den Rezipienten aufbauen zu können. Also mehr Verben und Substantive verwenden als Adjektive und Adverbien (Empfehlung für Social Media Marketing).

5.3 Untersuchung der Social-Media-Texte

In diesem Abschnitt wird die erste Untersuchung dargestellt. Es folgen Informationen zur Auswahl des Textmaterials, der Auswahl der Software für die Textanalyse, Erläuterungen zur eigentlichen Durchführung der Untersuchung sowie die Darstellung und Diskussion der Ergebnisse.

5.3.1 Auswahl des Textmaterials

Für die anstehende Analyse wurden wie in Kapitel 4.2 beschrieben, zwei Kulturmarken (RUHR.2010 und Beethovenfeste Bonn) und zwei Konsummarken (BMW, CocaCola) ausgewählt. Die durch die RUHR.2010 in Facebook veröffentlichten Texte wurden bereits einmal im Jahr 2011 gespeichert, inkl. aller Kommentare von Lesern. Es wurden jedoch nicht

alle vollständigen Posts der RUHR.2010 gespeichert, da damals der genaue Untersuchungsgegenstand, Texte der User (Kommentare) oder Texte des Unternehmens (Posts), noch nicht feststand. Als feststand, dass die Posts der RUHR.2010 untersucht werden sollen, wurden in 2016 erneut alle Texte der ausgewählten Marken aus ausgewählten Jahren abgespeichert. Alle *mehr anzeigen*⁹⁸⁸ Optionen wurden ausgewählt und dadurch die vollständigen Texte abgespeichert. Leider ist dies rückwirkend nur von Dezember bis Ende Juli möglich, davor können nur noch sogenannte Höhepunkte⁹⁸⁹ angezeigt werden. Um die größtmögliche Vollständigkeit zu erreichen, wurden die Texte des 2. Halbjahres der RUHR.2010 neu abgespeichert (Januar 2016) und die des 1. Halbjahres aus der bereits 2011 gespeicherten Variante sowie ggf. durch Ergänzungen noch vorhandener Texte (als Höhepunkte) erweitert. Ein Abgleich aller Posts mit Stand von 2011 und 2016 findet nicht statt, dies würde den zeitlichen Umfang dieser Arbeit sprengen, es werden jedoch stichprobenartige Kontrollen durchgeführt. Alle Reaktionen bzw. Antworten von Usern werden ebenso entfernt, wie die darauffolgenden Antworten der RUHR.2010 GmbH. Es werden somit nur die Posts der RUHR.2010 GmbH zur Analyse herangezogen. Bilder werden ebenfalls entfernt. Texte die mit der Option *weiterlesen* versehen sind, werden nicht vollständig betrachtet, da diese auf eine neue Homepage verlinken.

Für die anderen Marken werden ebenfalls die Posts des Unternehmens bzw. Veranstalters herangezogen und alle anderen Kommentare und Abbildungen entfernt. Bei den Kulturmarken wird jeweils das Jahr der Auszeichnung als beste Kulturmarke (für die RUHR.2010 das Jahr 2010 und für die Beethovenfest Bonn das Jahr 2012) betrachtet, bei den Konsummarken wird das letzte vollständige Jahr (2015) analysiert.

5.3.2 Textanalyse – Einhaltung formaler Social-Media-Marketing-Kriterien

In diesem Abschnitt werden noch einmal die vorher genannten formalen Kriterien für ein gutes Social Media Marketing zusammengefasst und die Marken dahingehend analysiert. Das Facebook-Marketing empfiehlt bei der Kommunikation u.a. Adjektive und Adverbien

⁹⁸⁸ Längere Texte werden bei Facebook gekürzt angezeigt und mit einem Link „mehr anzeigen“ versehen, durch Klick auf diesen Link, wird der vollständige Text auf der Facebookseite angezeigt.

⁹⁸⁹ Höhepunkte: „Höhepunkte sind Beiträge, die besonders viele Likes und Kommentare erhalten“ Hirsch, (31.01.2017).

zu meiden, da sich gezeigt hat, dass Verben und Substantive bessere bzw. positivere Resonanzen bei den Lesern hervorrufen⁹⁹⁰. Wichtig sind zudem regelmäßige Statusmeldungen und zeitnahe Reaktionen auf Pinnwandeinträge sowie die Beantwortung von Fragen⁹⁹¹. Ebenso spielt die Aktualität der Einträge eine große Rolle⁹⁹². Darüber hinaus ist die Einbindung von weiteren Social-Media-Kanälen wie z.B. Twitter⁹⁹³ oder Video-Portalen wie vimeo oder youtube wichtig. Die Interaktion mit den Usern kann durch Fragen an die Mitglieder und das Einholen von Meinungen gefördert werden⁹⁹⁴. Wie bereits oben genannt (s. Kap. 3.2) sind die Länge der Beiträge, die Textdichte und die medialen Inhalte⁹⁹⁵ relevant für den Erfolg von Social Media Marketing. Beiträge sollten mit einem eher geringen Textanteil und zusätzlich mit Bildern oder Videos versehen sein und nicht als zu lange Textbeiträge, jedoch mit mindestens 50 Zeichen, gepostet werden⁹⁹⁶. Denn gut strukturierte, leicht lesbare Informationen lösen positive Gefühle aus, schwer aufzunehmende Informationen lösen negative Gefühle aus⁹⁹⁷.

An dieser Stelle werden zunächst die Länge der Beiträge, die Art der Ansprache (direkte Kommunikation, Stellen von Fragen etc.) sowie das Einbinden von weiteren Social-Media-Kanälen untersucht. Bei der Durchsicht der Textbeispiele zeigt sich innerhalb der beiden Kulturmarken bereits eine Entwicklung und Veränderung der Kommunikation. Die RUHR.2010 GmbH stellt einen guten Anfang, sozusagen einen Vorreiter für Kulturmarketing in Facebook dar, bei näherer Betrachtung der Texte zeigt sich jedoch, dass diese teilweise noch zu lang und nicht an das Medium angepasst sind. Einige Posts wirken eher wie Pressemitteilungen, die in Facebook abgebildet wurden. Pressemitteilungen sollen, stark vereinfacht, folgende Kriterien aufweisen: Eine Pressemitteilung setzt sich aus Überschrift, Leadsatz oder Vorspann sowie Fließtext zusammen. Bereits in der Überschrift wird die zentrale Aussage (sachlich, informativ) des nachfolgenden Fließtextes benannt⁹⁹⁸ und in dem Leadsatz bzw. Vorspann erweitert⁹⁹⁹. Die detaillierten Informationen und ggf. Erklärungen

⁹⁹⁰ Vgl. Giesen und Tittel (2012), S. 79.

⁹⁹¹ Vgl. Giesen und Tittel (2012), S. 57, S. 76.

⁹⁹² Vgl. Giesen und Tittel (2012), S. 75.

⁹⁹³ Vgl. Giesen und Tittel (2012), S. 65.

⁹⁹⁴ Vgl. Giesen und Tittel (2012), S. 74.

⁹⁹⁵ Vgl. Rauschnabel *et al.* (2011).

⁹⁹⁶ Vgl. Rauschnabel *et al.* (2011), vgl. Kreuzer (2014), S. 388 – 389.

⁹⁹⁷ Vgl. Langner (2009), S. XIX.

⁹⁹⁸ Vgl. Bischl (2015), S. 32, S. 82.

⁹⁹⁹ Vgl. Bischl (2015), S. 48.

oder Hintergründe werden erst im Fließtext, nach abnehmender Wichtigkeit, erläutert¹⁰⁰⁰. Die Länge einer Pressemitteilung beträgt in der Regel zwischen 1.000 und 3.000 Zeichen¹⁰⁰¹. Der folgende Facebook-Post der RUHR.2010 GmbH mit über 2.000 Zeichen zeigt, dass diese eher einer Pressemitteilung als einem Social-Media-Eintrag entspricht:

Letzte Station des "Friedenslichts der Religionen" in der Metropole Ruhr

Die Himmelssäule im Stiltecentrum des Universitair Medisch Centrum Utrecht. In den Jahren 2009 und 2010 war das "Friedenslicht der Religionen" an elf Orten in der Metropole Ruhr, in Israel und den Niederlanden als Himmelssäule aktiv. Am 28. Dezember wird die Himmelssäule der sechs Weltreligionen nun auf seiner letzten Station im Hindu Sri Kamadchi Ampal Tempel in Hamm-Uentrop zu erleben sein. Aus diesem Anlass lädt Hindu-Priester Arumugam Paskaran alle Interessierten ab 16 Uhr zu einer Feier in den Tempel ein.

Das "Friedenslicht der Religionen" hat als Kunstprojekt viele Einzelpersonen und Gruppen aktiviert und an seinen Stationen im In- und Ausland Merkmale einer weltweiten Friedenskultur in sich aufgenommen.

Als Friedenslicht der Abrahamsreligionen wird es 2011 in der Dormitio Kirche in Jerusalem wirken. Als "human soul" hat die Himmelssäule vom Friedenskongress in Essen mit der Botschaft: "Die Welt bis 2020 atomwaffenfrei" seinen Weg durch viele "Städte des Lichts" nach Hiroshima aufgenommen. Auf diesem Weg ist jetzt das Licht als Himmelssäule (wie in Utrecht vor einem Jahr) zum letzten Mal in der Metropole Ruhr, in Hamm, zu erleben.

Der Hindu-Priester Arumugam Paskaran lädt mit dem "Hindu Shankarar Sri Kamadchi Ampal Tempel e.V." und dem "Interreligiösen Friedensgebet Hamm" zu einer Feier im "Friedenslicht der Religionen" ein. Anwesend sind unter anderem der Oberbürgermeister der Stadt Hamm Thomas Hunsteger-Petermann sowie der Lichtmaler Leo Lebendig.

Beteiligt sind die Hindugemeinde, die Koptische Kirche, die Katholische und Evangelische Kirche, die Ba'hai Gemeinschaft, die Moscheen-Gemeinde Yunus Emre und die Alevitische Gemeinde.

Alle Interessierten sind zur Feier herzlich eingeladen.

Feier im "Friedenslicht der Religionen"

28. Dezember 2010, 16.00 Uhr (Einlass: 15.30 Uhr)

Sri Kamadchi Ampal Tempel

Siegenbeckstr. 4 -5, 59071 Hamm-Uentrop

Weitere Infos:

<http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/twins/programm/mythos-ruhr-begreifen/friedenslicht.html>¹⁰⁰².

Oder auch dieser Eintrag, dessen Stil eher an einen Presseartikel erinnert:

Eröffnungsausstellung im Museum Ostwall: "Bild für Bild"

Nam June Paik, Zen for Film, 1964 / Collection Centre Pompidou, Dist. RMN/image Centre Pompidou. Wie gestaltet sich das Verhältnis zwischen Kino und anderen Künsten

¹⁰⁰⁰ Vgl. Bischl (2015), S. 48, S. 82.

¹⁰⁰¹ Vgl. Bischl (2015), S. 30.

¹⁰⁰² RUHR.2010 GmbH, (22.03.2016).

seit Beginn der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts bis heute? Diese leitende Frage verfolgt die mit dem Centre Pompidou aus Paris gemeinsam konzipierte Eröffnungsausstellung des Museum Ostwall. "Bild für Bild – Film und zeitgenössische Kunst" ist der Name dieser Werkschau, die am 18. Dezember 2010 im neuen Museum Ostwall im Dortmunder U eröffnet wird.

Die filmische Praxis dringt heute immer weiter in die Kunstproduktion und die Ausstellungsräume vor. Diese Verschiebungen sind der Anlass, das Verhältnis zwischen Film und anderen Künsten zu überdenken. Der Film wird in der Ausstellung als eine wesentliche Tendenz der Geschichte der modernen und der zeitgenössischen Kunst gesehen: als ein Bündel sich wandelnder Möglichkeiten wie Bildlauf, Projektion oder Montag, die in immer neuen Konfigurationen in den verschiedenen so genannten statischen Künsten – Malerei, Skulptur, Zeichnung, Fotografie – auftauchen.

Die Ordnung der bewegten und stehenden Werke folgt in der Ausstellung einem spielerischen Szenario: Analog zum Film führt sie die Besucher durch einen von filmischen Elementen durchzogenen Raum.

Die Ausstellung ist der Auftakt des Wechelausstellungsprogramms des Museums Ostwall auf der 6. Etage des Dortmunder U. Für das Museum Ostwall entwickelt, umfasst die Werkschau die Jahrzehnte von den 1950er Jahren bis heute. Sie verbindet inzwischen historische Werke mit zeitgenössischen Arbeiten und ordnet sie thematisch in einem essayistischen Sinne. Gezeigt werden Skulpturen, Filme, Fotografien, Gemälde und Videoinstallationen von 56 internationalen Künstlerinnen und Künstlern.

Ausstellung "Bild für Bild – Film und zeitgenössische Kunst"
Museum Ostwall im Dortmunder U, Leonie-Reygers-Terrasse 218
Dezember 2010 – 25. April 2011

Weitere Infos:

<http://ruhrkunstmuseen.ruhr2010.de/sammlung/museum-ostwall-im-dortmunder-u.html>> RuhrKunstMuseen

http://www.dortmund.de/de/freizeit_und_kultur/museen/museum_ostwall/vk_mo/vkdetail_mo.jsp?eid=99138">> Webseite des Museum Ostwall¹⁰⁰³.

Insgesamt lässt sich ein eher sachlicher Stil, ohne viele Adjektive und direkte Ansprache der User feststellen. Zwischen den unterschiedlichen Posts erfolgt ein häufiger Wechsel der Ansprache der User zwischen Du und Sie. Informationen werden nicht wie empfohlen täglich gepostet, es gibt jedoch teilweise mehrmals täglich einen Eintrag (s. Kap. 4.3.3.2). Die Einbindung anderer Social Media wird in Anfängen schon vorgenommen, erfolgt aber insgesamt noch zu wenig. Bspw. gab es nur eine Verknüpfung eines Teilprojektes zu den Videoportalen www.vimeo.com und www.youtube.com: „Euch sowie den Millionen Besuchern der

¹⁰⁰³ RUHR.2010 GmbH, (22.03.2016).

Website ruhr2010.de, den über 11.000 Newsletter-Abonnenten und mehr als 4.100 Followern bei Twitter (@ruhr2010) wird auch in Zukunft ein inhaltsstarkes Portal in der Kulturmétropole Ruhr geboten¹⁰⁰⁴. Auch die direkte Ansprache und Einbindung der Leser erfolgt noch zu wenig, findet jedoch vereinzelt schon statt:

Grimme-Video-Wettbewerb: Pottspot – 3 Minuten Ruhrgebiet – Mitmachen!
Gesucht werden ab sofort neue und authentische Bilder, die den Wandel in der Metropole Ruhr veranschaulichen: Bilder aus dem engsten Umkreis oder solche, die Bedeutung für den Strukturwandel haben, den das Ruhrgebiet (er)lebt: von Leuchttürmen oder Subkulturen, von Musikfestivals oder Bands, vom Museum Folkwang bis zum...¹⁰⁰⁵.

Die Beethovenfeste Bonn hingegen, die zwei Jahre später für ihr Marketing ausgezeichnet wurden, setzen die Kommunikation auf Facebook schon anders um. Allgemein gibt es dort viel kürzere Posts und eine direktere Ansprache der Leser bspw. durch Gewinnspiele, Aufforderung zum Mitmachen und die Bekanntgabe von Stellenausschreibungen: „Heute beginnt das Beethovenfest! Was sagen unsere Künstler dazu? Seht selbst: <https://vimeo.com/46089066>“¹⁰⁰⁶. Fast täglich werden Posts veröffentlicht und die Leser werden direkt angesprochen und bspw. auch Stellenausschreibungen gepostet: „Wie wär's mit einer Ausbildung beim Beethovenfest Bonn? Wir suchen eine/n Auszubildende/n zum/zur Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation zum 1.8.2013! Hier die Ausschreibung: www.beethovenfest.de/jobs/“¹⁰⁰⁷. Auch das regelmäßige Einbinden anderer Social-Media-Kanäle wie Twitter, nicht nur einmalig wie bei der RUHR.2010 GmbH, finden statt: „Würde Beethoven twittern? – Ein Blogbeitrag zu unserem Twitter-Event #asktheorchestra: beethovenfest.posterous.com“¹⁰⁰⁸. Oder die Verknüpfung zum Videoportal www.vimeo.com: „You feel Beethoven in the air.“ Das Youth Orchestra of Caracas gab gestern sein Deutschland-Debüt in Bonn. Heute kann man die jungen Musiker noch einmal um 18 Uhr in der Beethovenhalle Bonn erleben. Youth Orchestra of Caracas vimeo.com“¹⁰⁰⁹. Regelmäßige Gewinnspiele gehören ebenfalls zur Marketingstrategie:

Mittwoch ist Verlosungstag!
- Und zwar der letzte beim Beethovenfest Bonn 2012... Da heute auch der Beethoven-Symphonien-Zyklus mit dem Philharmonia Orchestra beginnt, verlosen wir etwas ganz Besonderes... Die Gewinnfrage: Wer dirigiert den Symphonien-Zyklus 2012? Antwort bitte per Email!

¹⁰⁰⁴ RUHR.2010 GmbH, (22.03.2016).

¹⁰⁰⁵ RUHR.2010 GmbH, (22.03.2016).

¹⁰⁰⁶ Internationale Beethovenfeste Bonn gGmbH, (22.03.2016).

¹⁰⁰⁷ Internationale Beethovenfeste Bonn gGmbH, (22.03.2016).

¹⁰⁰⁸ Internationale Beethovenfeste Bonn gGmbH, (22.03.2016).

¹⁰⁰⁹ Internationale Beethovenfeste Bonn gGmbH, (22.03.2016).

Mittwoch ist Verlosungstag!

Heute ist schon der letzte Mittwoch des Beethovenfestes Bonn 2012! Da gibt es natürlich etwas ganz besonders Schönes zu gewinnen: Passend zum Beginn des Beethoven-Symphonien-Zyklus heute Abend, verlosen wir unter allen richtigen Antworten auf unsere Gewinnfrage die DVD-Box mit der Dokumentation »Das... beethovenfest.posterous.com¹⁰¹⁰.

Ebenso wie die Aufforderung des Publikums sich zu beteiligen und die Einbindung des Videoportals *www.youtube.com*:

Ursus (von Ursus & Nadeschkin) räumt gern auf. Zum Beispiel eine Badewiese... Was würdet Ihr gern aufräumen? Schickt uns Eure Ideen – je ungewöhnlicher, desto besser – und nehmt an der Verlosung teil: 3 x 2 Karten für Ursus und Nadeschkin mit der Camerata Schweiz am 5.10. beim Beethovenfest!

HERR WEHRLI RÄUMT DIE BADEWIESE AUF

<http://www.kunstaufraeumen.ch> Making of der Aktion «Badewiese aufräumen», aus dem Buch DIE KUNST, AUFZURÄUMEN, von Ursus Wehrli...
youtube.com¹⁰¹¹.

Auch ein Blog wurde eingebunden: „Wie hieß Beethovens letzte Wohnstätte? Heute im Beethoven-Blog-Lexikon: W wie Wien beethovenfest.posterous.com“¹⁰¹².

Die erste Forschungsannahme zur Einhaltung formaler Kriterien wurde bestätigt. Im Bereich der Kulturmarken ist innerhalb der zwei Jahre zwischen RUHR.2010 und Beethovenfeste Bonn eine deutliche Entwicklung der Kommunikationsstrategien festzustellen. Im Vergleich zu den Konsummarken zeigt sich auch, dass diese nahezu täglich posten und wesentlich kürzere Einträge verfassen. Zudem binden diese mehr unterschiedliche Medien ein und fordern Rezipienten zur Beteiligung z.B. durch Gewinnspiele oder zu Probefahrten (BMW) auf. Sie können daher als Beispiel für gutes Social Media Marketing herangezogen werden.

5.3.3 Auswahl der Software für die Textanalyse

Bei der Auswahl der Software für die Textanalyse werden folgende Kriterien zugrunde gelegt: Die Möglichkeit, eigene sowohl qualitative als auch quantitative Kriterien für die Suche festlegen zu können, Cluster bzw. Codes zu bilden (z.B. Art der Emotionswörter) sowie unterschiedliche Wortarten suchen zu lassen, muss vorhanden sein. Es sollen eine Häufigkeitsauszählung und Codezuordnung der Wörter stattfinden. Ein weiteres Kriterium ist eine

¹⁰¹⁰ Internationale Beethovenfeste Bonn gGmbH, (22.03.2016).

¹⁰¹¹ Internationale Beethovenfeste Bonn gGmbH, (22.03.2016).

¹⁰¹² Internationale Beethovenfeste Bonn gGmbH, (22.03.2016).

möglichst kostengünstige Software bzw. Open Source oder Freeware. Einen guten Überblick über Social Science Software bietet die Homepage *www.sosciso.de*¹⁰¹³. Zu den qualitativen Softwares, die käuflich zu erwerben sind, zählen u.a. Max QDA, Atlas.ti, QCAmap, Exmaralda oder auch Nvivo 10. Da in der vorliegenden Arbeit aber weder Audio- noch Videoaufnahmen Untersuchungsgegenstand sind, sind die Freeware- oder Opensourceangebote für eine Textanalyse ausreichend. Auch hierzu bietet die oben genannte Homepage einen guten Überblick über am Markt vorhandene Software, wie u.a. libreQDA, MiMeG, RQDA, QDA oder auch die an Hochschulen eingesetzte Umfragesoftware EvaSys. Für die vorliegende Arbeit wird die folgende Software ausgewählt: open Code 4.03¹⁰¹⁴, entwickelt von der Universität Umea. Diese Software erfüllt alle für diese Untersuchung gestellten Anforderungen wie Import von Texten von unbestimmter Länge, Programmierung von eigenen Codes sowie Häufigkeitsauszählungen und Kostenneutralität.

5.3.4 Untersuchung, Ergebnisse und Diskussion

An dieser Stelle folgt die Untersuchung der Social-Media-Texte mit Hilfe der Software open Code 4.03. Die Texte der oben genannten vier Marken werden bzgl. der Verwendung von Emotionswörtern (vgl. Kap. 2) untersucht. Zunächst wurden alle Texte wie oben beschrieben aufbereitet, in einem Text-Format (.txt) abgespeichert und in Open Code importiert. Zunächst wurden die Texte nach den in der Psychologie verwendeten Wörtern für Emotionen (s.o.) in allen Wortarten durchsucht und jeweils mit der Emotion (als Substantiv) codiert. Im zweiten Schritt wurde ein zusätzlicher Code nach Wortart hinzugefügt. Die Auswertung erfolgte mittels der automatischen Zusammenfassung über Open Code. Bei der Analyse durch die Datenbank stellte sich jedoch heraus, dass die Werte bei großen Datenmengen wie den Texten der RUHR.2010 GmbH nicht stabil bzw. korrekt sind, so wird bei einer Zusammenfassung der Codes eine andere Anzahl an Emotionswörtern angezeigt, als die dazugehörige Anzahl der Codes der Wortart. Ein Abgleich bzw. eine Korrektur erfolgte durch eine zusätzliche Auswertung der Zahlen mit Excel. Die Analyse des Textes führte zu den folgenden Ergebnissen:

¹⁰¹³ Vgl. Gey, (25.10.2016).

¹⁰¹⁴ Vgl. Umeå universitet (2009), (25.10.2016).

Emotion	Anzahl insgesamt	Beethoven-feste	BMW	CocaCola	RUHR.2010
Freude ¹	98	27	42	14	15
Dankbarkeit ¹	73	31	10	13	19
Glück ^{1, 1015}	54	8	9	22	15
Spaß ²	43	5	16	14	8
Interesse ²	35	3	1		31
Spannung ¹	31	5	9	1	16
Liebe ¹	29	5	4	2	18
Stärke ²	17		5		12
Lust ¹	16		15	1	
Friede ²	16				16
Begeisterung ¹	15	6	1	1	7
Erwartung ²	15		3	1	11
Hoffnung ¹	10	2		2	6
Überraschung ²	10	2		2	6
Bewunderung ²	9	9			
Trauer ¹	8				8
Fröhlichkeit ¹	7			1	6
Leidenschaft ¹	7		4	1	2
Treue ²	7				7
Verlassenheit ²	5				5
Freiheit ²	5				5
Glaube ²	4	1			3
Panik ¹	4				4
Stolz ¹	4	1			3
Vertrauen ¹	4				4
Wärme ¹	4		1	2	1
Hochstimmung ¹	3			3	
Aufregung ²	3	1	1	1	
Begehren ¹	3			1	2

¹⁰¹⁵ Bei der Emotion Glück wurde bei der Marke RUHR.2010 der Slogan „Glück auf“ nicht mitberücksichtigt.

Emotion	Anzahl insgesamt	Beethoven-feste	BMW	CocaCola	RUHR.2010
Enthusiasmus ²	3				3
Erregung ¹	3		1		2
Leid ²	3	2			1
Mitgefühl ¹	3				3
Neugierde ²	3			1	2
Sehnsucht ¹	3				3
Triumpfgefühl ¹	3		3		
Verehrung ¹	3				3
Kalt ²	2			2	
Durst ²	2			2	
Emotion ²	2	2			
Entspannung ²	2	1			1
Laune ²	2			2	
Mut ²	2				2
Ruhe ²	2		2		
Vergnügtheit ²	2		2		
Verzweiflung ¹	2	1			1
Anteilnahme ²	1				1
Ausgelassenheit ²	1				1
Depression ²	1	1			
Egoismus ²	1				1
Enttäuschung ¹	1				1
Erleichterung ¹	1				1
Erstaunen ²	1				1
Langeweile ¹	1				1
Lustigkeit ²	1				1
Mitleid ¹	1				1
Ratlosigkeit ²	1	1			
Rührung ¹	1				1
Sorge ¹	1				1
Sympatie ²	1				1

Emotion	Anzahl insgesamt	Beethoven-feste	BMW	CocaCola	RUHR.2010
Unsicherheit ¹	1				1
Verliebtheit ²	1			1	
Verstimmung ¹	1	1			
Wut ¹	1				1
Summe	599	115	129	90	265

Abb. 43 Häufigkeit der Nennung von Emotionswörtern in Facebook.

Zu ¹: Nennung des Wortes als Emotionswort in mehr als einer psychologischen Studie. Zu ²: Nennung des Wortes als Emotionswort in nur einer psychologischen Studie (s. Kap. 2).

Emotionswörter

Insgesamt wurden 64 verschiedene Emotionen genannt, hiervon stammen 32 Emotionen aus Kategorie 1¹⁰¹⁶, und 32 Emotionen aus Kategorie 2¹⁰¹⁷, es gibt eine gemischte Reihenfolge bei der Betrachtung der Nennungshäufigkeit, es kann folglich nicht festgelegt werden, dass bspw. Wörter der Kategorie 1 häufiger verwendet werden als die der Kategorie 2. Die am häufigsten genannten Emotionen sind: Freude (98), Dankbarkeit (73), Glück (54), Spaß (43), Interesse (35), Spannung (31), Liebe (29), Lust (16), Stärke (17), Begeisterung (15), Erwartung (15), Friede (16), Bewunderung (10), Hoffnung (10) und Überraschung (10). Insgesamt wurden die Emotionen 599 Mal genannt, davon 115 bei den Beethovenfesten, 129 bei BMW, 90 bei CocaCola und 265 bei RUHR.2010 GmbH. Um hierzu jedoch eine Aussage treffen zu können, wurde eine Quote anhand der insgesamt verwendeten Wörter und dem Anteil der Emotionswörter berechnet, da bspw. die RUHR.2010 viel mehr Text verfasst hat. So gab es bei den Beethovenfesten insgesamt 9.228 Wörter, davon 115 Emotionswörter, die Quote beträgt demnach 1,25%, bei BMW wurden 7.904 Wörter verwendet, davon 129 Emotionswörter, die Quote liegt bei 1,63%, CocaCola nutzte 5.450 Wörter, davon 90 Emotionswörter, die Quote beträgt 1,65%. Die RUHR.2010 schließlich verwendete 41.177 Wörter, davon 265 Emotionswörter, die Quote liegt bei 0,64%. Es lässt sich zum einen feststellen, dass die Konsummarken im Verhältnis zu den Kulturmarken mehr Emotionswörter verwenden und zum anderen insbesondere die RUHR.2010 insgesamt zu lange Texte publizierte.

¹⁰¹⁶ Zu ¹: Nennung des Wortes als Emotionswort in mehr als einer psychologischen Studie.

¹⁰¹⁷ Zu ²: Nennung des Wortes als Emotionswort in nur einer psychologischen Studie.

Marke	Beethovenfeste	BMW	CocaCola	RUHR.2010
Anteil Emotionswörter	1,25%	1,65%	1,65%	0,64%

Abb. 44 Anteil Emotionswörter.

In Kombination mit den oben genannten allgemeinen Kriterien für erfolgreiches Social Media Marketing bestätigt sich die Annahme, dass bisher im Kulturmarketing eher weniger Emotionswörter verwendet wurden und insbesondere bei der RUHR.2010 mehr Wissensvermittlung in Form von längeren Texten oder Pressemitteilungen stattfand, dies ändert sich jedoch wie oben beschrieben bei den Beethovenfesten schon deutlich und ein Trend zu Verbesserung des Social Media Marketings im Kulturbereich ist festzustellen.

Branchenspezifität

Bei der Untersuchung der Texte wurde festgestellt, dass es insgesamt 37 Emotionswörter gibt, die ausschließlich bei Kulturmarken genannt werden, hier in absteigender Reihenfolge nach der Häufigkeit der Nennung aufgelistet: Friede, Bewunderung, Trauer, Treue, Depression, Verlassenheit, Freiheit, Glaube, Panik, Stolz, Vertrauen, Enthusiasmus, Leid, Mitgefühl, Sehnsucht, Verehrung, Emotion, Entspannung, Mut, Verzweiflung, Anteilnahme, Ausgelassenheit, Egoismus, Enttäuschung, Erleichterung, Erstaunen, Groll, Langeweile, Lustigkeit, Mitleid, Ratlosigkeit, Rührung, Sorge, Sympathie, Unsicherheit, Verstimmung und Wut. Bei den Konsummarken gibt es insgesamt acht Wörter, die ausschließlich hier verwendet wurden, ebenfalls aufgelistet nach Häufigkeit der Nennung in absteigender Reihenfolge: Lust, Hochstimmung, Triumphgefühl, Durst¹⁰¹⁸, Laune, Ruhe, Vergnügtheit und Verliebtheit. Die Forschungsannahme 2, dass Konsummarken ein breiteres Spektrum an Emotionswörtern verwenden trifft hier nicht zu, es lässt sich jedoch feststellen, dass die ausschließlich von Konsummarken verwendeten Emotionswörter positiver sind, als die der Kulturmarken.

Wortart

Wie bereits oben genannt, empfiehlt das Social Media Marketing die Verwendung von Verben und Substantiven und die Vermeidung von Adverbien und Adjektiven. Bei der Analyse der Texte, nach der Verwendung der Wortarten, wurden auch Partikel (bspw. Danke) und Präpositionen (bspw. dank) gefunden. Diese werden jedoch in der weiteren Analyse nicht

¹⁰¹⁸ Durst ist hier abhängig von dem beworbenen Produkt, es wird ausschließlich bei CocaCola verwendet.

betrachtet, da sie bei der Marketingempfehlung für Social Media Marketing keine Rolle spielen. Emotionswörter in Form von Adverbien waren nicht vorhanden. Insgesamt wurde die folgende Verteilung auf die Marken gefunden:

Wortart	alle Marken	Beethovenfeste	BMW	CocaCola	RUHR.2010
Adjektiv	140	23	17	12	88
Partikel	31	13	6	10	2
Präposition	5	1		2	2
Substantiv	323	53	83	57	130
Verb	100	25	23	9	43
Summe	599	115	129	90	265

Abb. 45 Übersicht über verwendete Wortarten.

Es zeigt sich deutlich, dass die beiden Konsummarken mehr Emotionswörter in Form von Substantiven und Verben verwenden, als Adjektive. Bei den Kulturmarken sind die Anteile wie folgt: bei den Beethovenfesten werden am häufigsten Substantive (46,08%) verwendet, der Unterschied zwischen Verben (21,74%) und Adjektiven (20%) ist nicht sehr groß. Bei der RUHR.2010 werden ebenfalls am häufigsten Substantive (49,06%) verwendet, gefolgt von Adjektiven (33,21%) und deutlich weniger Verben (16,23%). Bei der Konsummarke BMW sind die Anteile wie folgt: den größten Posten nehmen die Substantive (64,34%) ein, gefolgt von Verben (17,83%) und zum Schluss Adjektiven (13,18%). CocaCola verwendete ebenfalls am häufigsten Substantive (63,33%), gefolgt von Adjektiven (13,33%) und Verben (10%). Hier wäre eher anzunehmen, dass mehr Verben verwendet werden. Durch den Vergleich der Anteile der Wortarten untereinander lässt sich die Empfehlung ableiten, weniger Adjektive und dafür mehr Emotionen in Verbform zu verwenden.

Marke	Beethoven-feste	BMW	CocaCola	RUHR.2010
Anteil Adjektive	20,00%	13,18%	13,33%	33,21%
Anteil Substantive	46,08%	64,34%	63,33%	49,06%
Anteil Verben	21,74%	17,83%	10,00%	16,23%

Abb. 46 Anteil Wortarten.

Forschungsannahme 5, dass Konsummarken und hoch emotionale Marken eine aktivere Ansprache nutzen, um eine Beziehung zu den Rezipienten aufbauen zu können, also mehr Verben und Substantive verwenden als Adjektive und Adverbien, lässt sich bestätigen.

Emotionsausdrückende/-bezeichnende Wörter

Die Forschungsannahme 3 bzgl. der Verwendung von emotionsausdrückenden und emotionsbezeichnenden Wörtern lässt sich bestätigen, es werden in allen Marken ausschließlich emotionsbezeichnende Wörter verwendet. Diese dienen dazu eine positive Bindung der Kunden an die Marke durch ein emotionales Markenimage herzustellen.

Primär- oder Sekundäremotionen

Die Einteilung in Primär- und Sekundäremotionen erfolgt wie in Kapitel 2 beschrieben anhand der Einteilung von Plutchik: Primäremotionen: Furcht, Ärger, Freude, Traurigkeit, Akzeptieren/Vertrauen, Ekel, Erwartung und Überraschung; Sekundäremotionen: Liebe (Freude/Akzeptieren), Unterwerfung (Akzeptieren/Furcht), Ehrfurcht (Furcht/Überraschung), Enttäuschung (Überraschung/Traurigkeit), Reue (Traurigkeit/Ekel), Verachtung (Ekel/Ärger), Aggressivität (Ärger/Erwartung) und Optimismus (Erwartung/Freude). Bei der Analyse der Texte ergibt sich Folgendes:

Emotion	Summe	Beethoven-feste	BMW	CocaCola	RUHR.2010
Primäremotionen					
Erwartung	15		3	1	11
Freude	98	27	42	14	15
Trauer	8				8
Überraschung	10	2		2	6
Vertrauen	4				4
Sekundäremotionen					
Enttäuschung	1				1
Liebe	29	5	4	2	18

Abb. 47 Anteil Primär- und Sekundäremotionen.

Die Primäremotionen Freude (98 Mal), Traurigkeit (in Form von Trauer, 8 Mal), Vertrauen (4 Mal), Erwartung (15 Mal) sowie Überraschung (10 Mal) werden verwendet. Bei den Sekundäremotionen wurden Liebe (29 Mal) und Enttäuschung (1 Mal) verwendet. Die Primäremotion Freude macht den größten Anteil an Nennungen insgesamt aus und wird insbesondere bei BMW durch keine andere Emotion in der Rangreihenfolge überholt.

Frequenz/Häufigkeitsklasse

Alle Angaben zu den Häufigkeitsklassen wurden aus *www.duden.de*¹⁰¹⁹ sowie aus *wortschatz.uni-leipzig.de*¹⁰²⁰ entnommen. Es werden die am häufigsten genannten Emotionen, bis zu zehnmalige Nennung, in Form von Substantiven recherchiert. *Duden.de* definiert Häufigkeit wie folgt:

Die Angaben zur Worthäufigkeit sind computergeneriert und wurden auf Basis des Dudenkorpus erstellt. Das Dudenkorpus ist eine digitale Volltextsammlung mit mehr als drei Milliarden Wortformen aus Texten der letzten fünfzehn Jahre, die eine Vielzahl unterschiedlicher Textsorten (Romane, Sachbücher, Zeitungs- und Zeitschriftenjahrgänge u. a.) repräsentieren.

Unterschieden werden fünf Häufigkeitsklassen zwischen den Polen „hoch“ und „gering“.

■■■■■ bedeutet, dass das Wort zu den 100 häufigsten Wörtern im Dudenkorpus gehört.

■■■■□ bedeutet, dass das Wort zu den 1 000 häufigsten Wörtern im Dudenkorpus mit Ausnahme der Top 100 gehört.

■■■□□ bedeutet, dass das Wort zu den 10 000 häufigsten Wörtern im Dudenkorpus mit Ausnahme der Top 1 000 gehört.

■■□□□ bedeutet, dass das Wort zu den 100 000 häufigsten Wörtern im Dudenkorpus mit Ausnahme der Top 10 000 gehört.

■□□□□ bedeutet, dass das Wort jenseits der Top 100 000 liegt und nur selten oder gar nicht im Dudenkorpus belegt ist.¹⁰²¹

Folglich ist die Häufigkeitsklasse fünf die höchste Klasse und Klasse eins die niedrigste Klasse. Eine weitere Möglichkeit, Häufigkeitsklassen festzustellen ist das Portal *Wortschatz* der Universität Leipzig, dort wird die Häufigkeit im Verhältnis zum Artikel *der* mit der Häufigkeitsklasse null („*der* ist das häufigste Wort, bis jetzt 12153142 mal gelesen“¹⁰²²) festgelegt. Bspw. ist Freude in der Häufigkeitsklasse acht und somit ist *der* ca. 2⁸ mal häufiger als das gesuchte Wort¹⁰²³. Das bedeutet je niedriger die Klasse, desto häufiger wird das Wort verwendet.

¹⁰¹⁹ Vgl. Bibliographisches Institut GmbH (2016b), (28.11.2016).

¹⁰²⁰ Vgl. Universität Leipzig, (01.12.2016).

¹⁰²¹ Bibliographisches Institut GmbH (2016a), (28.11.2016).

¹⁰²² Universität Leipzig, (01.12.2016).

¹⁰²³ Vgl. Universität Leipzig, (01.12.2016).

Bei der Analyse der verwendeten Emotionswörter ergibt sich das folgende Bild:

Emotion	Häufigkeitsklasse Duden	Häufigkeitsklasse Wortschatz
Freude ¹	3	8
Dankbarkeit ¹ (Danke)	2 (4)	13 (8)
Glück ¹	4	8
Spaß ²	3	8
Interesse ²	4	8
Spannung ¹	3	10
Liebe ¹	3	8
Stärke ²	3	9
Lust ¹	3	10
Friede ² (Frieden)	2 (2)	13 (9)
Begeisterung ¹	3	10
Erwartung ²	3	12
Hoffnung ¹	4	9
Überraschung ²	3	10

Abb. 48 Häufigkeitsklassen.

Analysiert nach Duden ist die am meisten vorkommende Häufigkeitsklasse Klasse drei (neun Mal), gefolgt von Klasse vier (drei Mal) und Klasse zwei (zwei Mal). Ein Zusammenhang zwischen Nennungshäufigkeit bei den untersuchten Marken und der Häufigkeitsklasse ist nicht festzustellen. Auch die Verteilung auf die Kultur- bzw. Konsummarken ist gemischt. Die Einteilung anhand des Portals Wortschatz unterscheidet sich an einigen Stellen deutlich von der Einteilung des Dudens. Insgesamt reicht die Spanne hier von Häufigkeitsklasse acht bis 13. Z.B. wird *Lust* laut Duden in Häufigkeitsklasse drei (zählt zu den 10.000 häufigsten Wörtern im Dudenkorpus, ausgenommen die Top 1.000) und laut Wortschatz Portal nur als Klasse zehn (2¹⁰) zugeordnet, im Gegensatz dazu werden Freude, Spaß und Liebe, Dudenklasse drei, im Wortschatzportal als Klasse 2⁸ angegeben. So kann die Forschungsannahme 4 nicht eindeutig bestätigt werden (Es wird angenommen, dass Emotionswörter zu den hochfrequenten Wörtern des Deutschen gehören. Zudem wird angenommen, dass hochfrequente Emotionswörter eher in den Konsummarken verwendet werden).

Limitationen

Die analysierten Texte stellen eine Stichprobe zur Ermittlung von Tendenzen anhand von vier Marken mit der jeweiligen Betrachtung eines Zeitraumes von einem Jahr dar. Es fand durch die Fokussierung auf Facebook-Texte die Untersuchung eines bestimmten Social-Media-Typs bzw. einer bestimmten Textform statt.

Weitere Diskussionspunkte

Ergänzend zur Analyse der Forschungsannahmen werden noch weitere im Verlauf der vorliegenden Arbeit aufgeworfene und genannte Fragen diskutiert: Als weitere Möglichkeit, Emotionswörter zu kategorisieren wurde in Kapitel 2.3 das Affektive Diktionär Ulm (ADU) vorgestellt. Ein Abgleich der analysierten Texte und eine Kategorisierung der Emotionswörter in Primär- und Sekundäremotionen nach Plutchik hat bereits stattgefunden. Eine weitere Kategorisierung nach Angaben des ADU scheint an dieser Stelle nicht notwendig, es bietet sich jedoch für Kulturinstitutionen an, zusätzlich zu den in dieser Arbeit herausgearbeiteten, am häufigsten verwendeten Emotionen und Emotionen mit größtem Effekt, durch weitere Wörter aus dem ADU zu ergänzen bzw. dieses als Vorlage zu verwenden, um emotionsbezeichnende Wörter einer bestimmten Emotionskategorie entnehmen zu können.

Des Weiteren wurde in Kapitel 2.2 angedacht, einen Vergleich zwischen den Ergebnissen der vorliegenden Studie und den Ergebnissen zum branchenrelevantem Emotionsvokabular von Knackfuß und Bosch *et al.* vorzunehmen. Als branchenrelevant für den Automobilmarkt ermittelte Knackfuß die am häufigsten genannten drei Emotionen Vertrauen, Geborgenheit und Freude¹⁰²⁴. In der vorliegenden Studie sind die bei den beiden Kulturmarken am häufigsten (mind. 20 Mal) genannten Emotionen Dankbarkeit (50 Mal), Freude (42 Mal), Interesse (34 Mal), Liebe (23 Mal), Glück (23 Mal) und Spannung (21 Mal). Bei den beiden Konsummarken wurden die folgenden Emotionen mehr als 20 Mal genannt: Freude (56 Mal), Glück (32 Mal), Spaß (30 Mal) und Dankbarkeit (23 Mal). Im Vergleich zeigt sich, dass die Emotion Freude bei allen Branchen verwendet wird. Beim Vergleich der branchenrelevanten Markenemotionen für den Automobilmarkt von Knackfuß und den bei BMW verwendeten Emotionswörtern zeigt sich, dass Freude (42 Mal), Spaß (16 Mal) und Lust (15 Mal) am häufigsten verwendet wurden, dies unterscheidet sich zu den Ergebnissen von Knackfuß, die auch Vertrauen und Geborgenheit ermittelte. Dies wird als Emotionswort bei

¹⁰²⁴ Vgl. Knackfuß (2010), S. 109.

BMW nicht verwendet. Anzunehmen ist, dass diese Emotionen durch das Erleben der Marke entstehen und daher ihre Relevanz beziehen.

Wie bei der Diskussion der Studie von Bosch *et al.* angekündigt, wurde die Kategorisierung in Primär- und Sekundäremotionen in der vorliegenden Studie vorgenommen (s.o.). Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass die fünf Primäremotionen *Erwartung*, *Freude*, *Trauer*, *Überraschung* und *Vertrauen* in den Branchen unterschiedlich stark verwendet werden. Freude wurde bei allen vier Marken verwendet. Zusätzlich verwendeten die Beethovenfeste Bonn *Überraschung*, BMW verwendete *Erwartung*, CocaCola *Erwartung* und *Überraschung* und RUHR.2010 alle fünf Primäremotionen. Bei den Sekundäremotionen wurden nur die beiden Emotionen *Enttäuschung* und *Liebe* verwendet. *Enttäuschung* jedoch nur bei der RUHR.2010, Liebe bei allen vier untersuchten Marken. Dies stützt die Ergebnisse von Bosch *et al.*, die herausfanden, dass bei der Beschreibung von Marken eine hoch signifikante Bedeutung der Basisemotionen (Freude, Akzeptanz, Ekel/Abscheu, Erwartung, Ärger, Furcht, Überraschung und Traurigkeit) festgestellt werden konnte¹⁰²⁵.

In Kapitel 2.3 wurde angenommen, dass falls Phraseologismen verwendet werden, diese eher in den Kommentaren der Nutzer zu finden sind. Da in der vorliegenden Arbeit die Kommentare nicht analysiert wurden, kann hierzu keine Aussage getroffen werden. Dies könnte in einer weiteren Untersuchung von Nutzerkommentaren durchgeführt werden.

Weitere Fragestellungen und mögliche Untersuchungsgegenstände werden in Kapitel 6 *Zusammenfassung und Ausblick* diskutiert.

¹⁰²⁵ Vgl. Bosch *et al.* (2006), S. 101, S. 102.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Die in der Einleitung aufgeworfenen Fragen und in der Diskussion der Theorie entstandenen Forschungsannahmen konnten alle beantwortet bzw. analysiert werden. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Analyse zu den fünf behandelten Forschungsannahmen zusammengefasst und weitere mögliche Forschungsfragen bzw. -felder benannt. Die Ergebnisse werden analog zum Vorgehen in der Untersuchung beschrieben: In der Untersuchung konnten durch eine umfassende Textanalyse von Social-Media-Texten der vier Marken RUHR.2010, Beethovenfeste Bonn, BMW und CocaCola die Forschungsannahmen bzw. Themenkomplexe 1 – 5 untersucht werden. Die in Forschungsthema 1 getroffene Annahme, dass vom Social Media Marketing empfohlene Kriterien für ein gutes Marketing eher durch die beiden Konsummarken als durch die beiden Kulturmarken eingehalten werden, konnte bestätigt werden. Ebenso die Annahme, dass sich im Kulturmarketing eine Entwicklung im Vergleich der beiden Kulturmarken untereinander feststellen lässt.

Die Vermutung zu den verwendeten Emotionsarten wurde überprüft. Das in der zweiten Forschungsannahme erwartete breitere Spektrum eines branchenrelevanten Emotionsvokabulars bei Konsummarken konnte nicht bestätigt werden, es stellte sich jedoch heraus, dass Unterschiede in der Art der verwendeten Emotionswörter vorhanden sind. Branchenspezifisch werden einige Wörter ausschließlich bei Kultur- bzw. ausschließlich bei Konsummarken verwendet. Zudem ergab die Analyse, dass die konsummarkenspezifischen Emotionswörter positiver als die spezifisch bei Kulturmarken verwendeten Emotionswörter sind. Obwohl Konsummarken im Verhältnis zu Kulturmarken ein kleineres Spektrum an Emotionswörtern nutzen, verwenden sie insgesamt mehr Emotionswörter bei der Kommunikation in Social Media. Bezüglich der in der dritten Forschungsannahme angenommenen Art der Emotionswörter, ob emotionsbezeichnend oder emotionsausdrückend, wurde die Annahme bestätigt, dass beide Markentypen ausschließlich emotionsbezeichnende Wörter verwenden. Für Forschungsannahme 4 zur Frequenz der verwendeten Emotionswörter konnte kein eindeutiges Ergebnis ermittelt werden. Somit lässt sich die Annahme, dass Emotionswörter zu den hochfrequenten Wörtern des Deutschen gehören nicht bestätigen. Bei der Untersuchung der Wortart, postuliert in Forschungsannahme 5, lässt sich die Annahme, dass Konsummarken und hoch emotionale Marken eine aktivere Ansprache nutzen, um eine Beziehung zu den Rezipienten aufbauen zu können, indem sie mehr Verben und Substantive als Adjektive und Adverbien verwenden, bestätigen. Bei einer Betrachtung aus psychologischer Sicht

stellte sich heraus, dass häufiger Primär- als Sekundäremotionen genannt werden.

Ergänzend zu den in Kapitel 5 genannten weiteren Fragestellungen sind die folgenden Forschungsfragen bzw. ergänzenden theoretischen und empirischen Forschungsideen denkbar: Die durchgeführte Textanalyse kann auf andere Social-Media-Kanäle und Textformen ausgeweitet werden. Wie beschrieben verwenden Kultureinrichtungen Social-Media-Kanäle noch nicht flächendeckend und sind eher zurückhaltend in der Anwendung. Um bei der Ausweitung der Verwendung Unterstützung leisten zu können, könnten Strategien weiterer Social-Media-Kanäle analysiert und Verbesserungsvorschläge erarbeitet werden. Hierzu bietet sich die Möglichkeit an, andere Social Media zu testen und deren Stile zu untersuchen. Weitere Social-Media-Kanäle wie z.B. Twitter könnten sowohl bei der Textanalyse als auch bei einer Befragung hinzugezogen werden. Wodurch nicht nur ein branchenrelevantes, sondern auch ein Social-Media-spezifisches Vokabular identifiziert werden kann.

Weitere offene Punkte, die in anschließenden empirischen Untersuchungen überprüft werden können, sind z.B. inwieweit die Verwendung von Emotionswörtern in Social-Media-Texten Einfluss auf die emotionale Beurteilung der Texte durch Leser hat und ob bspw. der Einfluss auf bestimmte Zielgruppen unterschiedlich ist. Dadurch wäre die Möglichkeit gegeben, die Effekte verschiedener Emotionswörter auf den Leser zu untersuchen, um ggf. die besten Emotionswörter für einen Text auswählen zu können.

Neben den textspezifischen Fragestellungen ist eine soziologische Sichtweise denkbar, indem bspw. eine Analyse der Besuchergruppen durchgeführt wird. Zudem können Unterschiede zwischen verschiedenen Events untersucht werden. Zum einen Events, die spezifische Zielgruppen ansprechen, wie bspw. Museen welche eventuell bevorzugt Kulturliebhaber erreichen möchten, zum anderen Events wie die Kulturhauptstadt Europas, die eine möglichst allgemeine und breite Zielgruppe ansprechen. Dadurch sind Verbesserungen der Marketingaktivitäten einzelner Einrichtungen vorstellbar. Darüber hinaus ist eine soziale Analyse der Besucher denkbar, die die Faktoren Bildung, Einkommen oder auch Freizeitinteressen berücksichtigt. Diese Fragestellungen waren für die vorliegende Arbeit jedoch nicht relevant und hätten ebenfalls den zeitlichen Rahmen gesprengt.

Als Empfehlung für das Kulturmarketing schließt sich neben den Erkenntnissen der vorliegenden Studie an, dass die allgemeinen Kriterien für ein gutes Social Media Marketing beachtet und Emotionswörter zusätzlich verwendet werden sollten. Darüber hinaus wird Kul-

tureinrichtungen, angelehnt an die erfolgreiche Pre-Kommunikation des BMW X1, empfohlen, potenzielle Besucher schon vor stattfinden des Ereignisses, des Events oder der Ausstellung mit einzubinden und Neugier zu wecken. Wie bereits erwähnt, können dadurch die Bekanntheit gesteigert, die Online-Diskussion gefördert und ggf. neue Zielgruppen erschlossen werden. Zukünftige Kulturhauptstädte Europas können sich daran orientieren, da in ihrem Fall eine große Zielgruppe als potenzielle Besucher angesprochen werden soll. Die nächste Kulturhauptstadt Europas in Deutschland wird in 2025 stattfinden. Dies bietet einen Anlass, die dann bestehenden Strategien zur Kommunikation im Social Media Marketing zu überprüfen und Unterschiede zum derzeitigen Stand sowie stattgefundene Entwicklungen, sowohl in Theorie als auch der Praxis, im Kulturmarketing und bei Konsummarken zu untersuchen.

7 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Übersicht Emotionen.....	16
Abb. 2 Prozenzhäufigkeiten spontaner Nennungen von Emotionswörtern in sieben Ländern.	21
Abb. 3 Clusterstudien.....	30
Abb. 4 Die Markenidentität von McDonalds.....	35
Abb. 5 Dimensionen und Items zur Messung der Markenpersönlichkeit.....	38
Abb. 6 Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar nach Mäder.....	39
Abb. 7 Vergleich <i>Big Five</i> der (Marken-)persönlichkeit.....	40
Abb. 8 Modell der Markenbeziehungsqualität und deren Wirkung auf die Beziehung.....	41
Abb. 9 Markenstärke bei Freixenet-Sekt und Markenschwäche bei Rüttgers-Sekt.....	52
Abb. 10 Markenwissen zu Milka, dargestellt als semantisches Netzwerk.....	53
Abb. 11 Unterschiede des Markenwissens bei starken und schwachen Marken.....	54
Abb. 12 Zielsystem zur Markennavigation.....	55
Abb. 13 Zahl der kategorisierten Emotionsnennungen.....	57
Abb. 14 Relevanz von Sekundäremotionen.....	58
Abb. 15 Modell marketingrelevanter Emotionen.....	59
Abb. 16 Das menschliche Gehirn (links) und das limbische System (rechts).....	70
Abb. 17 Interbrand, Best Global Brands 2012.....	72
Abb. 18 Klassifikation von Emotionen nach De Riviera.....	96
Abb. 19 Tabelle mit prototypischen Einträgen aus dem ADU.....	98
Abb. 20 Self-Assessment-Manikin (SAM).....	100
Abb. 21 Markenmodell für Kulturinstitutionen.....	105
Abb. 22 Darstellung des Online-Marketingmixes.....	111
Abb. 23 Übersicht Budget RUHR.2010 GmbH.....	146
Abb. 24 Übersicht Pressemitteilungen auf Ruhr2010.de.....	150
Abb. 25 Übersicht <i>Aktuell</i> auf Ruhr2010.de.....	153
Abb. 26 Screenshot <i>Archiv</i>	154
Abb. 27 Screenshot <i>Pinnwand</i>	156
Abb. 28 Screenshot <i>Info</i>	157
Abb. 29 Screenshot <i>Notizen</i>	158
Abb. 30 Übersicht Pinnwandbeiträge auf Facebook durch RUHR.2010.....	159

Abb. 31 Screenshot <i>MySpace</i>	160
Abb. 32 Screenshot <i>MySpace Blog</i>	161
Abb. 33 Screenshot <i>MySpace Fremdbeitrag</i>	161
Abb. 34 Übersicht Blogbeiträge der RUHR.2010 GmbH auf <i>MySpace.de</i>	162
Abb. 35 Screenshot <i>Twitter</i>	163
Abb. 36 Screenshot <i>Folgen</i>	164
Abb. 37 Screenshot <i>Hashtag-Symbol</i>	165
Abb. 38 Screenshot Beispiel für das Statistiktool von Twitter.	166
Abb. 39 Übersicht Tweets der RUHR.2010 GmbH.....	167
Abb. 40 Screenshot <i>Archiv 2010LAB.tv</i>	168
Abb. 41 Übersicht Beiträge auf <i>2010LAB.tv</i>	169
Abb. 42 Vergleich Kommunikationsaktivitäten alle Medien 2009 – 2010.	171
Abb. 43 Häufigkeit der Nennung von Emotionswörtern in Facebook.....	185
Abb. 44 Anteil Emotionswörter.	186
Abb. 45 Übersicht über verwendete Wortarten.....	187
Abb. 46 Anteil Wortarten.....	187
Abb. 47 Anteil Primär- und Sekundäremotionen.....	188
Abb. 48 Häufigkeitsklassen.	190

Hinweise zu den Abbildungen¹⁰²⁶.

¹⁰²⁶ Abbildungen aus Esch 2014 mit freundlicher Genehmigung des Franz Vahlen Verlags; Screenshot der Best Global Brands 2012 mit freundlicher Genehmigung von Interbrand; Screenshots im Rahmen der RUHR.2010 und ihrer Projekte mit freundlicher Genehmigung des Regionalverbands Ruhr (RVR); Abbildungen aus Möll 2007 mit freundlicher Genehmigung des Springer Verlages.

8 Literaturverzeichnis

- Aaker, David A.** (1991): *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York, Toronto, New York: Free Press; Maxwell Macmillan Canada; Maxwell Macmillan International.
- Aaker, David A.** (1992): *Management des Markenwerts* (Campus Manager-Magazin). Frankfurt u.a.: Campus-Verl.
- Aaker, David A.** (1996): *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, David A.; Biel, Alexander L.** (1993): *Brand equity & advertising. Advertising's role in building strong brands* (Advertising and consumer psychology). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, David A.; Joachimsthaler, Erich** (2009): *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, Jennifer L.** (2005): *Dimensionen der Markenpersönlichkeit*. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Moderne Markenführung*, S. 156 – 176. Wiesbaden: Gabler.
- Aaker, Jennifer L.** (1997): *Dimensions of brand personality*. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (February), S. 347 – 456.
- Abelt, Alexander** (2016): *Was ist ein ReTweet?* <http://www.twitter-leitfaden.de/fragen/was-ist-ein-retweet>, zuletzt geprüft am 19.07.2016.
- Agentur Causales** (2016): *Kulturmarkenaward 2010 - Ausschreibung*. https://issuu.com/causales/docs/km_awardausschreibung_2010.
- Aggleton, John P.** (Hg.) (1992): *The Amygdala. Neurobiological aspects of emotion, memory, and mental dysfunction*. New York: Wiley-Liss.
- Andreae, Clemens August** (Hg.) (1978): *Markenartikel heute. Marke, Markt u. Marketing* (Schriftenreihe Markt und Marketing). Wiesbaden: Gabler.
- ARCult Media GmbH:** *Kulturpreis-Suche*. <http://www.kulturpreise.de/web/preis-suche.php?sind=0&keyw=Marketing&x=0&y=0>, zuletzt geprüft am 13.06.2016.
- ARCult Media GmbH:** *Handbuch der Kulturpreise*. http://www.kulturpreise.de/web/index.php?cName=allgemein_spartenuebergreifend-ohne-spartenschwerpunkt&ptyp_id=0&x=0, zuletzt geprüft am 13.06.2016.
- Arnold, M. B.** (Hg.) (1970): *Feelings and emotions: The Loyola Symposium*. New York: Academic Press.
- Athanasiadou, A.; Tabakowska, E.** (Hg.) (1998): *Speaking of emotions. Conceptualisation and expression*. Berlin, New York: De Gruyter.
- AUDI AG** (2016): *www.audi.com*. <http://www.audi.com/corporate/de/unternehmen/historie/unternehmen-und-marken/august-horch-und-audi.html>.
- Baecker, Dirk** (2003): *Wozu Kultur?* 3. Aufl. Berlin: Kadmos.
- Bamberg, Michael** (1997): *Emotion Talk(s): The role perspective in the construction of emotions*. In: René Dirven und Susanne Niemeier (Hg.): *The language of emotions*, S. 209 – 225. Amsterdam [etc.]: John Benjamins Publ.
- Banse, Rainer; Scherer, Klaus R.:** *Acoustic profiles in vocal emotion expression*. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 70 (3) (1996), S. 614 – 636.

- Batra, Rajeev; Myers, John G.; Aaker, David A.** (1996): *Advertising Management*. 5. Aufl.
- Baudelaire, Charles** (1977): *Die Weltausstellung 1855. Die schönen Künste*. In: Friedhelm Kemp und Claude Pichois (Hg.): *ders. Sämtliche Werke/Briefe* (2), S. 227 – 253. München / Wien.
- Baumgarth, Carsten** (2008): *Markenpolitik. Markenwirkungen - Markenführung - Markencontrolling*. 3., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Baumgarth, Carsten; Kaluza, Marina; Lohrisch, Nicole** (2003): *Abschlussbericht_Markenorientierung im Kultursektor*. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.mokultur.de/>, zuletzt geprüft am 26.03.2016.
- Beck, A. T.** (1967): *Depression: Clinical, experimetal, and theoretical aspects*. New York: Harper & Row.
- Becker-Carus, C.** (2014): *psychogalvanische Reaktion*. In: Markus Wirtz und Janina Strohmmer (Hg.): *Lexikon der Psychologie*, S. 1332. Bern: Hans Huber.
- Behrens, Gerold** (1991): *Konsumentenverhalten. Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten*. 2., überarbeitete und erw. Aufl. (Konsum und Verhalten, Bd. 18). Heidelberg: Physica.
- Bekmeier-Feuerhahn, S.** (1998): *Marktorientierte Markenbewertung. Eine konsumenten- und unternehmensorientierte Betrachtung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Berekoven, L.** (1978): *Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens*. In: Clemens August Andreae (Hg.): *Markenartikel heute* (Schriftenreihe Markt und Marketing), S. 35 – 48. Wiesbaden: Gabler.
- Bergermann, Ulrike; Stauff, Markus** (2005): *Kulturwissenschaft und Medienwissenschaft*. In: Klaus Stierstorfer und Laurenz Volkmann (Hg.): *Kulturwissenschaft interdisziplinär*, S. 81 – 107. Tübingen: Narr.
- Berkowitz, L.** (Hg.) (1964): *Advances in experimental social psychology*. (1).
- Berkowitz, Leonard** (Hg.) (1964): *Advances in experimental social psychology* (Advances in experimental social psychology, 1). New York: Academic Press.
- Berlin Info 95 GmbH**: *kulturmarken-awards 2012 in Berlin*. <http://www.berlin-info.de/de/news/kulturmarken-awards-2012>, zuletzt geprüft am 11.06.2016.
- Bermeitinger, Christina**: *Priming*. <https://portal.hogrefe.com/dorsch/priming/>, zuletzt geprüft am 08.06.2016.
- Bernsdorf, Wilhelm** (Hg.) (1969): *Wörterbuch der Soziologie*: Stuttgart.
- Betz, Ruth** (2006): *Gesprochensprachliche Elemente in deutschen Zeitungen*. Radolfzell.
- Bibliographisches Institut GmbH** (Hg.): *Clipping*. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Clipping>, zuletzt geprüft am 19.07.2016.
- Bibliographisches Institut GmbH** (Hg.): *Internetuser*. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Internetuser>, zuletzt geprüft am 19.07.2016.

- Bibliographisches Institut GmbH** (Hg.): *Podcast*. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Podcast>, zuletzt geprüft am 15.02.2017.
- Bibliographisches Institut GmbH** (Hg.): *vasomotorisch*. <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/vasomotorisch>, zuletzt geprüft am 16.05.2016.
- Bibliographisches Institut GmbH** (Hg.) (2014a): *Social Network*. http://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Network, zuletzt geprüft am 06.04.2014.
- Bibliographisches Institut GmbH** (Hg.) (2014b): *Social Media*. http://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media, zuletzt geprüft am 06.04.2014.
- Bibliographisches Institut GmbH** (Hg.) (2015a): *Kognition*. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kognition>, zuletzt geprüft am 01.03.2015.
- Bibliographisches Institut GmbH** (Hg.) (2015b): *viszeral*. <http://www.duden.de/rechtschreibung/viszeral>, zuletzt geprüft am 01.03.2015.
- Bibliographisches Institut GmbH** (Hg.) (2016): *Ein Platz an der Sonne*. <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Ein%20Platz%20an%20der%20Sonne>, zuletzt geprüft am 11.05.2016.
- Bibliographisches Institut GmbH** (Hg.) (2016): *Denotation*. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Denotation>, zuletzt geprüft am 01.07.2016.
- Bibliographisches Institut GmbH** (Hg.) (2016a): *Widget*. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Widget>, zuletzt geprüft am 19.07.2016.
- Bibliographisches Institut GmbH** (Hg.) (2016b): *Social Media*. http://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media, zuletzt geprüft am 19.07.2016.
- Bibliographisches Institut GmbH** (Hg.) (2016c): *Streaming*. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Streaming>, zuletzt geprüft am 19.07.2016.
- Bibliographisches Institut GmbH** (Hg.) (2016d): *Tweet*. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Tweet>, zuletzt geprüft am 19.07.2016.
- Bibliographisches Institut GmbH** (Hg.) (2016a): *Häufigkeit*. <http://www.duden.de/hilfe/haeufigkeit>, zuletzt geprüft am 28.11.2016.
- Bibliographisches Institut GmbH** (Hg.) (2016b): *Startseite*. <http://www.duden.de/>, zuletzt geprüft am 28.11.2016.
- Bibliographisches Institut GmbH** (Hg.) (2017): *Disposition*. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Disposition#Bedeutung2b>, zuletzt geprüft am 15.02.2017.
- Biel, Alexander, L.** (2001): *Grundlagen zum Markenwertaufbau*. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Moderne Markenführung*, S. 61 – 90. Wiesbaden: Gabler.
- Bischl, Katrin** (2015): *Die professionelle Pressemitteilung. Ein Leitfaden für Unternehmen, Institutionen, Verbände und Vereine*. 2., akt. u. erw. Aufl. 2015 (SpringerLink: Bücher). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Block, Jack**: *Studies in the phenomenology of emotions*. In: *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 54 (3) (1957), S. 358 – 363.
- BMW AG** (2016): www.bmw.de. <http://www.bmw.de/de/footer/imprint-overview/imprint-pool/allgemein.html>.

- Bock, M.; Klinger, E.:** *Interactzion of emotion and cognition in word recall.* In: *Psychological Research* (48) (1986), S. 99 – 106.
- Böckmann, Markus** (2009): *Eine neue semantische Theorie der Emotionswörter.* <http://www.dswi.org/documents/Boeckmann.pdf>, zuletzt geprüft am 21.08.2013.
- Bone, P. F.; Ellen, P. S.:** *The generation and consequences of communicationevoked imagery.* In: *Journal of Consumer Research* 19 (1) (1992), S. 93 – 104.
- Borg, I.** (2014): *Likert-Skala.* In: Markus Wirtz und Janina Strohmer (Hg.): *Lexikon der Psychologie*, S. 1027. Bern: Hans Huber.
- Bosch, Christian; Schiel, Stefan; Winder, Thomas** (2006): *Emotionen im Marketing. Verstehen, messen, nutzen.* 1. Aufl. (Gabler Edition Wissenschaft: Werbe- und Markenforschung). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Bottenberg, Ernst Heinrich:** *Phenomenological and operational characterization of factor-analytically derived dimensions of emotion.* In: *Psychological reports* 37 (3 PT 2) (1975), S. 1253 – 1254.
- Bower, Gordon H.:** *Mood and memory.* In: *American Psychologist* 36 (2) (1981):, S. 129 – 148.
- Bradley, Margaret M.; Greenwald, Mark K.; Petry, Margaret C.; Lang, Peter J.:** *Remembering pictures: Pleasure and arousal in memory.* In: *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 18 (2) (1992):, S. 379 – 390.
- Bradley, Margaret, M.; Lang, Peter, J.:** *Measuring Emotion: The Self-Assessment Manikin and the semantic Differential.* In: *Journal of Behavioral Therapie and Exp. Psychiat.* (1) (1994), S. 49 – 59.
- Brennan, Valerie:** *Navigating Social Media in the Business World.* In: *Licensing Journal* 1 (20) (2010), S. 8 – 12.
- Bruhn, Manfred** (Hg.) (1994): *Markentechnik, Markenintegration, Markenkontrolle* (Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis / Manfred Bruhn (Hrsg.), 2). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bruhn, Manfred** (2004): *Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken.* In: Manfred Bruhn (Hg.): *Handbuch Markenführung*, S. 3 – 50. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, Manfred** (Hg.) (2004): *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien, Instrumente, Erfahrungen.* 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias** (2009): *Grundlagen der Kommunikation.* In: Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch und Langner Tobias (Hg.): *Handbuch Kommunikation*, S. 3 – 22. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner Tobias** (Hg.) (2009): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen.* 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Bundesministerium der Justiz** (Hg.) (2013): *MarkenG - Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen.* <http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/BJNR308210994.html#BJNR308210994BJNG018500000>, zuletzt geprüft am 07.05.2013.

- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.:** *OVK: Online-Werbemarkt wächst in 2011 erstmals auf 6,23 Milliarden Euro - Aktuelles / Medienbibliothek BVDW.* <http://www.bvdw.org/medien/ovk-online-werbemarkt-waechst-in-2011-erstmal-auf-623-milliarden-euro?media=3301>, zuletzt geprüft am 20.03.2017.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hg.) (2012):** *OVK Online-Report 2012/01.* <http://www.bvdw.org/>, zuletzt geprüft am 02.06.2016.
- Burmann, Christoph; Meffert, Heribert (2002):** *Wandel in der Markenführung - vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis.* In: Heribert Meffert, Christoph Burmann und Martin Koers (Hg.): *Markenmanagement (Meffert-Marketing-Edition)*, S. 17 – 72. Wiesbaden: Gabler.
- Burmann, Christoph; Meffert, Heribert; Koers, Martin (2005):** *Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements.* In: Heribert Meffert (Hg.): *Markenmanagement (Meffert-Marketing-Edition)*, S. 3 – 18. Wiesbaden: Gabler.
- Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH:** *Anmeldung für Kulturmarken Award und Night of Cultural Brands.* <https://kulturmarken.de/veranstaltungen/kulturmarken-award/anmeldung-kulturmarken-award>, zuletzt geprüft am 11.06.2016.
- Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH:** *Ausschreibung.* <https://kulturmarken.de/veranstaltungen/kulturmarken-award/ausschreibung>, zuletzt geprüft am 11.06.2016.
- Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH:** *Die Jury des Kulturmarken-Award.* <https://kulturmarken.de/veranstaltungen/kulturmarken-award/jury>, zuletzt geprüft am 11.06.2016.
- Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH:** *Jurysitzung Kulturmarken-Award 2010 - Kulturmarken® - Das Branchen-Portal für Kulturmarketing und Kultursponsoring.* <http://www.kulturmarken.de/kulturmarken-award/1146-jurysitzung-kulturmarken-award-2010>, zuletzt geprüft am 11.05.2012.
- Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH:** *Kulturmarken-Award.* <https://kulturmarken.de/veranstaltungen/kulturmarken-award>, zuletzt geprüft am 11.06.2016.
- Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH:** *Rückblick.* <https://kulturmarken.de/veranstaltungen/kulturmarken-award/rueckblick>, zuletzt geprüft am 11.06.2016.
- Ceyp, Michael; Scupin, Juhn-Petter (2013):** *Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Massnahmen und Praxisbeispiele* (SpringerLink: Bücher). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer Gabler.
- Chammout, Aiman (2005):** *Kongruenz zwischen Mensch- und Markenpersönlichkeit – Konzept, Wirkung, empirische Befunde, Kurzvorstellung des Dissertationsvorhabens, Erster wissenschaftlicher Markentag der Abteilung Werbewissenschaft und Marktforschung.* Wien.
- Cogliandro, GiannaLia (2004):** *European Cities of Culture for the year 2000. Final Report.* http://ec.europa.eu/culture/archive/ecocs/pdf_word/capital2000_report_en.pdf.

- COMM/PRESS/01** (2011): *European Commission - PRESS RELEASES - Press release - Donostia-San Sebastián wird für Spanien „Kulturhauptstadt Europas 2016“*. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-800_de.htm, zuletzt geprüft am 13.02.2017.
- Costa, Paul T.; McCrae, Robert R.**: *Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory*. In: *Journal of Personality Assessment* 64 (1) (1995), S. 21 – 50.
- Cruse, D. A.** (1986): *Lexical Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cruse, D. A.; Hundsnurscher, Franz; Job, Michael; Lutzeier, Peter Rolf; Sonderegger, Stefan; Ungeheuer, Gerold et al.** (Hg.) (2002): *Lexikologie. Ein internationales Handbuch zur Natur und Struktur von Wörtern und Wortschätzen* (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 1). Berlin, New York: De Gruyter.
- Dahl, H.** (1978): *A new psychoanalytic model of motivation. Emotion as appetites and messages*. In: C. E. Izard (Hg.): *Emotions in Personalities and Psychopathology*, S. 373 – 408. New York: Plenum.
- Damasio, Antonio R.** (1994): *Descartes' error. Emotion, reason, and the human brain*. New York: Putnam.
- Danes, F.** (1987): *Cognition and emotion in discourse interaction: A preliminary survey of the field*. In: o.A. (Hg.): *Preprints of the plenary session papers. XIV International Linguistic Congress Berlin (East)*, S. 272 – 291.
- Darwin, Charles Robert** (1965): *The expression of the emotions in man and animals. (Original erschienen 1872)*. Chicago.
- Davitz, Joel R.** (1969): *The language of emotion*. New York: Academic Press.
- Deutsche Gesellschaft für Psychologie** (Hg.) (1987): *Psychologische Beiträge. Vierteljahresschrift für alle Gebiete der Psychologie* (29). Lengerich, Berlin, Wien [u.a.]: Pabst.
- Diehl, Saskia** (2009): *Brand Attachment. Determinanten erfolgreicher Markenbeziehungen*. 1. Aufl. (Gabler Research: Marken- und Produktmanagement). Wiesbaden: Gabler.
- Diehl, S., Esch, F.-R. & Gawlowski, D.**: *Markenbindung für das ganze Leben*. In: *Absatzwirtschaft* 52 (12) (2009), S. 40 – 41.
- Diekmann, Andreas** (2005): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 13. Aufl., Orig.-ausg (Rororo Rowohlts Enzyklopädie, 55551). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.
- Diekmann, Andreas** (2011): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Orig.-ausg., [21.] Aufl., vollst. überarb. u. erw. Neuausg (Rororo, 55678 : Rowohlts Enzyklopädie). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.
- Dietze, A. G.**: *Types of emotions or dimensions of emotions? A comparison of typal analysis with factor analysis*. In: *Journal of Psychology* (56) (1963), S. 143 – 159.
- DIN e. V.**: *Neuer Norm-Entwurf zur Markenwertbewertung*. <http://www.din.de/cmd?level=tpl-artikel&cmstextid=129433&bcrumblevel=1&languageid=de>, zuletzt geprüft am 15.08.2015.

- Dirven, René; Niemeier, Susanne** (Hg.) (1997): *The language of emotions. Conceptualization, expressions, and the theoretical foundation*. Amsterdam [etc.]: John Benjamins Publ.
- Domizlaff, Hans** (1992): *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Typische Denkfehler der Reklamekritik [u.a.]*. Hamburg: Marketing-Journal.
- Domizlaff, Hans** (2005): *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*. 7. Aufl. Hamburg: Marketing-Journal, Ges. für Angewandtes Marketing.
- Döring, Nicola; Bortz, Jürgen** (2016): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. vollst. überarb., aktualisierte und erw. Aufl. (Springer-Lehrbuch). Berlin: Springer.
- Douglas, Tony; Lorenz, Marie-Luise; Oheimb, Claudia von:** *Pre-Kommunikation im Internet — Der BMW X1 trifft Kunden im Social Web*. In: *Marketing Review St. Gallen* (4) (2009), S. 11 – 15, zuletzt geprüft am 06.04.2014.
- ecce GmbH** (Hg.): *Archiv*. <http://www.2010lab.tv/topic/archiv>, zuletzt geprüft am 08.02.2012.
- ecce GmbH** (Hg.): *2010LAB*. <http://www.2010lab.tv/>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- ecce GmbH** (Hg.): *ARCHIV | 2010LAB*. <http://www.2010lab.tv/topic/archiv>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- ecce GmbH** (Hg.): *Über uns | LABKULTUR.TV*. <http://www.labkultur.tv/ueberuns>, zuletzt geprüft am 12.03.2012.
- Ekman, Gösta:** *Eine neue Methode zur Erlebnisanalyse*. In: *Zeitschrift für Experimentelle und Angewandte Psychologie* (2) (1954), S. 167 – 174.
- Ekman, Gösta** *Dimensions of emotion*. In: *Acta Psychologica* (11) (1955), S. 279 – 288.
- Ekman, P.; Oster, H.** *Facial expressions of emotion*. In: *Annual Review of Psychology* (30) (1979), S. 527 – 554.
- Ekman, Paul; Friesen, Wallace V.** (1975): *Unmasking the face. A guide to recognizing emotions from facial clues* (A Spectrum book). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Elias, Norbert** (1996), c (1976): *Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*. 22. Aufl. 2 Bände. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Erdmann, Karl Otto** (1966): *Die Bedeutung des Wortes. Aufsätze aus dem Grenzgebiet der Sprachpsychologie und Logik*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Erevelles, S.:** *The role of affect in marketing*. In: *Journal of Business Research* 42 (3) (1998), S. 199 – 215.
- Ertel, S.** (1969): *Psychophonetik, Untersuchungen über Lautsymbolik und Motivation*. Göttingen.
- Esch, Franz-Rudolf** (Hg.) (2001): *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. 3., erw. und aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Gabler.

- Esch, Franz-Rudolf** (Hg.) (2001): *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, Franz-Rudolf**: *Profilierte Marken machen ihren Markt*. In: *Unternehmermagazin* 50 (1/2) (2002), S. 26 – 28.
- Esch, Franz-Rudolf** (2005a): *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. 4., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, Franz-Rudolf** (Hg.) (2005b): *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. 4., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, Franz-Rudolf** (2009): *Best Practice der Markenführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Esch, Franz-Rudolf** (2010): *Strategie und Technik der Markenführung*. 6., vollst. überarb. und erw. Aufl. München: Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf** (2012): *Strategie und Technik der Markenführung*. 7. Aufl. München: Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf** (2014): *Strategie und Technik der Markenführung*. 8. Aufl. München: Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf; Geus, Patrick; Langner, Tobias**: *Brand Performance Measurement zur wirksamen Markennavigation*. In: *CON* 14 (8-9) (2002), S. 473 – 482.
- Esch, Franz-Rudolf; Möll, Thorsten** (2004): *Mensch und Marke – Neuromarketing als Zugang zur Erfassung der Wirkung von Marken*. In: Gröppel-Klein, A. (Hg.), *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert*, S. 413 – 440. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Esch, Franz-Rudolf; Möll, Thorsten** (2005): *Kognitionspsychologische und neuroökonomische Zugänge zum Phänomen Marke*. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Moderne Markenführung*, S. 61 – 82. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, Franz-Rudolf; Wicke, Andreas** (2001): *Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements*. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Moderne Markenführung*, S. 3 – 55. Wiesbaden: Gabler.
- Eschenbeck, Heike**: *Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)*. <https://portal.hogrefe.com/dorsch/positive-and-negative-affect-schedule-panas/>, zuletzt geprüft am 18.05.2016.
- europa.eu** (2009): *Kulturhauptstadt europas*. http://europa.eu/legislation_summaries/other/129005_de.htm, zuletzt geprüft am 03.01.2012.
- Europäische Union** (Hg.) (2009a): *EUR-Lex - Simple search*. <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=en&lng1=en,de&lng2=da,de,el,en,es,fr,it,nl,&val=117538:cs&page=1&hwords=>, zuletzt geprüft am 04.01.2012.
- Europäische Union** (Hg.) (2009b): *Kulturhauptstadt Europas*. http://europa.eu/legislation_summaries/culture/129014_de.htm, zuletzt geprüft am 04.01.2012.

- European Commission** (Hg.) (2012): *25-Jahr-Feier der Europäischen Kulturhauptstadt, 23 - 24 März, Brüssel*. http://ec.europa.eu/culture/news/ne00168-celebrating-25-years-of-the-european-capital-of-culture_de.htm, zuletzt geprüft in 2012.
- Ewert, Otto** (1983): *Ergebnisse und Probleme der Emotionsforschung*. In: Hans Thomae (Hg.): *Theorien und Formen der Motivation (Enzyklopädie der Psychologie, 1)*, S. 398 – 452. Göttingen [u.a.]: Verl. für Psychologie Hogrefe.
- Eysenck, Michael W.**: *Arousal, learning, and memory*. In: *Psychological Bulletin* 83 (3) (1976), S. 389 – 404.
- Facebook Ireland Limited** (Hg.): *Facebook's latest news, announcements and media resources - Fact Sheet - Facebook*. <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- Facebook Ireland Limited** (Hg.): *Gruppenverzeichnis*. <https://www.facebook.com/directory/groups/>, zuletzt geprüft am 11.10.2016.
- Facebook Ireland Limited** (Hg.): *Veranstaltung erstellen*. https://de-de.facebook.com/help/210413455658361?helpref=about_content, zuletzt geprüft am 11.10.2016.
- Facebook Ireland Limited** (Hg.): *Willkommen bei Facebook - anmelden, registrieren oder mehr erfahren - Sprachauswahl*. <http://de-de.facebook.com/>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- Farquhar, P. H.**: *Managing Brand Equity*. In: *Marketing Research* 1 (3) (1989), S. 24 – 33.
- Feinbier, Robert J.** (2015): *Psycholinguistik in der Gesprächsführung. Theorie und Praxis einer psycholinguistischen Sprechaktanalyse*. Aufl. 2015. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Feldmann, Wolf-Rüdiger; Winkenbach, Marion** (Hg.) (2016): *Stakeholder*. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Stakeholder>, zuletzt geprüft am 08.03.2016.
- Fellbaum, Klaus** (2012): *Sprachverarbeitung und Sprachübertragung*. 2. Aufl. 2012. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Fiehler, Reinhard** (1990): *Kommunikation und Emotion. Theoretische und empirische Untersuchungen zur Rolle von Emotionen in der verbalen Interaktion (Grundlagen der Kommunikation und Kognition Foundations of communication and cognition)*. Berlin, New York: W. de Gruyter.
- Fillenbaum, Samuel; Rapoport, Amnon** (1971): *Structures in the subjective lexicon*. New York: Academic Press.
- Forgas, J. P.; Bower, G. H.** (1987): *Mood effects on person perception judgments*. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, S. 53 – 60.
- Fournier, S. M.** (2001): *Markenbeziehungen - Konsumenten und ihre Marken*. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*, S. 135 – 163. Wiesbaden: Gabler.
- Fournier, S. M.** (2005): *Markenbeziehungen - Konsumenten und ihre Marken*. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Moderne Markenführung*, S. 209 – 237. Wiesbaden: Gabler.

- Franzen, Ottmar:** *Was bringt die neue DIN-ISO-Norm 10668 für den Nutzer von Markenbewertungen?* <http://www.absatzwirtschaft.de/was-bringt-die-neue-din-iso-norm-10668-fuer-den-nutzer-von-markenbewertungen-12660/>, zuletzt geprüft am 15.08.2015.
- Freundt, Tjark Christian** (2006): *Emotionalisierung von Marken. Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten*. 1. Aufl. (Gabler Edition Wissenschaft: Innovatives Markenmanagement). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Fries, Norbert** (2000): *Sprache und Emotionen: Ausführungen zum besseren Verständnis, Anregungen zum Nachdenken*. Bergisch Gladbach: BLT.
- Fries, Norbert** (2003): *Gefühlswortschatz im GWDS*. In: Herbert Ernst Wiegand (Hg.): "Duden, das große Wörterbuch der deutschen Sprache in zehn Bänden" (Lexicographica / Series maior, 113), S. 267 – 282. Tübingen: Niemeyer.
- Fries, Norbert** (2004): *Gefühle, Emotionen, Angst, Frucht, Wut und Zorn*. In: Klaus Vogel (Hg.): *Emotion und Kognition im Fremdsprachenunterricht*, S. 3 – 24. Tübingen: Narr.
- Fries, Norbert:** *Die Kodierung von Emotionen in Texten. Teil 2: Die Spezifizierung emotionaler Bedeutung in Texten*. In: *Journal of Literary Theory* 3 (1) (2009), S. 293 – 337. Online verfügbar unter https://3c.web.de/mail/client/attachment/pdfviewer/tatt0_1---tmail13bb29c36a49b541;jsessionid=A32AB934EFCFA93031A3B2D23655E1F3-n2.bs11a, zuletzt geprüft am 20.01.2015.
- Frohne, Julia** (2010): *Die Entwicklung einer neuen Marke. Strategische Ansätze und Kampagnenplanung*. In: Julia Frohne, Katharina Langsch, Fritz Pleitgen und Oliver Scheytt (Hg.): *Ruhr - vom Mythos zur Marke*, S. 42 – 54. Essen: Klartext.
- Frohne, Julia; Langsch, Katharina; Pleitgen, Fritz; Scheytt, Oliver** (Hg.) (2010): *Ruhr - vom Mythos zur Marke. Marketing und PR für die Kulturhauptstadt Europas Ruhr. 2010*. 1. Aufl. Essen: Klartext.
- Gamble, Clive; Gowlett, John; Dunbar, R. I. M.; Vogel, Sebastian** (2016): *Evolution, Denken, Kultur. Das soziale Gehirn und die Entstehung des Menschlichen*. Berlin: Springer Spektrum.
- Gaulhofer, Manfred** (2007): *"Graz 2003 - Kulturhauptstadt Europas" als starke Marke*. In: Armin Klein (Hg.): *Starke Marken im Kulturbetrieb*, S. 117 – 130. Baden-Baden: Nomos.
- Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.** (Hg.) (2009): *GWA EFFIE 2009. Die effizientesten und effektivsten Kampagnen des Jahres*. Frankfurter Allgemeine Buch.
- Geus, Patrick** (2005): *Wirkungsgrößen der Markenführung. Entwicklung eines verhaltenswissenschaftlichen Wirkungsmodells der Markenführung*. Berlin: Logos.
- GfK Nürnberg, Gesellschaft für Konsum- Markt- und Absatzforschung e.V** (Hg.) (2007): *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* (1). Berlin: Duncker & Humblot.

- GfK Nürnberg, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V.** (Hg.) (1996): *GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* (42).
- Giesen, Thomas; Tittel, Jan** (2012): *Professionelles Facebook-Marketing. So geht's: Von der Idee bis zur Umsetzung*. München: Hanser, Carl.
- Gilligan, S. G.; Bower, G. H.** (1984): *Cognitive consequences of emotional arousal*. In: Carroll E. Izard, Jerome Kagan und Robert B. Zajonc (Hg.): *Emotions, cognition, and behavior*, S. 547 – 588. Cambridge [Cambridgeshire], New York: Cambridge University Press.
- Goldberg, Lewis R.**: *An Alternative „Description of Personality“: The Big- Five Factor Structure*. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 59 (6) (1990), S. 1216 – 1229.
- Grizzo, Nadja (Gesamtkoordination und Schlussredaktion)** (2008): *Kulturhauptstadt Europas RUHR. 2010. Buch eins*. Essen: RUHR.2010 GmbH.
- Grizzo, Nadja (Gesamtkoordination und Schlussredaktion)** (2009): *Kulturhauptstadt Europas RUHR. 2010. Buch zwei*. Essen: RUHR.2010 GmbH.
- Günter, Bernd; Hausmann, Andrea** (2012): *Kulturmarketing*. 2. Aufl. 2012 (Kunst- und Kulturmanagement). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer VS.
- Hacker, Erich W.** (2007): *Starke Marke Schloss Kapfenburg - Eine Herausforderung*. In: Armin Klein (Hg.): *Starke Marken im Kulturbetrieb*, S. 92 – 102. Baden-Baden: Nomos.
- Haimerl, E.** (2007a): *Emotionale oder rationale Werbung? Über einen verhängnisvollen Irrtum in Kommunikation und Werbeforschung*. In: Gesellschaft für Konsum-Markt- und Absatzforschung e.V GfK Nürnberg (Hg.): *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* (1), S. 4 – 30. Berlin: Duncker & Humblot.
- Haimerl, Elmar** (2007b): *Emotionale oder rationale Werbung? Über einen verhängnisvollen Irrtum in Kommunikation und Werbeforschung*. In: Gesellschaft für Konsum-Markt- und Absatzforschung e.V GfK Nürnberg (Hg.): *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* (1), S. 4 – 30. Berlin: Duncker & Humblot.
- Hamm, Alfons O.; Vaitl, Dieter**: *Emotionsinduktion durch visuelle Reize: Validierung einer Stimulationsmethode auf drei Reaktionsebenen*. In: *Psychologische Rundschau* 44 (3) (1993), S. 143.
- Hampel, Rainer**: *Adjektiv-Skalen zur Einschätzung der Stimmung*. In: *Diagnostica* (23) (1977), S. 43.
- Händel, M.** (2014): *Elaborieren*. In: Markus Wirtz und Janina Strohmmer (Hg.): *Lexikon der Psychologie*, S. 454. Bern: Hans Huber.
- Hansen, Klaus Peter** (2000): *Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung*. 2. Aufl. Tübingen: A. Francke.
- Hartl, Michaela** (2010): *Emotionen und affektives Erleben bei Menschen mit Autismus. Eine Untersuchung unter analytischer Betrachtung autobiographischer Texte*. 1. Aufl. s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).

- Hausmann, Andrea:** *Virale Empfehlungen und Social Media im Theaterbereich*. In: *BFuP* 64 (18-23) (2012):
- Hejl, Peter M.** (2008): *Kultur*. In: Ansgar Nünning (Hg.): *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*, S. 391 – 393. Weimar: J.B. Metzler.
- Hellmann, Kai-Uwe** (2006): *Kultur als Marke: Perspektiven und Probleme*. In: Steffen Höhne (Hg.): *Kulturbranding? (Weimarer Studien zur Kulturpolitik und Kulturökonomie, Bd. 2)*, S. 21 – 45. Leipzig: Leipziger Univ.-Verl.
- Hellmann, Kai-Uwe** (2007): *Kulturbranding als Kulturburning? Trends und Risiken im Kulturmarketing*. In: Armin Klein (Hg.): *Starke Marken im Kulturbetrieb*, S. 22 – 37. Baden-Baden: Nomos.
- Henning-Bodewig, Frauke; Kur, Annette** (1988): *Marke und Verbraucher. Funktionen d. Marke in d. Marktwirtschaft*. Weinheim [u.a.]: VCH Verl.-Ges.
- Hermanns, Fritz** (2002): *Dimension der Bedeutung III: Aspekte der Emotion*. In: D. A. Cruse, Franz Hundsnurscher, Michael Job, Peter Rolf Lutzeier, Stefan Sonderegger, Gerold Ungeheuer et al. (Hg.): *Lexikologie (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 1)*, S. 356 – 362. Berlin, New York: De Gruyter.
- Hermans, D.; Hower, J. de; Eehlen, P.**: *The affective priming effect: Automatic activation of evaluative information in memory*. In: *Cognition and Emotion*. (8) (1994), S. 515 – 533.
- Herstatt, J. D.** (1994): *Entwicklung von Markennamen*. In: Manfred Bruhn (Hg.): *Markentechnik, Markenintegration, Markenkontrolle (Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis / Manfred Bruhn (Hrsg.), 2)*, S. 753 – 771. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Hickethier, Knut** (2003): *Einführung in die Medienwissenschaft*. Stuttgart: J.B. Metzler.
- Hielscher, Martina** (2003a): *Emotion und Sprachproduktion*. In: Gert Rickheit, Theo Herrmann und Werner Deutsch (Hg.): *Psycholinguistik. Psycholinguistics (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / Handbooks of Linguistics and Communication Science (HSK), v.24)*, S. 468 – 490. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Hielscher, Martina** (2003b): *Sprachrezeption und emotionale Bewertung*. In: Gert Rickheit, Theo Herrmann und Werner Deutsch (Hg.): *Psycholinguistik. Psycholinguistics (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / Handbooks of Linguistics and Communication Science (HSK), v.24)*, S. 677 – 706. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Hielscher-Fastabend, Martina** (1996): *Emotion und Textverstehen. Eine Untersuchung zum Stimmungskongruenzeffekt (Psycholinguistische Studien)*. Opladen: Westdt. Verl.
- Hochschild, Arlie Russell** op. (1990): *Das gekaufte Herz. Zur Kommerzialisierung der Gefühle (Theorie und Gesellschaft, Bd. 13)*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Höflich, J.; Gebhardt, J.** (Hg.) (2003): *Vermittlungskulturen im Wandel: Brief - E-Mail - SMS*. Frankfurt am Main: Lang.

- Höge, Holger** (1984): *Emotionale Grundlagen ästhetischen Urteilens. Ein experimenteller Beitrag zur Psychologie der Ästhetik* (Europäische Hochschulschriften. Reihe VI, Psychologie Publications universitaires européennes. Séries VI, Psychologie European university studies. Series VI, Psychology, 137). Frankfurt am Main, New York: P. Lang.
- Höhne, Steffen** (Hg.) (2006): *Kulturbranding? Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich* (Weimarer Studien zur Kulturpolitik und Kulturökonomie, Bd. 2). Leipzig: Leipziger Univ.-Verl.
- Hölzer, Michael; Scheytt, Nicola; Kächele, Horst** op. (1992): *Das "Affektive Diktionär Ulm" als eine Methode der quantitativen Vokabularbestimmung*. In: Cornelia Züll (Hg.): *Textanalyse (ZUMA-Publikationen)*, S. 131 – 154. Opladen: Westdeutscher Verl.
- Hölzer, M., Scheytt, N., Mergenthaler, E. & Kächele, H.**: *Der Einfluß des Settings auf die therapeutische Verbalisierung von Affekten*. In: *Psychotherapie, Psychosomatik, medizinische Psychologie* (44) (1994):, S. 382 – 389.
- Homburg, Christian; Homburg-Krohmer; Krohmer, Harley** (2003): *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. 1. Aufl. (Lehrbuch). Wiesbaden: Gabler.
- Hossiep, R.** (2014a): *Fünf-Faktoren-Modell*. In: Markus Wirtz und Janina Strohmer (Hg.): *Lexikon der Psychologie*, S. 621. Bern: Hans Huber.
- Hossiep, R.** (2014b): *Persönlichkeitsmerkmal*. In: Markus Wirtz und Janina Strohmer (Hg.): *Lexikon der Psychologie*, S. 1247 – 1248. Bern: Hans Huber.
- Interbrand**: *The world's leading brand management consultancy – Interbrand*. <http://www.interbrand.com/en>, zuletzt geprüft am 15.08.2015.
- Interbrand** (2013): *Interbrand, Best Global Brands 2012*. <http://www.interbrand.com/de/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>.
- Interbrand Germany** (2015): *Methodology • Best German Brands 2015*. <http://www.best-germanbrands.com/en/methodology.htm#start>, zuletzt geprüft am 15.08.2015.
- Internationale Beethovenfeste Bonn gGmbH**: *Beethovenfest Bonn | Facebook*. <https://www.facebook.com/beethovenfest>, zuletzt geprüft am 22.03.2016.
- Isen, A. M.** (1984a): *Toward understanding the role of affect in cognition*. In: Robert S. Wyer und Thomas K. Srull (Hg.): *Handbook of social cognition*, S. 179 – 236. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Isen, A. M.** (1984b): *Toward understanding the role of affect in cognition*. In: Robert S. Wyer und Thomas K. Srull (Hg.): *Handbook of social cognition*, S. 179 – 236. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Izard, C. E.** (Hg.) (1978): *Emotions in Personalits and Psychopathology*. New York: Plenum.
- Izard, C. E.; Dougherty, F. E.; Bloxom, B. M.; Kotsch, W. E.** (1974): *The Differential Emotions Scale: A method of measuring the subjective experience of idcrete emotions*. Vanderbilt University. unveröffentl. Manuskript.

- Izard, Carroll E.** (1994): *Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*. 3. Aufl. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verl.-Union.
- Izard, Carroll E.; Kagan, Jerome; Zajonc, Robert B.** (Hg.) (1984): *Emotions, cognition, and behavior*. Cambridge [Cambridgeshire], New York: Cambridge University Press.
- Jakobson, R.** (1960a): *Closing statement. Linguistics and poetics*. In: T. A. Sebeok (Hg.): *Style in language*, S. 350 – 377. Cambridge, Mass.: MIT press.
- Jakobson, Roman** (1960b): *Closing Statement: Linguistics and Poetics*. In: Thomas A. Sebeok (Hg.): *Style in Language.*, S. 350 – 377.
- James, William**: *What is an emotion?* In: *Mind* 9 (34) (1884), S. 188 – 205.
- Jansen, Anne** (2012): *Zusammenfassung der Diskussion im Fachforum Kulturmarketing Online*. In: Armin Klein (Hg.): *Taten. Drang. Kultur* (SpringerLink: Bücher), S. 247 – 250. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.
- Jones, Susie** (2004): *European Cities and Capitals of Culture*. Brüssel. http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc654_en.pdf.
- Jürgens, Ekkehard** (2007): *Marke "Feuilleton" - Kulturausbau trotz Kriseneinschnitt*. In: Armin Klein (Hg.): *Starke Marken im Kulturbetrieb*, S. 221 – 238. Baden-Baden: Nomos.
- Kahneman, D.; Diener, E.; Schwarz, N.** (Hg.) (1999): *Well-being: the foundations of hedonic psychology*. New York: Russel Sage.
- Kant, Immanuel** (1949): *Idee zu einer allgemeinen Geschichte in weltbürgerlicher Absicht*. Frankfurt am Main.
- Kant, Immanuel** (1995): *Immanuel Kant über Pädagogik*. 1803. Aufl. Taipei, Taiwan, Bristol, England: Unifacmanu; Thoemmes Press.
- Kant, Immanuel; Becker, Wolfgang** (1983): *Anthropologie in pragmatischer Hinsicht* (Universal-Bibliothek, 7541). Stuttgart: Reclam.
- Kapferer, Jean-Noël; Rominger-Hanauer, Barbara; Zetsche, Wolf D.** (1992): *Die Marke - Kapital des Unternehmens*. Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.
- Katharina Hirsch**: *Facebook-Gruppen richtig nutzen*. <http://www.web-und-wissen.de/2016/facebook-gruppen-richtig-nutzen>, zuletzt geprüft am 31.01.2017.
- Keller, Kevin Lane** (2003): *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*. 2. Aufl. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane; Apéria, Tony; Georgson, Mats** (2012): *Strategic brand management. A European perspective*. 2nd ed. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall.
- Kemmler, Lilly** (1991): *Sprachgebrauch in der Psychotherapie. Emotionales Geschehen in vier Therapieschulen*. 1. Aufl. (Psychologie Forschung). Bern: Huber.
- Kemp, Friedhelm; Pichois, Claude** (Hg.) (1977): *ders. Sämtliche Werke/Briefe* (2). München / Wien.

- Kenning, Peter; Plassmann, Hilke; Deppe, Michael; Schwindt, Wolfram; Kugel, Harald:** *Wie eine starke Marke wirkt.* In: *Harvard Business Manager* (3) (2005), S. 53 – 57.
- Kilian, Karsten:** *Assoziatives Netzwerk.* <http://www.absatzwirtschaft.de/markenlexikon/assoziatives-netzwerk/>, zuletzt geprüft am 16.03.2016.
- Kilian, Karsten** (2011): *Das Konstrukt Markenpersönlichkeit und seine Dimensionen.* Wiesbaden: Gabler.
- Kirchler, E.; Rodler, C. & Hölzle, E.:** *Strukturierung spontaner Assoziationen: eine Methode der Werbewirkungsforschung am Beispiel der Benetton- Werbekampagne* (2) (1998), S. 38 – 44.
- Kirchler, E. & de Rosa, A. S.** (1996): *Wirkungsanalyse von Werbebotschaften mittels Assoziationsgeflecht. Spontane Reaktionen auf und überlegte Beschreibung von Benetton-Werbebildern.* In: GfK Nürnberg, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V. (Hg.): *GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* (42), S. 67 – 89.
- Klauer, K. C.** (1998): *Affective Priming.* In: Wolfgang Stroebe und Miles Hewstone (Hg.): *European review of social psychology*, S. 67 – 103. Chichester: Wiley.
- Klein, Armin** (2007a): *Markenbildung im Kulturbetrieb.* In: Armin Klein (Hg.): *Starke Marken im Kulturbetrieb*, S. 10 – 21. Baden-Baden: Nomos.
- Klein, Armin** (Hg.) (2007): *Starke Marken im Kulturbetrieb.* 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos.
- Klein, Armin** (2007b): *Vorwort des Herausgebers.* In: Armin Klein (Hg.): *Starke Marken im Kulturbetrieb*, S. 9. Baden-Baden: Nomos.
- Klein, Armin** (2012): *Online-Kulturmarketing und Social Media Marketing.* In: Armin Klein (Hg.): *Taten. Drang. Kultur* (SpringerLink: Bücher), S. 166 – 177. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.
- Klein, Armin** (Hg.) (2012): *Taten. Drang. Kultur. Kulturmanagement in Deutschland 1990-2030* (SpringerLink: Bücher). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.
- Kleinginna, Paul R.; Kleinginna, Anne M.:** *A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition.* In: *Motiv Emot* 5 (4) (1981), S. 345 – 379.
- Knackfuß, Christine** (2010): *Die Rolle von Emotionen als Mediatoren zwischen Markenimage und Markenstärke. Eine empirische Analyse am Beispiel des deutschen Automobilmarktes.* 1. Aufl. (Gabler Research). Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden; Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler.
- Köhler, Richard** (Hg.) (2001): *Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements: im Auftrag der GEM Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., Wiesbaden.* München: Vahlen.
- Kolibius, Mischa** (2001): *Online-Marketing für Bio-Produkte. Dissertation.* Univ., Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwiss. (HSG), St. Gallen.
- Konersmann, Ralf** (2003): *Kulturphilosophie zur Einführung.* 1. Aufl. Hamburg: Junius.

- Konersmann, Ralf** (2009): *Grundlagentexte Kulturphilosophie. Benjamin, Blumenberg, Cassirer, Foucault, Levi-Strauss, Simmel, Valery u.a.* 1. Aufl. Hamburg: Meiner.
- König, Josef (Leiter Pressestelle)**: *Kultur als Triebfeder des Wandels*, zuletzt geprüft am 04.01.2012.
- Kotler, Philip** (1997): *Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. (The Prentice-Hall international series in marketing). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kratz, M.** (1995): *Das Affektive Diktionär. Zur Funktion von Verben in der computerunterstützten Analyse. Dissertation.* Uni Ulm.
- Kreutzer, Ralf T.** (2014): *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten*. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2014 (SpringerLink: Bücher). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kristof, Walter**: *Eine empirische Untersuchung zur Klassifikation der Gefühle*. In: *Psychol. Forsch.* 28 (1) (1964), S. 46 – 63.
- Kroeber, A. L.; Kluckhohn, Clyde** (1967): *Culture. A critical review of concepts and definitions*. Millwood, N.Y: Kraus Reprint Co.
- Kroeber-Riel, Werner**: *Innere Bilder: Signale für das Kaufverhalten*. In: *Absatzwirtschaft* 29 (1) (1986), S. 50 – 57.
- Kroeber-Riel, Werner** (1993): *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf** (2004): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 6., überarb. und erw. Aufl. (Kohlhammer Edition Marketing). Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter; Gröppel-Klein, Andrea** (2009): *Konsumentenverhalten*. 9., überarb., aktualisierte und erg. Aufl. (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften). München: Vahlen.
- Kunisch, Rolf** (2001): *Brand-Stretching: Chancen und Risiken. Erfahrungen aus der Praxis*. In: Richard Köhler (Hg.): *Erfolgsfaktor Marke*, S. 150 – 155. München: Vahlen.
- Kuske, Tobias** (2013): *Was der Fan fühlt*. <http://www.sponsors.de/was-der-fan-fuehlt>, zuletzt geprüft am 24.03.2016.
- Lammenett, Erwin** (2015): *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR*. 5., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lang, Peter, J.** (1980): *Behavioral Treatment an Bio-behavioral Assessment: Computer Applications*. In: Joseph B. Sidowski, James Harding Johnson und Thomas A. Williams (Hg.): *Technology in mental health care delivery systems*, S. 119 – 139. Norwood, N.J.: Ablex Pub. Corp.
- Langner, Tobias** (2009): *Emotionale Effizienz: Von der Rationalität emotionaler Kommunikation*. In: Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. (Hg.): *GWA EFFIE 2009*, S. XV – XIX: Frankfurter Allgemeine Buch.

- Langsch, Katharina; Frohne, Julia** (2011): *RUHR.2010 – Kulturhauptstadt Europas. Marketing- und Kommunikationsplanung*. In: Eva Nieuweboer und Hans-Conrad Walter (Hg.): *Jahrbuch Kulturmarken*, S. 84 – 92.
- Lausberg, Maurice** (2007): *Die Bayerische Staatsoper - eine starke Marke im Umbruch*. In: Armin Klein (Hg.): *Starke Marken im Kulturbetrieb*, S. 83 – 91. Baden-Baden: Nomos.
- Lazarus, Richard S.** (1991): *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- LeDoux, Joseph E.** (1992): *Emotion and the amygdala*. In: John P. Aggleton (Hg.): *The Amygdala*, S. 339 – 351. New York: Wiley-Liss.
- LeDoux, Joseph E.**: *Emotion, memory and the brain*. In: *Scientific American* 12 (1) (1994), S. 62 – 71.
- LeDoux, Joseph E.** (1996): *The emotional brain*. New York: Simon & Schuster.
- LeDoux, Joseph E.; Armony, J.I.** (1999): *Can neurobiology tell us anything about human feelings?* In: D. Kahneman, E. Diener und N. Schwarz (Hg.): *Well-being: the foundations of hedonic psychology*, S. 489 – 499. New York: Russel Sage.
- Lewis, M.; Haviland, J. M.** (Hg.) (1993): *Handbook of Emotions*. New York: Guilford Press.
- Lundberg, Ulf; Devine, Bernard**: *Negative Similarities*. In: *Educational and Psychological Measurement* 35 (4) (1975), S. 797 – 807.
- MacInnis, D. J.; Price, L. L.**: *The role of imagery in information processing: review and extensions*. In: *Journal of Consumer Research* 13 (4) (1987), S. 473 – 491.
- Mäder, Ralf** (2005): *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit. Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials*. 1. Aufl. (Gabler Edition Wissenschaft: Schriftenreihe des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung, IMU, Universität Mannheim). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Mai, Elke** (2007): *Bewerberin Kulturhauptstadt Europas 2010: Karlsruhe*. In: Armin Klein (Hg.): *Starke Marken im Kulturbetrieb*, S. 137 – 143. Baden-Baden: Nomos.
- Mann, Thomas** (2002): *Werke, Briefe, Tagebücher*. Hg. v. Hermann Kurzke. Frankfurt, M: S. Fischer.
- Mannhaupt, Hans Rainer**: *Produktionsnormen für verbale Reaktionen zu 40 geläufigen Kategorien*. In: *Sprache & Kognition: Zeitschrift für Sprach- u. Kognitionspsychologie u. ihre Grenzgebiete* 2 (4) (1983), S. 264 – 278.
- Mause, Nicole (Chefredakteurin v.i.S.d.P.)** (2012): *Geschichte des Titels*. http://essen2010.com/de/Hintergruende/Essen_fuer_das_Ruhrgebiet/Geschichte_des_Titels.html, zuletzt geprüft am 04.01.2012.
- Mayer, Ruth** (2008): *Populärkultur*. In: Ansgar Nünning (Hg.): *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*, S. 581 – 582. Weimar: J.B. Metzler.
- mediadefine GmbH**: *Online-Werbemarkt: Bruttowerbeinvestitionen steigen auf 6,44 Milliarden Euro an*. <http://www.mediadefine.com/page,8738,254705,0,0,40,0,de.htm>, zuletzt geprüft am 02.06.2016.

- Meffert, Heribert** (Hg.) (2005): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best-practice-Fallstudien*. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. (Meffert-Marketing-Edition). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, Heribert; Adam, Dietrich; Börner, Dietrich** (1998): *Unternehmensrechnung und -besteuerung. Grundfragen und Entwicklungen: Festschrift für Dietrich Börner zum 65. Geburtstag*. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred** (2015): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 12., überarb. u. aktualisierte Aufl. 2014 (SpringerLink: Bücher). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin** (Hg.) (2002): *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung; mit Best-practice-Fallstudien*. 1. Aufl. (Meffert-Marketing-Edition). Wiesbaden: Gabler.
- Mehrabian, Albert; Russell, James A.** (1974): *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Mellerowicz, Konrad** (1963): *Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung*. 2. Aufl. München, Berlin: Beck.
- Merten, K.** (1983): *Inhaltsanalyse - Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meumann, E. et al.** (Hg.) (1903)-(1969): *Archiv für die gesamte Psychologie. Organ der Deutschen Gesellschaft für Psychologie*. Frankfurt.
- Meyer, Wulf-Uwe; Reisenzein, Rainer; Schützwohl, Achim** (2003): *Einführung in die Emotionspsychologie. Evolutionspsychologische Emotionstheorien*. 3. Aufl. (Aus dem Programm Huber: Psychologie-Lehrbuch, 2). Bern [u.a.]: Huber.
- Meyer, Wulf-Uwe; Schützwohl, Achim; Reisenzein, Rainer** (1993): *Einführung in die Emotionspsychologie*. [Versch. Aufl.] (Aus dem Programm Huber. Psychologie-Lehrbuch). Bern: Huber.
- Meyer, Wulf-Uwe; Schützwohl, Achim; Reisenzein, Rainer** (2001): *Einführung in die Emotionspsychologie. Die Emotionstheorien von Watson, James und Schachter*. 2. Aufl. (1). Bern [etc.]: H. Huber.
- Ming-Hui Huang**: *The Theory of Emotions in Marketing*. In: *Journal of Business and Psychology* (Vol. 16, No. 2) (2001), S. 239 – 247, zuletzt geprüft am 12.04.2014.
- Mitchell, A. A.**: *The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement*. In: *Journal of Consumer Research* 13 (2) (1986), S. 12 – 24.
- Moebius, Stephan; Quadflieg, Dirk** (2006): *Kultur. Theorien der Gegenwart*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Möll, Thorsten** (2007): *Messung und Wirkung von Markenemotionen. Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz*. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

- Morris, John D.:** *Observations: SAM: the Self-Assessment Manikin an efficient cross-cultural measurement of emotional response.* In: *Journal of Advertising Research* 35 (VI) (1995), S. 63 – 68. Online verfügbar unter <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=881ec7a6-6d83-4b87-8b58-bb65cf7e90fe%40sessi-onmgr4003&hid=4106&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbG12ZQ%3d%3d#db=bsh&AN=9601185859>, zuletzt geprüft am 16.12.2014.
- Morris, William N.; Schnurr, Paula P.** (1989): *Mood. The frame of mind* (Springer series in social psychology). New York: Springer-Verlag.
- Mühlmann, Wilhelm E.** (1969): *Kultur.* In: Wilhelm Bernsdorf (Hg.): *Wörterbuch der Soziologie*, S. 598 – 602: Stuttgart.
- Nanji, A.:** *How Brands Use Facebook: Hashtags, Content Types, and User Engagement.* marketingprofs.com/charts/print/2013/11309/how-brands-use-facebook-hashtags-contenttypes-, zuletzt geprüft am 01.08.2013.
- Nationaltheatret** (Hg.): *The Internstional Ibsen Award.* <http://www.internationalibsenaward.com/>, zuletzt geprüft am 13.06.2016.
- NetMediaEurope Deutschland GmbH** (Hg.) (2011): *MySpace verliert 10 Millionen Mitglieder in einem Monat | Business | News | ZDNet.de.* <http://www.zdnet.de/news/41550904/myspace-verliert-10-millionen-mitglieder-in-einem-monat.htm>, zuletzt geprüft am 08.03.2012.
- Niemeier, S.; Dirven, R.** (Hg.) (1997): *The Language of Emotions. Konzeptualization, Expression, and theoretical Foundation.* Amsterdam u.a.: Benjamins.
- Nieuweboer, Eva; Walter, Hans-Conrad** (Hg.) (2011): *Jahrbuch Kulturmarken.*
- Nissenbaum, Helen Fay** (1985): *Emotion and focus* (CSLI lecture notes, no. 2). Stanford, CA: Center for the Study of Language and Information.
- Nowlis, V.** (1970): *Mood: Behavior and experience.* In: M. B. Arnold (Hg.): *Feelings and emotions: The Loyola Symposium* New York: Academic Press.
- Nübling, D.:** *Die prototypische Interjektion: Ein Definitionsvorschlag.* In: *Zeitschrift für Semiotik* (1) 11-46.
- Nünning, Ansgar** (2003): *Konzepte der Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen - Ansätze - Perspektiven.* Stuttgart [u.a.]: Metzler.
- Nünning, Ansgar** (Hg.) (2008): *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze-- Personen-- Grundbegriffe.* 4. Aufl. Weimar: J.B. Metzler.
- o.A.** (Hg.) (1987): *Preprints of the plenary session papers. XIV International Linguistic Congress Berlin (East).*
- o.A.** (Hg.) (2011): *Proceedings of the 4th Conference "DER MARKENTAG".* Berlin.
- o.A.:** *Wissenschaftsportal Kulturhauptstadt 2010.* <http://www.wissenschaft2010.de/>, zuletzt geprüft am 04.06.2012.
- Oatley, Keith; Keltner, Dacher; Jenkins, Jennifer M.** (1996): *Understanding emotions.* Malden, MA, Oxford: Blackwell Pub.

- Olney, T. J.; Holbrook, M. B.; Batra, R.:** *Consumer responses to advertising: the effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time.* In: *Journal of Consumer Research* 17 (4) (1991), S. 440 – 453.
- Osgood, C. E.; Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H.** (1957): *The measurement of meaning.* Urbana III: University of Illinois Press.
- O'Shaughnessy, John; O'Shaughnessy, Nicholas J.** (2003): *The Marketing Power of Emotion.* Oxford, New York: Oxford University Press.
- O'Shaughnessy, John; O'Shaughnessy, Nicholas Jackson** (2002): *The Marketing Power of Emotion:* Oxford University Press.
- Otto, Jürgen H.; Euler, Harald A.; Mandl, Heinz** (2000): *Begriffsbestimmungen.* In: Jürgen H. Otto, Harald A. Euler und Heinz Mandl (Hg.): *Emotionspsychologie*, S. 11 – 18. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verl.-Union.
- Otto, Jürgen H.; Euler, Harald A.; Mandl, Heinz** (Hg.) (2000): *Emotionspsychologie. Ein Handbuch.* Weinheim: Beltz, Psychologie-Verl.-Union.
- Pawle, John; Cooper, Peter:** *Measuring Emotion - Lovemarks, The Future Beyond Brands.* In: *Journal of Advertising Research* 46 (1) (2006), S. 38 – 48.
- Pawle, John, Cooper, Peter:** *Measuring Emotion - Lovemarks, The Future Beyond Brands.* In: *Journal of Advertising Research* (3) (2006), S. 38 – 48.
- Pawlitzki, S.** (2004): *Strategien sprachlicher Emotionalisierung im Tourismus - eine sprachwissenschaftliche Analyse von Webreizegen und Reisekatalogen der Tourismusindustrie.*
- Peltzer, Anja** (Hg.) (2012): *Krise, Cash & Kommunikation. Die Finanzkrise in den Medien.* Konstanz, München: UVK-Verl.-Ges.
- PeopleConnect, Inc.** (Hg.): *Memory Lane | Step back in time - Previously Classmates.com.* <http://www.classmates.com/about/>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- Pinel, John P. J.; Boucsein, Wolfram** (2001): *Biopsychologie.* 2., neu bearb. dt. Aufl. (Spektrum-Lehrbuch). Heidelberg [u.a.]: Spektrum, Akad. Verl.
- Pleitgen, Fritz** (2010): *RUHR. Vom Mythos zur Marke.* In: Julia Frohne, Katharina Langsch, Fritz Pleitgen und Oliver Scheytt (Hg.): *Ruhr - vom Mythos zur Marke*, S. 6 – 8. Essen: Klartext.
- Plutchik, Robert** (1980): *Emotion. A psychoevolutionary synthesis.* New York: Harper and Row.
- Plutchik, Robert** (1993): *Emotions an their vicissitudes: Emotions and psychopathology.* In: M. Lewis und J. M. Haviland (Hg.): *Handbook of Emotions*, S. 53 – 66. New York: Guilford Press.
- Pohl, Inge; Ehrhardt, Horst** (Hg.) (2012): *Sprache und Emotion in öffentlicher Kommunikation* (Sprache: System und Tätigkeit, Band 64). Frankfurt am Main: Lang.
- Polajnar, Janja** (2012): *Wer wird denn gleich in die Luft gehen? Rekontextualisierte Werbeslogans und Emotionen.* In: Inge Pohl und Horst Ehrhardt (Hg.): *Sprache und Emotion in öffentlicher Kommunikation* (Sprache: System und Tätigkeit, Band 64), S. 23 – 48. Frankfurt am Main: Lang.

- Rademacher, Ute; Koschel, Kay-Volker:** *Coming to Terms with Emotions*. In: *Qualitative* (6) (2006), S. 100 – 108.
- Radtke, Bernd** (2014): *Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität (essentials)*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rauschnabel, P. A.; Praxmarer, S.; Ivens, B. S.** (2011): *Einflussfaktoren auf Fanreaktionen bei Facebook Fanpages*. In: o.A. (Hg.): *Proceedings of the 4th Conference "DER MARKENTAG"* Berlin.
- Rauschnabel, Philipp, A.; Ivens, Björn:** *Marketing 2.0 - Erkenntnisse aus der Facebook-Forschung*. In: *bdvb-aktuell* (112) (2011), S. 30 – 32.
- Regionalverband Ruhr:** *Gebiet & Aufgaben - Metropole Ruhr - Portal für das Ruhrgebiet*. <http://www.metropoleruhr.de/regionalverband-ruhr/ruhrparlament/gebiet-aufgaben.html>, zuletzt geprüft am 19.11.2011.
- Rickheit, Gert; Herrmann, Theo; Deutsch, Werner** (Hg.) (2003): *Psycholinguistik. Psycholinguistics. Ein internationales Handbuch. An International Handbook* (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / Handbooks of Linguistics and Communication Science (HSK), v.24). Berlin/Boston: De Gruyter.
- Römer, Christine** (2012): *Emotive vs. wertende Wörter - dargestellt am Beispiel der Verben*. In: Inge Pohl und Horst Ehrhardt (Hg.): *Sprache und Emotion in öffentlicher Kommunikation (Sprache: System und Tätigkeit, Band 64)*, S. 363 – 382. Frankfurt am Main: Lang.
- Ronny Gey:** *Übersicht über Software im sozialwissenschaftlichen Forschungsprozess*. <http://www.sosciso.de/de/software/ubersicht/>, zuletzt geprüft am 25.10.2016.
- Rothermund, Klaus; Eder, Andreas B.:** *Allgemeine Psychologie: Motivation und Emotion*. In: *Allgemeine Psychologie: Motivation und Emotion* (2011):
- Ruge, Hans-Dieter** (1988): *Die Messung bildhafter Konsumerlebnisse. Entwicklung und Test einer neuen Messmethode* (Konsum und Verhalten, Bd. 16). Heidelberg: Physica-Verlag.
- RUHR.2010 GmbH** (Hg.): *Archiv*. http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/no_cache/aktuell/archiv/archive/2009/browse/33.html, zuletzt geprüft am 12.03.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *Archiv: RUHR.2010*. <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/aktuell/archiv.html>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *Bibliographie*. <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/service/literatur/bibliographie-ruhr2010.html>, zuletzt geprüft am 15.01.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *Bibliographie RUHR.2010: RUHR.2010*. <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/service/literatur/bibliographie-ruhr2010.html>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *Bilanz RUHR.2010: RUHR.2010*. <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/presse-medien/zitier-bar/bilanz-ruhr2010.html>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.

- RUHR.2010 GmbH:** *Geschichte der Bewerbung: RUHR.2010.* <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/ruhr2010-gmbh/unternehmenskultur/geschichte-der-bewerbung.html>, zuletzt geprüft am 21.11.2011.
- RUHR.2010 GmbH:** *Glück Auf 2010!: RUHR.2010.* <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/programm-2010/feste-feiern/eroeffnung-kulturfest/glueck-auf-2010.html>, zuletzt geprüft am 07.11.2011.
- RUHR.2010 GmbH:** *Info.* <http://www.facebook.com/Ruhr2010?sk=info>, zuletzt geprüft am 10.02.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *Kriterien der Europäischen Union für eine Kulturhauptstadt Europas.* <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/ruhr2010-gmbh/internationales/kriterien-der-eu.html>, zuletzt geprüft am 19.09.2011.
- RUHR.2010 GmbH:** *Kulturhauptstadt Europas 2010. Empfehlungen der Jury.* http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/fileadmin/user_upload/ruhr2010.de/scripts/download.php?file=uploads%2Fmedia%2FPresseDow_Juryvotum_Auszug_09.pdf, zuletzt geprüft am 04.01.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *Kulturhauptstadt Europas Essen fürs Ruhrgebiet (RUHR.2010) | Blog bei Myspace.* <http://www.myspace.com/ruhr.2010/blog>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *Kulturhauptstadt Europas Essen fürs Ruhrgebiet (ruhr.2010) on Myspace.* <https://myspace.com/ruhr.2010>, zuletzt geprüft am 08.02.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *Medienrauschen April-Juni 2010: RUHR.2010.* <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/presse-medien/zitier-bar/medien-rauschen/april-juni-2010.html>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *Medienrauschen nach 2010: RUHR.2010.* <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/presse-medien/zitier-bar/medien-rauschen/nach-2010.html>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *My Space - Blog.* <http://www.myspace.com/ruhr.2010/blog>, zuletzt geprüft am 10.02.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *My Space Fremdbeitrag.* <http://www.myspace.com/ruhr.2010>, zuletzt geprüft am 11.03.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *O-Töne Januar-März 2010: RUHR.2010.* <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/presse-medien/zitier-bar/o-toene/januar-maerz-2010.html>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *O-Töne nach 2010: RUHR.2010.* <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/presse-medien/zitier-bar/o-toene/nach-2010.html>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *Pinnwand.* <http://de-de.facebook.com/Ruhr2010>, zuletzt geprüft am 10.02.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *Publications.* <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/en/services/downloads/publications.html>, zuletzt geprüft am 2012.

- RUHR.2010 GmbH:** *RUHR.2010 (@ruhr2010) / Twitter.* <https://twitter.com/ruhr2010>, zuletzt geprüft am 08.02.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *RUHR.2010 (@ruhr2010) / Twitter.* <https://twitter.com/ruhr2010>, zuletzt geprüft am 11.03.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *RUHR.2010 (ruhr2010) auf Twitter.* <http://twitter.com/#!/ruhr2010>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *RUHR.2010 Internationale Netzwerke.* <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/ruhr2010-gmbh/internationales/internationale-netzwerke.html>, zuletzt geprüft am 19.09.2011.
- RUHR.2010 GmbH:** *RUHR.2010 Kulturhauptstadt Europas - Notizen / Facebook.* <https://www.facebook.com/Ruhr2010?sk=notes>, zuletzt geprüft am 10.02.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *RUHR.2010 Kulturhauptstadt Europas - Unternehmen - Essen - Notizen / Facebook.* <https://www.facebook.com/Ruhr2010?sk=notes>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *RUHR.2010 Kulturhauptstadt Europas / Facebook.* <https://www.facebook.com/ruhr2010>, zuletzt geprüft am 22.03.2016.
- RUHR.2010 GmbH:** *RUHR.2010 Überblick Kulturhauptstädte.* <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/ruhr2010-gmbh/internationales/ueberblick-kulturhauptstaedte.html>, zuletzt geprüft am 19.09.2011.
- RUHR.2010 GmbH:** *RUHR.2010 (ruhr2010) auf Twitter.* <http://twitter.com/#!/ruhr2010>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- RUHR.2010 GmbH:** *TWINS.* <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/programm-2010/europa-bewegen/die-idee.html>, zuletzt geprüft am 13.03.2012.
- RUHR.2010 GmbH (2010a):** *Baukultur Salon. Zur Baukultur in den Kulturhauptstädten Europas.* <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/programm-2010/metropole-gestalten/baukultur/baukultur-salon.html>, zuletzt geprüft am 13.03.2012.
- RUHR.2010 GmbH (2010b):** *Odyssee Europa. Sechs Schauspiele und eine Irrfahrt durch die Zwischenwelt.* <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/programm-2010/theater-wagen/odyssee-europa.html>, zuletzt geprüft am 13.03.2012.
- RUHR.2010 GmbH (2011):** *Auszug aus der Begründung des Juryvotums Kulturhauptstadt Europas 2010 Essen für das Ruhrgebiet.* <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/ruhr2010-gmbh/unternehmenskultur/geschichte-der-bewerbung.html>.
- RUHR.2010 GmbH (2011):** *Bilanz RUHR.2010: RUHR.2010.* <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/presse-medien/zitier-bar/bilanz-ruhr2010.html>, zuletzt geprüft am 07.11.2011.
- RUHR.2010 GmbH (2011):** *RUHR.2010 Idee der Kulturhauptstadt Europas.* <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/ruhr2010-gmbh/internationales/idee-der-kulturhauptstadt-europas.html>, zuletzt geprüft am 19.09.2011.
- RUHR.2010 GmbH (2011):** *Mitreisende ins Herz der Städte gesucht.* <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/melez/programm.html>, zuletzt geprüft am 13.03.2012.

- RUHR.2010 GmbH** (2012): *Votum der nationalen Jury im Wortlaut*. <http://www.essenfuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/ruhr2010-gmbh/unternehmenskultur/geschichte-der-bewerbung.html>, zuletzt geprüft am 08.03.2012.
- RUHR.2010 GmbH; Regionalverband Ruhr** (Hg.) (2011): *Besucherbefragung RUHR.2010*. <http://wissenschaft2010.de/cms/download.php?id=388&hash=ee7f0>, zuletzt geprüft am 22.06.2011.
- Rummer, Ralf; Engelkamp, Johannes** (2000): *Sprache und Emotion*. In: Jürgen H. Otto, Harald A. Euler und Heinz Mandl (Hg.): *Emotionspsychologie*, S. 325 – 333. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verl.-Union.
- Russell, James A.**: *A circumplex model of affect*. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 39 (6) (1980), S. 1161 – 1178.
- Ruth, J.**: *Promoting a Brand's Emotion Benefits: The Influence of Emotion Categorization Processes on Consumer Evaluations*. In: *Journal of Consumer Psychology* 11 (2) (2001):
- Rydz, Edda** (2007): *Netzwerk europäische Kulturhauptstädte*. In: Armin Klein (Hg.): *Starke Marken im Kulturbetrieb*, S. 144 – 148. Baden-Baden: Nomos.
- Schachter, Stanley** (1964): *The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state*. In: L. Berkowitz (Hg.): *Advances in experimental social psychology*. (1), S. 49 – 80.
- Scherer, Klaus R.** (Hg.) (1990): *Enzyklopädie der Psychologie. Themenbereich C. Ser. 4. Motivation und Emotion. Bd. 3: Psychologie der Emotion*. Göttingen: Verlag für Psychologie.
- Scherer, Klaus R.** (1990): *Theorien und aktuelle Probleme der Emotionspsychologie*. In: Klaus R. Scherer (Hg.): *Enzyklopädie der Psychologie. Themenbereich C. Ser. 4*, S. 1 – 38. Göttingen: Verlag für Psychologie.
- Schindler, Nicolas** (2008): *Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Führung einer Marke. Eine Analyse aus systemtheoretischer Perspektive*. 1. Aufl. (VS Research). Opladen: Westdt. Verl.
- Schmidt, Klaus** (2003): *Inclusive Branding. Methoden, Strategien und Prozesse ganzheitlicher Markenführung*. 1. Aufl. München: Luchterhand.
- Schmidt-Atzert, Lothar** (1980): *Die verbale Kommunikation von Emotionen. Eine Bedingungsanalyse unter besonderer Berücksichtigung physiologischer Prozesse*.
- Schmidt-Atzert, Lothar** (1987): *Zur umgangssprachlichen Ähnlichkeit von Emotionswörtern*. In: Deutsche Gesellschaft für Psychologie (Hg.): *Psychologische Beiträge* (29), S. 140 – 163. Lengerich, Berlin, Wien [u.a.]: Pabst.
- Schmidt-Atzert, Lothar** (1996): *Lehrbuch der Emotionspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schmidt-Atzert, Lothar** (2000): *Struktur der Emotionen*. In: Jürgen H. Otto, Harald A. Euler und Heinz Mandl (Hg.): *Emotionspsychologie*, S. 30 – 44. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verl.-Union.

- Schmitz, Andreas:** *Kulturhauptstadt Europas*. <https://www.kmk.org/themen/internationales/eu-zusammenarbeit/kulturhauptstadt-europas.html>, zuletzt geprüft am 13.02.2017.
- Schnabel, Annette:** *Gefühlvolle Entscheidung und entscheidende Gefühle*. In: *Koelner Z. Soziol .u. Soz. Psychol* 57 (2) (2005), S. 278 – 307.
- Schönpflug, Wolfgang** (2000): *Geschichte der Emotionskonzepte*. In: Jürgen H. Otto, Harald A. Euler und Heinz Mandl (Hg.): *Emotionspsychologie*, S. 19 – 29. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verl.-Union.
- Schubert, Franziska** (2008): *Sprache und Persönlichkeit - Differentielles Ausdrucksverhalten unter Berücksichtigung der Sprachsituation*. *Dissertationsschrift*.
- Schürer-Necker, E.** (1994): *Gedächtnis und Emotion: Zum Einfluss von Emotionen auf das Behalten von Texten*. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verl.-Union.
- Schwarz-Friesel, Monika** (2007): *Sprache und Emotion*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Schwarz-Friesel, Monika** (2013): *Sprache und Emotion*. 2., aktualisierte und erw. Aufl (UTB, 2939: Sprachwissenschaft). Tübingen [u.a.]: Francke.
- Schweitzer, Albert** (1960): *Kultur und Ethik. Mit Einschluss von Verfall und Wiederaufbau der Kultur*. Sonderausgabe Nachdr., Tl. 1: 66.-69. Tsd., Tl. 2: 56.-59. Tsd. München: Beck.
- Schwemmer, Oswald** (2005): *Kulturphilosophie. Eine medientheoretische Grundlegung*. München: W. Fink.
- Seboek, Thomas A.** (Hg.) (1960): *Style in language*. Cambridge, Mass.: MIT press.
- Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland** (Hg.): *Kulturhauptstadt Europas*. <https://www.kmk.org/themen/internationales/eu-zusammenarbeit/kulturhauptstadt-europas.html>, zuletzt geprüft am 19.07.2016.
- Shaver, P. R.; Schwartz, J. C.; Kirson, D.; O'Connor, C.:** *Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach*. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 6 (52) (1987), S. 1061 – 1086.
- Shocker, Allan; SRIVASTAVA, Rajendra Kumar; Ruekert, Robert W.:** *Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue*. In: *Journal of Marketing Research* 2 (31) (1994), S. 149 – 158.
- Šichová, Kateřina:** *Überlegungen zu Emotionen und Phrasemen. Am Beispiel verbaler Phraseme mit somatischen Substantivkomponenten*. In: *Studia Germanistica* (6) (2010), S. 81 – 93.
- Sidowski, Joseph B.; Johnson, James Harding; Williams, Thomas A.** (Hg.) (1980): *Technology in mental health care delivery systems*. Norwood, N.J.: Ablex Pub. Corp.
- Simon, Heinz-Joachim** (1994): *Die Marke ist die Botschaft. Markentechnik als Erfolgsweg für Unternehmer*. Hamburg: Marketing Journal.

- Sommer, Roy** (2008): *Kulturbegriff*. In: Ansgar Nünning (Hg.): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie, S. 395 – 396. Weimar: J.B. Metzler.
- SPIEGEL ONLINE GmbH** (Hg.) *Kulturhauptstadt: Essen gewinnt gegen Görlitz - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten - Kultur*. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,410913,00.html>, zuletzt geprüft am 30.01.2012.
- Stanley Schachter** (1964): *The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state*. In: Leonard Berkowitz (Hg.): Advances in experimental social psychology (Advances in experimental social psychology, 1), S. 49 – 80. New York: Academic Press.
- Statista GmbH** (Hg.): *Social Media: Nutzerzahlen der größten sozialen Netzwerke im Januar 2017 | Statista*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>, zuletzt geprüft am 20.03.2017.
- Steiner, Jürgen** (2007): *Essen und das Ruhrgebiet - Kulturhauptstadt Europas 2010*. In: Armin Klein (Hg.): Starke Marken im Kulturbetrieb, S. 131 – 136. Baden-Baden: Nomos.
- Stierstorfer, Klaus** (2008): *Linguistic turn*. In: Ansgar Nünning (Hg.): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie, S. 424 – 425. Weimar: J.B. Metzler.
- Stierstorfer, Klaus; Volkmann, Laurenz** (Hg.) (2005): *Kulturwissenschaft interdisziplinär*. Tübingen: Narr.
- Stoeva-Holm, D.** (2005): *Zeit für Gefühle. Eine linguistische Analyse zur Emotionsthematisierung in deutschen Schlagern*. Tübingen: Narr.
- Stroebe, Wolfgang; Hewstone, Miles** (Hg.) (1998): *European review of social psychology*. Chichester: Wiley.
- Teetz, Arne (V.i.S.d.P.)**: *Europas Kulturhauptstädte - Von Athen bis Vilnius - N24.de*. http://www.n24.de/news/newsitem_4379676.html, zuletzt geprüft am 04.01.2012.
- Thomae, H.** (Hg.) (1960): *Bericht über den 22. Kongreß der DGfP 1959 in Heidelberg*. Göttingen: Hogrefe.
- Thomae, Hans** (Hg.) (1983): *Theorien und Formen der Motivation* (Enzyklopädie der Psychologie, 1). Göttingen [u.a.]: Verl. für Psychologie Hogrefe.
- Thompson, Richard F.** (1990): *Das Gehirn. Von der Nervenzelle zur Verhaltenssteuerung*. Heidelberg: Spektrum der Wiss.
- Traxel, W.** (1903)-(1969): *Grundzüge eines Systems der Motivierungen*. In: Meumann, E. et al. (Hg.): Archiv für die gesamte Psychologie, S. 143 – 172. Frankfurt.
- Traxel, W.** (1960): *Eine empirische Untersuchung zur Einteilung von Gefühlsqualitäten*. In: H. Thomae (Hg.): Bericht über den 22. Kongreß der DGfP 1959 in Heidelberg Göttingen: Hogrefe.
- Traxel, W.**: *Über Dimensionen und Dynamik der Motivierung*. In: *Zeitschrift für Experimentelle & Angewandte Psychologie* (8) (1961), S. 418.

- Traxel, W.; Heide, H.:** *Dimensionen der Gefühle. Das Problem der Klassifikation der Gefühle und die Möglichkeit seiner empirischen Lösung.* In: *Psychol. Forsch.* (26) (1961), S. 179 – 204.
- Treichel, Dietmar** (2011a): *Entwicklung des Kulturbegriffs in großen Sprüngen.* In: Dietmar Treichel und Claude-Hélène Mayer (Hg.): *Lehrbuch Kultur*, S. 17 – 23. Münster, München, Berlin [u.a.]: Waxmann.
- Treichel, Dietmar** (2011b): *Kulturanthropologie.* In: Dietmar Treichel und Claude-Hélène Mayer (Hg.): *Lehrbuch Kultur*, S. 34 – 39. Münster, München, Berlin [u.a.]: Waxmann.
- Treichel, Dietmar** (2011c): *Kulturphilosophie.* In: Dietmar Treichel und Claude-Hélène Mayer (Hg.): *Lehrbuch Kultur*, S. 27 – 30. Münster, München, Berlin [u.a.]: Waxmann.
- Treichel, Dietmar; Mayer, Claude-Hélène** (Hg.) (2011): *Lehrbuch Kultur. Lehr- und Lernmaterialien zur Vermittlung kultureller Kompetenzen.* Münster, München, Berlin [u.a.]: Waxmann.
- Trommsdorff, Volker** (2004): *Konsumentenverhalten.* 6., vollst. überarb. und erw. Aufl. (Kohlhammer-Edition Marketing). Stuttgart: Kohlhammer.
- Tulving, Endel** (1972): *Episodic and semantic memory.* In: Endel Tulving, Wayne Donaldson und Gordon H. Bower (Hg.): *Organization of memory*, S. 381 – 403. New York: Academic Press.
- Tulving, Endel; Donaldson, Wayne; Bower, Gordon H.** (Hg.) (1972): *Organization of memory.* New York: Academic Press.
- Twitter, Inc.** (Hg.): *Company / About.* <https://about.twitter.com/de/company>, zuletzt geprüft am 13.02.2017.
- Twitter, Inc.** (Hg.): *Follow Button.* <https://dev.twitter.com/web/follow-button>, zuletzt geprüft am 19.07.2016.
- Twitter, Inc.** (Hg.): *tweetstats.* [tweetstats.com_graphs_ruhr2010_zoom_2010_Jan](https://tweetstats.com/graphs/ruhr2010_zoom_2010_Jan), zuletzt geprüft in 2012.
- Twitter, Inc.** (Hg.): *TweetStats: Status.* <http://tweetstats.com/status/ruhr2010>, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- Twitter, Inc.** (Hg.): *Was sind Antworten und Erwähnungen?* <https://support.twitter.com/articles/85468#>, zuletzt geprüft am 19.10.2016.
- Ulich, Dieter** (1995): *Das Gefühl. Eine Einführung in die Emotionspsychologie.* 2. Aufl. München: Psychologie Verlags Union.
- Konold, Ulla:** *Lassen Sie sich erheitern.* https://www.google.de/search?q=Lassen+Sie+sich+erheitern+mit+sinnlich%2C+erotisch%2C+humorvollen+Geschichten&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe_rd=cr&ei=sk_aV-mTDM6o8wfqt5egCA, zuletzt geprüft am 15.09.2016.
- Umeå universitet** (2009): *Open Code 4.03 - Umeå universitet.* <http://www.phmed.umu.se/enheter/epidemiologi/forskning/open-code/>, zuletzt geprüft am 25.10.2016.

- Ungerer, Friedrich** (1997): *Emotions and emotional language in English and German news stories*. In: René Dirven und Susanne Niemeier (Hg.): *The language of emotions*, S. 307 – 328. Amsterdam [etc.]: John Benjamins Publ.
- Universität Leipzig**: *Wortschatz - Result*. <http://wortschatz.uni-leipzig.de/abfrage/>, zuletzt geprüft am 01.12.2016.
- unprojekte e. V.** (Hg.): *Unprojekte 2010*. <http://www.unprojekte2010.de>, zuletzt geprüft am 06.03.2012.
- Urbanatix** (Hg.): *URBANATIX - Urban Artistics*. <http://www.urbanatix.de/making-of.php>, zuletzt geprüft am 03.06.2012.
- van Goozen, Stephanie; Frijda, Nico H.**: *Emotion words used in six European countries*. In: *Eur. J. Soc. Psychol.* 23 (1) (1993), S. 89 – 95.
- Vogel, Klaus** (Hg.) (2004): *Emotion und Kognition im Fremdsprachenunterricht*. Tübingen: Narr.
- Waldenfels, Bernhard**: *Verfremdung der Moderne. Phänomenologische Grenzgänge*. In: *Phainomena: Journal of the Phenomenological Society of Ljubljana* 10 (37-38) (2001), S. 229 – 231.
- Walter, Hans-Conrad**: *Die Bedeutung von Markenbildung in der Kultur*. <http://kulturmarken.de/wissen/kulturmarketing/fachbeitrag-von-hans-conrad-walter-4>, zuletzt geprüft am 19.03.2016.
- Watson, John B.**: *A schematic outline of the emotions*. In: *Psychological Review* 26 (3) (1919), S. 165 – 196.
- Watson, John Broadus** (1919): *Psychology from the standpoint of a behaviorist*. Lippincott. http://books.google.de/books/about/Psychology.html?id=gTIIaAR-peuqwC&redir_esc=y.
- Watson, John Broadus** (1924): *Behaviorism*. New York: Norton.
- Watson, John Broadus** (1929): *Behaviorism - The modern note in psychology*. In: John Broadus Watson und McDougall W. (Hg.): *The battle of Behaviorism*, S. 7 – 39. New York: Norton & Company.
- Watson, John Broadus; McDougall W.** (Hg.) (1929): *The battle of Behaviorism*. New York: Norton & Company.
- Watson, John Broadus; Morgan, J. J. B.**: *Emotional reactions and psychological experimentation*. In: *American Journal of Psychology*. (28) (1917): S. 163 – 174.
- Weigand, E.** (Hg.) (2004): *Emotion in dialogic interaction. Advances in the complex*. Amsterdam u.a.: Benjamins.
- Weinberg, Tamar** (2010): *Social media marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Beijing [u.a.]: O'Reilly.
- Wiegand, Herbert Ernst** (Hg.) (2003): *"Duden, das große Wörterbuch der deutschen Sprache in zehn Bänden". Print- und CD-ROM-Version* (Lexicographica / Series maior, 113). Tübingen: Niemeyer.
- Wierzbicka, Anna** (1999): *Emotions across languages and cultures. Diversity and universals*. Cambridge: Cambridge University Press.

- William McDougall** (1945): *An outline of Psychology*. 10. Aufl. London.
- Wimmer, Franz Martin** (2004): *Interkulturelle Philosophie. Eine Einführung*. Wien: WUV Facultas.
- Wirtz, Markus; Strohmmer, Janina** (Hg.) (2014): *Lexikon der Psychologie*. 17. vollst. überarb. Aufl. Bern: Hans Huber.
- Woll, Erika** (1997): *Erlebniswelten und Stimmungen in der Anzeigenwerbung. Analyse emotionaler Werbebotschaften* (Gabler Edition Wissenschaft: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten). Wiesbaden, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.; Gabler.
- Wolters Kluwer Deutschland GmbH** (2011): *Förderdatenbank - Fördersuche*. <http://www.foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=7905f99441a4a2cfc81852c68a8abfe7;views;document&doc=2607>, zuletzt geprüft am 13.02.2017.
- Wyer, Robert S.; Srull, Thomas K.** (Hg.) (1984): *Handbook of social cognition*. Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates.
- Wyss, Eva L.** (2003): *Metamorphosen des Liebesbriefes im Internet. Eine korpusgestützte, textlinguistische und kommunikationswissenschaftliche Bestimmung des Liebesbriefes und seiner Pendants im Internet*. In: J. Höflich und J. Gebhardt (Hg.): *Vermittlungskulturen im Wandel: Brief - E-Mail - SMS*, S. 199 – 231. Frankfurt am Main: Lang.
- Yoshida, M.; Kinase, R.; Kurokawa, J.; Yashiro, S.**: *Multidimensional scaling of emotion*. In: *Japanese Psychological Research* (12) (1970): S. 45 – 61.
- Zentrum für Kulturforschung / ICG Culturplan** (2011): *Mit Kultur zur Metropole? Evaluation der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010*, zuletzt geprüft am 19.07.2016.
- Zentrum für Kulturforschung / ICG Culturplan** (2011): *Mit Kultur zur Metropole? Evaluation der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010*. Bramsche: Rasch. http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/fileadmin/user_upload/ruhr2010.de/documents/1._Aktuelles/2011/07_Juli/Evaluationsbericht_Ruhr.2010.pdf.
- Zink, Veronika; Ismer, Sven; Scheve, Christian** von (2012): *Zwischen Hoffen und Bangen: Die emotionale Konnotation des Sprechens über die Finanzkrise 2008/2009*. In: Anja Peltzer (Hg.): *Krise, Cash & Kommunikation*, S. 23 – 48. Konstanz, München: UVK-Verl.-Ges.
- Züll, Cornelia** (Hg.) op. (1992): *Textanalyse. Anwendungen der computerunterstützten Inhaltsanalyse: Beiträge zur 1. Textpack-Anwenderkonferenz*. TEXTPACK-Anwenderkonferenz (ZUMA-Publikationen). Opladen: Westdeutscher Verl.

9 Glossar

In Klammern wird jeweils die Seite der ersten Nennung des Begriffs angegeben bzw. die Seite mit der Erläuterung, dort ist auch der Quellennachweis angegeben.

affektiv-regulatives System: (Schnelle) Grundlegende Bewertungs- und Regulationsmechanismen von Emotionen (S. 78).

Clipping: (Zeitung-)ausschnitt, Pressebeleg (S. 149).

Disposition: Bestimmte Veranlagung, Empfänglichkeit, innere Bereitschaft zu etwas (S. 9).

Elaborieren: Das Elaborieren von Informationen ist eine kognitive Lernstrategie [...] ^(JF).

Durch Elaborationsstrategien soll neues Wissen konstruiert werden (Akquisition), in bereits vorhandenes Wissen integriert werden (Encodierung) und auf neue Kontexte transferiert werden (Transfer). Durch E. sollen neue Inhalte tiefenverarbeitet werden (S. 76).

Follow-Button: The Follow button is a small button displayed on your websites to help users easily follow a Twitter account. A Follow button consists of two parts: a link to a follow web intent page on Twitter.com and Twitter's widgets JavaScript to enhance the link with Twitter's official and easily recognizable Follow button (S. 163).

frikativ: Der Luftstrom wird im Mund- oder Rachenraum eingengt, so dass ein rauschartiger Laut entsteht. Auch Reibelaute können stimmhaft und stimmlos sein. Beispiele für Reibelaute: [j, f] (S. 78).

Glottale: Stimmritzenlaute, Lautbildung in der Glottis (Stimmritze); Beispiel: [h] (S. 78).

Hashtag: Funktion, mit der ein bestimmter Begriff mit dem #-Symbol verknüpft wird. So können Schlagworte oder Themen in einem Tweet markiert werden und durch Anklicken des Hashtags werden alle Tweets, die dasselbe Hashtag tragen, angezeigt (S. 164).

Kognition: Gesamtheit aller Prozesse, die mit dem Wahrnehmen und Erkennen zusammenhängen (S. 12).

Likert-Skala: Nach R. Likert [...] ^(JF) eine Methode zur Skalierung [...] ^(JF) von Urteilen, bei der dem Befragten eine Aussage (z.B. «Mir gefällt Paris» zusammen mit einer 5-stufigen, bipolaren Antwortskala [...] ^(JF) vorgelegt wird (S. 22).

Likes: Anklicken des gefällt-mir-Buttons bei Facebook (S. 108).

Podcast: Reportage, (Radio)beitrag o. Ä., der als Audiodatei im MP3-Format im Internet zum Herunterladen angeboten wird (S. 160).

Psychogalvanische Reaktion, galvanische Hautreaktion oder elektrodermale Aktivität:

Bezeichnet die Änderung der elektrischen Leitfähigkeit bzw. des elektrischen Widerstandes der Haut, wenn sensorische Reize oder motorischer Reaktionen eintreten (S. 79).

Pressekit: Pressemappe (S. 149).

Referenzpotential / Denotation: Auf den mit dem Wort gemeinten Gegenstand hinweisende Bedeutung (S. 85).

Reply (Antwort): Eine Antwort ist eine Reaktion auf den Tweet eines anderen Nutzers, die mit dem @Nutzernamen der Person beginnt, der geantwortet wird. Ein Tweet kann durch Klick auf den Button Antwort in dem Tweet beantwortet werden (S. 165).

ReTweet: Bei einem ReTweet handelt es sich um die Weiterverbreitung eines abgesendeten Tweets / einer abgesendeten Meldung (S. 165).

Salienz: Bedeutsamkeit, das Hervortreten, z.B. von Merkmalen (Merkmal) bei einer Person (S. 7).

Social Media: Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können (S. 154).

Stakeholder: Personen, für die es aufgrund ihrer Interessenlage von Belang ist, wie ein bestimmtes Unternehmen sich verhält (z.B. Aktionär, Mitarbeiter, Kunde, Lieferant) (S. 34).

Streaming: Datenübertragungsverfahren, bei dem die Daten bereits während der Übertragung angesehen oder angehört werden können [und nicht erst nach der vollständigen Übertragung der Daten] (S. 163).

Tachistoskop: Vorrichtung, um Objekte (Figuren, Zahlen, Buchstaben, Bilder) dem beobachtenden Auge kurzzeitig darzubieten (S. 79).

Tweet: Beim Twittern gesendete Nachricht (S. 163).

Vasomotorisch: Die Gefäßnerven betreffend (S. 11).

Viszerale Reaktionen: Reaktionen der inneren Organe; viszeral: die Eingeweide betreffend (S. 11).

Widget: Kleines Computerprogramm, das in ein anderes Programm integriert wird, besonders als Teil einer grafischen Benutzeroberfläche, in der über den Mauszeiger Befehle eingegeben werden können (S. 163).

10 Abkürzungsverzeichnis

ADU:	Affektives Diktionär Ulm
DES:	Differential Emotions Scale
ecce:	european centre for creative economy
EEG:	Elektroenzephalografie
EDA:	elektrodermale Aktivität
EDR:	elektrodermale Reaktion
EG:	Europäischen Gemeinschaft
EGKS:	Gemeinschaft für Kohle und Stahl
EKG:	Elektrokardiogramm
EMG:	Elektromyographie
EWG:	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
FAZ:	Frankfurter Allgemeine Zeitung
fMRT:	funktionelle Magnetresonanztomographie
GALC:	Geneva Affect Label Coder
JEKI:	Jedem Kind ein Instrument
MET:	Metropolitan Opera in New York
MoMa:	Metropolitan Museum of Art
PANAS-Fragebogen: ...	Positive and Negative Affect Schedule
RVR:	Regionalverband Ruhr
SAM:	Self-Assessment-Manikin
WAZ:	Westdeutsche Allgemeine Zeitung