

HW

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Nicholas Qyll

Visual Person Branding.

Eine frame-analytische Betrachtung ikonischer Personenmarken

Köln: Halem, 2021

NICHOLAS QYLL, Dr. phil., studierte Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Nürnberg. Er absolvierte ein Aufbaustudium Kommunikationsdesign mit den Schwerpunkten Identitäts- und Markenentwicklung, Neuere Ästhetik und Kulturwissenschaften an den Universitäten Wuppertal und Essen. Es folgten doktorale Studien an der Kunsthochschule für Medien in Köln und die Promotion an der Hochschule der Bildenden Künste Saar in Saarbrücken. Nicholas Qylls Schwerpunkte in Lehre, Forschung und Publikationsaktivität liegen in den Bereichen Branding, Persona Studies, Designwissenschaften, Storytelling, Bildrhetorik und (Kommunikations-)Design. Er ist Mitglied im Fame and Persona Research Consortium (FPRC) von Australien.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2021 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print) 978-3-86962-579-9

ISBN (PDF) 978-3-86962-580-5

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

TITELBILD: Bram De Baere, Belgien

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Julian Pitten

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

UMSCHLAGGESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Nicholas Qyll

Visual Person Branding

Eine frame-analytische Betrachtung
ikonischer Personenmarken

HERBERT VON HALEM VERLAG

Diese Veröffentlichung wurde als Dissertation mit gleichnamigem Titel zur Erlangung des akademischen Grades Doktor der Philosophie (‐Dr. phil.‐) an der Hochschule der Bildenden Künste Saar in Saarbrücken im Fachgebiet Designgeschichte und -theorie vom Autor (als Nicholas Cintrón) vorgelegt.

Erster Gutachter: Prof. Dr. Rolf Sachsse

Zweiter Gutachter: Prof. Dr. Dieter Georg Adlmaier-Herbst

Tag der mündlichen Prüfung: 20. Mai 2020

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	9
Vom Ego zum Alter – Nicholas Qyll, Cintrón und all die Anderen	11
Künstler. Marken. Ikonen	16
I. EINLEITUNG: VISUAL PERSON BRANDING	20
1. Einführung: Selbst·Bild·Ökonomie	21
2. Stand der Forschung: Person Branding	26
2.1 Personal Branding	27
2.2 Markenbildung beim Menschen	29
3. Forschungsziel und Aufbau der Studie	33
II. THEORETISCHER HINTERGRUND	37
1. Personenbasiertes Markenverständnis	38
1.1 Das Konzept der Marke	38
1.1.1 <i>Identitätsbasierter Ansatz</i>	39
1.1.2 <i>Kulturalistischer Ansatz</i>	46
1.1.3 <i>Designzentrierter Ansatz und integriertes Markenmodell</i>	52
1.2 Personenmarken	57

2.	Markenbildkommunikation	65
2.1	Markenbildung	65
2.2	Persona – zentrales Markenbildobjekt	68
2.3	Digitale Markenbildkultur	76
2.4	Systematisierung der Markenbildkommunikation	83
3.	Bedeutungskonstitution im Markenbild	88
3.1	Markenbild als Medienbild	89
3.2	Semiotischer Ansatz: Markenbildzeichen	95
3.2.1	<i>Klassische Grundlagen</i>	97
3.2.2	<i>Sozialsemiotische Bildtheorie</i>	104
3.3	Perzeptiv-kognitivistischer Ansatz: Markenbildschemata	116
3.3.1	<i>Kognitive Wissensrepräsentation</i>	117
3.3.2	<i>Bildschemata</i>	130
3.3.3	<i>Exkurs: Gesichtswahrnehmung</i>	142
3.3.4	<i>Visuelle Medien-Frames</i>	145
3.4	Integrierter Ansatz: kognitive Markenbildsemiotik	154
III. MODALITÄTEN DER EMPIRISCHEN ANALYSE		162
1.	Forschungsansatz: Markenbildforschung	163
1.1	Fallstudien in der Designforschung	166
1.2	Forschungsleitende Fragestellungen	169
2.	Qualitatives Sampling	172
2.1	Fallauswahl: Personenmarken	173
2.2	Fallbezogene Bildauswahl	175
2.2.1	<i>Konstitution der Bilderkorpora</i>	177
2.2.2	<i>Erstellung der Bildersets</i>	180
3.	Verfahren der Bildanalyse	182
3.1	Frame-Analyse	182
3.2	Operationale Definition: Bild-Frames	185
3.3	Basisverfahren und Phasen der Analyse	188

IV. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG: FALLSTUDIEN	198
1. Einzelfallanalyse: Madonna	200
1.1 Persönlicher Hintergrund und Grundstruktur der Marke	202
1.1.1 Kurzbiografie (1958 - 1983): »a small town girl from Detroit«	203
1.1.2 Struktur der Markenpersona	205
1.2 Bedeutungsangebote in Markenbildern (1983 - 2018)	215
1.2.1 Darstellungsstrategien der Personenmarke	216
1.2.2 Darstellungspraktiken der Prosumer: Fanart	279
1.3 Fallinterne Reflexion: Madonnas komplexe ›Weltbildwelt‹	287
1.3.1 Zentrale Rahmenhandlungen	288
1.3.2 Kulturelle Transformation	290
1.3.3 Metanarrativ	291
1.3.4 Effekte und Vorteile	296
1.4 Fazit: Kult(ur)marke zwischen Kunst und Kommerz	299
2. Einzelfallanalyse: Karl Lagerfeld	301
2.1 Persönlicher Hintergrund und Grundstruktur der Marke	303
2.1.1 Kurzbiografie (1933 - 2000): »Ich habe mich von Anfang an für ein Unikat gehalten«	303
2.1.2 Struktur der Markenpersona	305
2.2 Bedeutungsangebote in Markenbildern (2000 - 2018)	311
2.2.1 Darstellungsstrategien der Personenmarke	311
2.2.2 Darstellungspraktiken der Prosumer: Fanart	346
2.3 Fallinterne Reflexion: Karls konsistentes Schema	353
2.3.1 Zentrale Rahmenhandlungen	354
2.3.2 Metaprozesse: Abstraktion, Reproduktion, Korrelation	357
2.3.3 Effekte und Vorteile	360
2.4 Fazit: Markenfitness durch Reproduktion und Kooperation	363
3. Fallübergreifende Analyse	365
3.1 Systematischer Vergleich der Einzelfälle	367
3.1.1 Persona	368
3.1.2 Markierung	378
3.1.3 Bilderwelt	383
3.1.4 Fanart (Prosumer)	395
3.2 Strukturmodell des Bedeutungsmanagements	405

V. SCHLUSSBETRACHTUNG	412
1. Marke, Bild, Bedeutung: Zentrale Befunde der Studie	413
2. Kritische Reflexion der Methodik	424
VI. APPENDIX	431
1. Empirische Datengrundlage	431
1.1 Bildmaterial: Madonna	431
1.1.1 <i>Gesamtmenge und Verteilung</i>	432
1.1.2 <i>Einzelbildnachweise</i>	432
1.1.3 <i>Werkverzeichnis</i>	441
1.2 Bildmaterial: Lagerfeld	444
1.2.1 <i>Gesamtmenge und Verteilung</i>	444
1.2.2 <i>Einzelbildnachweise</i>	445
1.3 Bildmaterial: Fallvergleich	452
1.4 Frequenzanalyse	455
2. Verzeichnis der Tabellen	460
3. Verzeichnis der Grafiken	461
4. Literaturverzeichnis	463

Danksagung

Aus persönlicher Sicht begleitet mich das Thema ›visuelle Markenbildung beim Menschen‹ eigentlich schon mein ganzes Leben: ob ich früher als Einziger mit Hemd und Krawatte in die Grundschule ging und so für Aufsehen sorgte oder ob ich während meines Studiums künstlerisch mit Selbstdarstellung experimentierte und seither den Konzeptnamen ›Qyll‹ trage oder ob ich heute noch beruflich mit Markendesign bzw. ›brand experience‹ für Unternehmen zu tun habe. Letztlich geht es dabei immer um die wirksame Gestaltung von Identität. Dabei reicht es mir jedoch nicht, allein formal-ästhetische Oberflächen zu kreieren; durch meinen natürlichen Forscherdrang möchte ich mehr wissen: die *Muster erfolgreicher Gestaltung* verstehen – eben wie ein ›Reflective Practitioner‹, der beständig Theorie und Praxis gewinnbringend aufeinander bezieht. Insofern lässt sich die Wahl meines Forschungsthemas treffend mit der englischen Wendung ›Research is Me-Search‹ überschreiben. Aber fernab vom autobiografischen Bezug: Das Thema ›Person Branding‹ hat auch eine breite Relevanz innerhalb der gegenwärtigen Gesellschaft. Dies zeigt die vorliegende Studie. Sie stellt eine leicht überarbeitete Fassung meiner Dissertation dar, die im Dezember 2019 an der Hochschule der Bildenden Künste Saar in Saarbrücken eingereicht und im Mai 2020 mit Auszeichnung verteidigt wurde. Mein Dank an dieser Stelle gilt ausdrücklich jenen, die mich bei der Erreichung dieses langjährigen Ziels unterstützt und die zur Entstehung dieses Buches auf je unterschiedliche Weise beigetragen haben.

Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn *Prof. Dr. Rolf Sachsse*, von der Hochschule der Bildenden Künste Saar, der mir gleich zu Beginn meines Vorhabens entscheidende Anregungen zu dessen Neuausrichtung gab, mir stets mit Rat und Tat zur Seite stand und gleichzeitig genügend Freiheit zur wissenschaftlichen Entfaltung ließ. Herrn *Prof. Dr. Dieter Georg Adlmaier-Herbst* von der Universität der Künste Berlin danke ich ebenfalls sehr herzlich dafür, dass er mir als hilfreicher wie kritischer Zweitbetreuer zur Seite stand und schließlich

das Koreferat der Arbeit übernommen hat. Des Weiteren danke ich sehr herzlich meiner langjährigen Wissenschaftsberaterin, Frau Dr. *Helga Esselborn-Krumbiegel*, für ihre äußerst gehaltvollen Anmerkungen zu dieser Arbeit aus einer externen Perspektive. Meinen ehemaligen Mitdoktoranden Dr. *Markus Köck*, Prof. Dr. *Klaus Kuenen*, Dr. *Marion Schoenfeld-Schilz*, *Sabine Krell* und Dr. *Gilda Vera-Stahl* sei ganz herzlich für erhellende Gespräche gedankt. Ein Dank aus der Ferne richtet sich auch an meine vormaligen akademischen Lehrer, die Herren Prof. Dr. *Bazon Brock* und Prof. Dr. *Detlev Nothnagel*, die im anfänglichen Stadium meiner wissenschaftlichen Entwicklung prägend waren. Außerdem möchte ich Herrn Prof. Dr. *P. David Marshall* (Deakin University Melbourne) und Frau Prof. Dr. *Anne Jerslev* (Universität Kopenhagen) für wertvolle Anmerkungen und Ergänzungen zu meinem Forschungsprojekt herzlich danken. Mein Dank gilt überdies auch dem *Herbert von Halem Verlag*, der mir durch seine engagierte und professionelle Betreuung ermöglichte, das Buch in der gewünschten Form veröffentlichen zu können. Einen ›hartelijk dank‹ möchte auch an den belgischen Illustrator, *Bram De Baere*, richten, der das ausdrucksstarke Cover zu diesem Buch gestaltet hat. Für kritische und hilfreiche Hinweise hierzu bin ich meinem befreundeten Designerkollegen *Bastian Rothdeutsch* dankbar.

Meinen engsten Freunden danke ich von ganzem Herzen: *Monika Brühl* für ihre unermüdliche und energetische Art der Motivation, *Rayan Odyll* für viele fruchtbare Gespräche sowie seine freundschaftliche Unterstützung und *Björn Sorge* für den arbeitsbezogenen Freiraum sowie seinen beständigen Ansporn (»So gut wie fertig«).

Schließlich ist es mir ein großes Anliegen, meiner gesamten Familie für ihre stetige Unterstützung zu danken insbesondere meinen drei geliebten Müttern, denen diese Arbeit von Herzen gewidmet ist: meiner Mutter *Vera* sowie meiner Großmutter *Margarete* (†), der es leider versagt blieb, mir am Tag meiner Disputation ›die Daumen zu drücken‹, und meiner Pflegemutter *Waltraud* (†) im Angedenken.

Nicholas Qyll
Köln, im Januar 2021

Vom Ego zum Alter – Nicholas Qyll, Cintrón und all die Anderen

Personal Branding war bereits in der Antike gängig, wie Paul Zanker hinreichend beschrieben hatⁱ: Alt und ungepflegt mussten die Philosophen sein, die etwas gelten wollten; sie mussten demonstrieren, dass die Güter der Welt nicht in ihrem Interesse lagen, sondern dass ihre Weltbeschreibung von außerhalb kommt, auch interpassiv war, wie es Robert Pfaller zusammenfasst.ⁱⁱ Eines geschah mit Sokrates jedoch nicht: Er wurde nie zur Marke. Die Bildhauer haben ihn zum Typus gemacht, später die Zeichner und Maler zur Karikatur oder zum Monument, alles noch als bedeutungsstiftende Geschichte unter Männern. Erst als die spätömische Kunstindustrie mit der massenhaften Produktion von Repliken solcher Philosophen-Büsten begann, stellte sich so etwas wie ein Image ein, und – Paul Zanker hat es ebenfalls mustergültig beschrieben – die Bilder begannen, selber mächtig zu werden, als Zeichen jenseits der Sprache zu wirken.ⁱⁱⁱ Doch weiterhin blieb die Visualisierung ein eher negatives Momentum der Rhetorik, wie die entsprechenden Textstellen in den zwölf Büchern zur Rhetorik von Marcus Fabius Quintilianus ausweisen.^{iv} Mit Friedrich Kittler kann zudem konstatiert werden, dass die antike Philosophie medial in Form von Geistergesprächen stattfand, selbst wenn die einzelnen Akteure durchaus erkennbare Konturen gewannen.^v Aber gerade ihm war wichtig, heutige Phänomene der Mediengesellschaften, in denen wir leben, auf antike Verhältnisse zu beziehen,

i PAUL ZANKER: *Die Maske des Sokrates, Das Bild des Intellektuellen in der antiken Kunst*. München 1995.

ii ROBERT PFALLER: *Ästhetik der Interpassivität, Fundus 175*. Hamburg 2009.

iii PAUL ZANKER: *Augustus und die Macht der Bilder*. München 1987.

iv MARCUS FABIUS QUINTILIANUS: *Ausbildung des Redners. Zwölf Bücher*. Hrsg. und übersetzt von Helmut Rahn, Darmstadt 1995, Fünftes Buch Kap. 12, 17-22, S. 617-618.

v FRIEDRICH A. KITTLER: Geistergespräche. In: FRIEDRICH A. KITTLER (Hrsg.): *Unsterbliche. Nachrufe, Erinnerungen, Geistergespräche*. München 2004, S. 139-150.

die für das – zumindest für das europäisch-nordamerikanische – Denken und Kommunizieren grundlegend sind.

Historisch setzen die Untersuchungen von Nicholas Qyll just zu dem Zeitpunkt ein, als sich die Politik des 20. Jahrhunderts daran macht, die aus den frühen Kommunikationen erwachsenden ethischen Grundlagen des Denkens nicht nur zu verlassen, sondern sie gleich zu zerstören. Wenn das vorliegende Buch sich eingangs mit den populären Thesen und Büchern von Napoleon Hill, Walter Lippmann und Hans Domizlaff auseinandersetzt^{vi}, so wundert nicht, dass diese genau jene Zeitlage repräsentieren, in der das Personal Branding zum wesentlichen Element politischen Handelns gleich welcher Couleur wird. In der politischen Kommunikation jener Jahre ist ein Mensch nicht mehr nur Kanzler, Präsident oder Diktator, sondern gleich eine Lichtgestalt, der ganz religionsgleich zu huldigen ist – der >Führer<, >Staatslenker<, >Baumeister< oder >erste Arbeiter< hat mit dem realen Leben nichts mehr zu tun, sondern wird in Bildern – stehend und bewegt – inszeniert, die die Maske der antiken *persona* mit einem unhintergehbaren Herrschaftsanspruch verbindet.^{vii} Doch noch ist der private Teil dieser Inszenierungen auf wenige Momente beschränkt und weitgehend ritualisiert; auch konnte er durch rigide Bildzensuren noch gesteuert werden und spielt insofern in der vorliegenden Arbeit nur eine kleine Rolle.

Dies alles hat sich seit einigen Jahrzehnten als Thema erledigt, sowohl durch individualisierende Tendenzen in Kunst und Gesellschaft, nach denen alles Private zugleich politisch sei, als auch durch die Digitalisierung aller Lebensbereiche, gerade der privaten und intimen. Hier setzt das Branding der Marke ein, gemeinsam mit der Konstruktion von Narrativen, die sich zum Storytelling ausweiten können, aber nicht müssen. Die Marke ist, wie Nicholas Qyll überzeugend in seiner Einleitung darlegt, eine Objektivierung des Branding, die sich kommunikativ so weit verfestigt, dass es zum Verständnis keiner Absprache mehr bedarf. Und: Zur Marke gehört das Bild. Ein Bild, das aus vielen Tausenden von Einzelbildern bestehen kann und doch mit einem Namen in eins fällt, und das medial. Hier wiederholt sich die Geschichte des Worts, wie sie von Michel Foucault beschrieben worden ist^{viii}: Wenn ein Wort nicht mehr fest mit seiner Bedeutung verbunden ist, muss darüber in jeder Kommunikation eine Vorab-Absprache getroffen werden. Exakt dies ist nahezu allen Bildern im Verlauf ih-

vi Werke, die von Nicholas Qyll in seiner Arbeit genutzt und in seiner Bibliografie aufgelistet werden, sind hier nicht gesondert verzeichnet.

vii ROLF SACHSSE: *Die Erziehung zum Wegsehen, Fotografie im NS-Staat*. Dresden 2003, S. 32-43. Zum Folgenden ebda., S. 211-215.

viii MICHEL FOUCAULT: *Die Ordnung der Dinge*. Frankfurt/M. 1971.

rer *technischen Reproduzierbarkeit* passiert, aber in ganz anderer Form, als es Walter Benjamin in seinem epochalen Essay vorhergesagt hatte.^{ix} Ohne dass es heute noch einer direkten Auseinandersetzung mit diesem Autor bedarf, ist doch die unendliche Verfügbarkeit der Bilder durch ihre digitale Reproduktion Basis der beschriebenen Prozesse im Visual Person Branding.

Die Abspaltung von Wort oder Bild und ihrer jeweiligen Bedeutung setzt sich fort, und Nicholas selbst ist lebender Beweis der These: Er tritt unter zwei Namen auf – Qyll und Cintrón –, und es gilt für ihn eben nicht die alte Definition des Pseudonyms, bei dem der eine Name rechtlich wie philosophisch ein irgendwie geartetes Vorrecht über den anderen gehabt hätte. Die Verpflichtung, einen festen Namen zu tragen, ist in Europa seit dem späten Mittelalter durchwegs als autoritäres Herrschaftsinstrument eingeführt und als normative Kraft vor allem unter kolonialistischen Aspekten erhalten worden, bis hin zur tötewielen Nummer von kz-Opfern der Nationalsozialisten. Ein Spiel mit Namen, wie es der Autor dieser Studie betreibt, ist daher erst einmal ein Akt der Selbstreflexion – aber es wird zudem durch eine visuelle Präsenz begleitet, die sich über alle verfügbaren Kanäle digitaler Kommunikationen erstreckt. Wer Qyll ist oder wer Cintrón, erschließt sich bei demselben Nicholas also immer aus dem – gerade auch visuell bereitgestellten – Kontext, nicht aus einer autoritativen Tradition der Namensgebung heraus. Mit Namen und Bild entsteht so eine selbstbestimmte Mitgliedschaft in weltweiten Communities aus Wissenschaft, Design und Kultur, insgesamt ein Akt der Selbsterfülligung in bester Tradition bürgerlicher Aufklärung.^x

War der Name das letzte Wort der Selbstbestimmung als Subjekt – wobei die unterschiedlichen Namensbestandteile differente Formen der Zeitlichkeit wie der Bindung an den eigenen oder fremden Körper definieren –, so sind die Bilder heute stärkere Träger von Identitäten als je zuvor, bis hin zu den Auswüchsen der Technologie in den Gesichtserkennungs-Verfahren.^{xi} Visual Branding bedeutet in diesen Zeiten nicht mehr, dass eine Person – wie in der griechischen Antike – durch Habitus und Inszenierung als individuell erfahrbar wird, auch nicht durch die Verknüpfung eines Idealbildes mit einem Namen wie vom Mittel-

ix WILFRIED DÖRSTEL (Hrsg.): *Ausst. Kat. WertWechsel. Zum Wert des Kunstwerks*. Köln 2001.

x JEAN-FRANÇOIS LYOTARD: Der Name und die Ausnahme. In: MANFRED FRANK; GÉRARD RAULET; WILLEM VAN REIJEN (Hrsg.): *Die Frage nach dem Subjekt*. Frankfurt/M. 1988, S. 180-191.

xi DOMINIKUS BAUR: *Automatische Gesichtserkennung: Methoden und Anwendungen*. http://www.medien.ifi.lmu.de/fileadmin/mimuc/hs_wso506/papers/Automatische_Gesichtserkennung.pdf [zuletzt eingesehen am 18.8.2020]. Vgl. auch BUNDESPOLIZEIPRÄSIDIUM POTSDAM (Hrsg.): »Biometrische Gesichtserkennung«, https://www.bundespolizei.de/Web/DE/04Aktuelles/01Meldungen/2018/10/181011_abschlussbericht_gesichtserkennung_down.pdf?__blob=publicationFile [zuletzt eingesehen am 18.8.2020].

alter bis ins 19. Jahrhundert und zur Erfindung der Fotografie.^{xii} Visual Branding heißt heute, Bilder zur Verfügung zu stellen, die auf irgendeine Weise mit einer Lebensform zu verbinden und erst danach auf eine tatsächliche oder virtuelle Person bezogen werden. Es ist das große Verdienst der Arbeit von Nicholas Qyll, genau die Ebenen herausgearbeitet zu haben, auf denen derartige Prozesse der Erkennung, Anerkennung und Wiedererkennung von Bildern im Internet und seinen Medien ablaufen. Hierzu muss er arbeitshypothetisch sogar die Namen und Pseudonyme der von ihm als Fallbeispiele ausgewählten Menschen anerkennen, denn sonst wäre keine Kommunikation über sie möglich. Doch bleibt das Prinzip der Bilder auf jeder Seite dieser Arbeit unangetastet.

Vieles ist in den letzten Jahren zur Veränderung unserer aller Bildwelten durch die Digitalisierung geschrieben worden, und was in physikalisch-chemischen Medien wie Fotografie, Film und allen zugehörigen Derivaten bereits zu erkennen war, ist im Smartphone und den sozialen Medien Wirklichkeit geworden: Das Individuum existiert als philosophisches Subjekt allein in seiner Spiegelung durch massenhaft verbreitete, kurzfristig wirksame Bilder.^{xiii} Was Hans Belting über die Verschiebung von der *persona* zum *face* beschrieben hat, was Dieter Georg Herbst über die Veränderung des Storytelling in Zeiten des non-linearen Hypertext zusammengenommen, hat Nicholas Qyll klug in seine Untersuchungen eingearbeitet; die Bildwerdung des Selfies in einer imaginären Öffentlichkeit des Internets, die Wolfgang Ullrich umtreibt, hat für seine Gedanken weniger Gewicht.^{xiv} Das Visual Person Branding dieser Untersuchung ist von Reichweiten und Standzeiten weitgehend unabhängig, und das ist gut so, denn ihr Ziel ist ein anderes. Hier geht es um das Konstrukt einer personalen Identität, deren Verbindung mit dem tatsächlich geführten Leben einer Textur gleicht, die in der Metapher des Webens ebenso gut aufgehoben ist wie in deren Fundament der sprachlichen Fassung eines Textes – nur dass es um Bilder geht, die eben nicht mehr (oder: nicht mehr allein) auf geometrischen Prinzipien einer euklidischen Optik beruhen, sondern auf einer komplexen Collagierung von algorithmischen Operationen.^{xv}

Seine Fragestellung führt auf den Eingang dieser Überlegungen zurück: Wen interessiert eigentlich warum und wie das Bild eines antiken Philosophen? Wes-

xii HANS BELTING: *Bild-Anthropologie, Entwürfe für eine Bildwissenschaft*. München 2001, S. 213-239.

xiii HARTMUT WAGNER; ROLF SACHSSE: Die Macht der Bilder oder Everybody's gonna be a Star for 15/10 of a Second. In: *DuD Datenschutz und Datensicherheit* 5. Jg. 2012, S. 350-353.

xiv WOLFGANG ULLRICH: *Selfies. Die Rückkehr des öffentlichen Lebens, Digitale Bildkulturen*. Berlin 2019.

xv WILLIAM J. MITCHELL: *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-Photographic Era*. Cambridge MA London 1992. Vgl. auch SILKE HELMERDIG; MARTIN SCHOLZ: *Ein Pixel, zwei Korn. Grundlagen analoger und digitaler Fotografien und ihre Gestaltung*. Frankfurt/M. 2006.

halb kann Umberto Eco einen halben Roman mit der nur visuell imaginierbaren Leibesfülle des Thomas von Aquin anfüttern und am Ende eine ebenfalls imaginerte Bibliothek den Flammen überantworten, ohne dass Täter und Opfer sichtbar werden? Wie lang ist das linke Bein des Herrn von Goethe auf dem Gemälde von Johann Wilhelm Tischbein, das ihn in der Campagna zeigt, wirklich? Es gibt eben kein Personal Branding ohne Visualisierung, nicht früher und nicht heute, das hat Nicholas Qyll mit seiner Untersuchung eindrucksvoll aufgezeigt. Die gegenwärtigen Bedingungen solcherart Bereitstellung von Hintergrundwissen für unsere Orientierung durch die Lebenswelt und ihre Figuren, die uns medial umgeben, sie sind von ihm in aller Präzision und Raffinesse vorgeführt worden. Das schließt ihn selbst, die von ihm genannten und ungenannten *branded personalities*, aber auch uns Leser*innen selbst ein: Nach der Lektüre dieses Buchs sind wir alle klüger – davon bin ich nach meiner eigenen Lektüre vollkommen überzeugt.

Prof. Dr. Rolf Sachsse

Hochschule der Bildenden Künste Saar Saarbrücken

Bonn, August 2020

Künstler. Marken. Ikonen

Madonna und Karl Lagerfeld – starke Marken. Was macht sie dazu? Sie haben eine klare, einzigartige Persönlichkeit – hiermit sind alle charakteristischen Eigenschaften eines Menschen gemeint. Anhand dieser Eigenschaften können wir diese Personen erkennen, sie von anderen unterscheiden und sie diesen vorziehen. Eine interessante Frage lautet, wie sich diese beiden Superstars unter den Menschenmarken in ihrem visuellen Erscheinungsbild inszenieren. Dieser Frage geht Nicholas Qyll in seiner vorliegenden Dissertation nach, die jetzt als Buch erschienen ist.

Man könnte annehmen, dass schon genug profundes Wissen über den erfolgreichen Aufbau und die Entwicklung von Menschen auf Märkten besteht: Es gibt eine kaum noch überschaubare Flut von Publikationen zum Thema ›Mensch als Marke‹, ›Impression Management‹ und ›Personal Branding‹. Eine Heerschar von Imageexperten, Stilberatern und PR-Agenturen bieten Konzepte an wie ›Personality Marketing‹, ›Marke-Ich‹, ›Celebrity Marketing‹. Doch viele dieser Konzepte sind Tipps von Praktikern, denen die wissenschaftliche Fundierung fehlt. In der wissenschaftlichen Forschung mangelt es an fundierten Erkenntnissen über bildbasierte Darstellungsstrategien und Gestaltungsmittel ikonischer Personenmarken. Diese Lücke will Nicholas Qyll schließen.

Woher kommt dieses enorme Interesse am Thema ›Mensch als Marke‹? Immer mehr Menschen bieten ihre Leistungen auf Märkten an – ob Sänger, Designer, selbst Fußballer und Politiker. Wie viele traditionelle Produktmärkte sind auch deren Märkte weitgehend gesättigt. Die vielen Angebote erschweren die Orientierung für wichtige Bezugssgruppen wie Geldgeber, Journalisten und Multiplikatoren. Den Wettbewerb verschärft, dass viele Angebote als austauschbar wahrgenommen werden und hierdurch das Interesse der Nachfrager an Informationen abnimmt. Folge: Der Kampf um die beste Leistung wird zum Kampf um Aufmerksamkeit. Nur jener Mensch sticht aus dieser Masse heraus, der eine

starke und einzigartige Persönlichkeit hat. Starke Marken sind Leuchttürme im Meer der vielen Anbieter.

Die Frage wird daher immer wichtiger, wie sich Menschen auf jenen Märkten profilieren können, auf denen sie ihre Leistung anbieten. Den Künstler als Marke zu begreifen bedeutet, diesen bekannt zu machen und das klare und einzigartige Vorstellungsbild (Image) von seiner Person und seinen Leistungen in den Köpfen seiner Bezugsgruppen aufzubauen und langfristig zu entwickeln. Ziel ist, dass die Bezugsgruppen den Künstler mit bestimmten Eigenschaften verbinden, die ihn einzigartig und attraktiv machen. Sie können den Künstler schnell und eindeutig erkennen und zuordnen (Identifizierung), sie können ihn von anderen unterscheiden (Differenzierung) und dessen Leistung als begehrenswerteste aller Alternativen empfinden (Profilierung). Der Künstler wird zum Gesicht in der Menge.

Positionierung im Markt für Künstler bedeutet, dass der Künstler seinen Bezugsgruppen ein klares Vorstellungsbild entwickelt, das sich deutlich von anderen Anbietern abgrenzt. Als Faustregel kann gelten: Je stärker der von den Bezugsgruppen wahrgenommene Kontrast des Künstlers zu seinen Wettbewerbern, desto klarer wird das Vorstellungsbild. Verspricht er das Gleiche wie seine Konkurrenten, wäre es aus Sicht der Bezugsgruppen egal, welchen Anbieter sie wählen.

Der ›Markenolymp‹ für einen Künstler ist, wenn dieser stellvertretend für die gesamte Kategorie steht: Bei bestimmten Merkmalen denkt man sofort an ihn und man assoziiert – umgekehrt – den Menschen sofort mit bestimmten Merkmalen: Die starke, selbstbewusste Frau? Madonna. Welche Merkmale der Persönlichkeit wichtig sind, hängt vor allem von der Leistung und der Situation ab, zum Beispiel der Qualität der Leistung, wie im Fall des Modedesigns, oder dem Preisniveau bei der Exklusivität einer Leistung.

Der Künstler vermittelt seine Leistung und seine Persönlichkeit in allen Kontaktpunkten mit seinen wichtigen Bezugsgruppen. Damit der Künstler optisch und akustisch wiedererkennbar ist, nutzt er eine Markierung und brennt sie in Kopf und Herz seiner Fans – ganz so wie die Cowboys im amerikanischen Westen das Markenzeichen auf ihre Rinder brannten. Diese Kennzeichen können ein Logo sein oder ein Künstlername, den sich der Künstler gesetzlich schützen lassen kann. Zum Erscheinungsbild gehören seine charakteristische Kleidung, seine Frisur, sein Schmuck, sein Logo sowie Farben und Formen – wie wir dies von Karl Lagerfeld kennen. Jede dieser Markierungen reicht aus, um bei einem Kontakt das gesamte Wissen beim Gegenüber abzurufen sowie die Gefühle, die mit dem Künstler und seiner Leistung verbunden sind.

Mit dem starken und klaren Bild seiner Persönlichkeit und seiner Leistungen kann der Künstler Vertrauen schaffen, denn man vertraut nur dem, den man kennt. Die Bezugsgruppen nehmen das Risiko als geringer wahr, dass sie der Künstler enttäuschen wird und dass die Kosten für die Leistung des Künstlers gut angelegt sind. Dagegen ist das Vertrauen schnell dahin, wenn der Künstler den an seine Leistung gestellten Erwartungen nicht gerecht wird. Dieses Vertrauen in die Zuverlässigkeit des Künstlers kann den Grundstein für eine langfristige Beziehung legen, denn man bleibt nur dem treu, dem man vertraut.

Die einzigartigen Merkmale des Menschen und seiner Leistung haben eine weitere essenzielle Funktion für den Rezipienten: Sie ermöglichen ihm Identifikation. So kann er sich mit den Eigenschaften des Musikers identifizieren, weil er sie selbst besitzt oder gern besitzen möchte. Dies schafft eine starke Verbundenheit. Dem Fan kann die Stimme des Künstlers gefallen; er kann aber auch den Künstler selbst faszinierend finden, seine Story, seine Lebenseinstellungen. Mit dem Kauf seiner Leistung kann er sich bestätigt fühlen. Mehr noch: Der Fan kann den Künstler sogar jene Eigenschaften ausleben lassen, die er selbst nicht hat, nicht leben kann oder leben darf wie im Fall des wilden, skandalreichen Lebens. Wenn ein Grammy-Preisträger auf dem Siegertreppchen steht, dann steht auch sein Fan auf dem Podest, der selbst gern ein Gewinner wäre. Madonna steht für die starke, selbstwusste Frau, mit der sich die Fans identifizieren können und in deren Leben sie ihre eigenen Sehnsüchte nach Stärke und Überlegenheit projizieren.

Aber Vorsicht bei Startum: Was der Fan liebt, ist seine Vorstellung vom Star. Stets ist es das Verlangen nach möglichst viel Nähe und zugleich das Wissen um die Unerreichbarkeit, das die Verehrung eines Stars ausmacht. Der Star ist daher für alle Zeiten zur Distanz zu seinen Fans verpflichtet. Sobald er keinen Platz für Idealisierung, Spekulation und Neugier lässt, verfliegt der Mythos und mit ihm die Faszination. Fällt die Distanz, fällt der Star.

Der Wert des Künstlers lässt sich danach bemessen, was der Kunde bereit ist, für die Leistung dieses Künstlers zu bezahlen. Wie viel Geld bezahlt ein Konzertbesucher für ein Ticket? Wie viel für ein Kleid von Lagerfeld?

Der systematische Aufbau und die kontinuierliche Entwicklung der Künstlermarke ist also eine höchst herausfordernde Aufgabe, die nur wenige Superstars perfekt beherrschen. Nicholas Qyll untersucht, welche Merkmale die beiden Künstlerpersönlichkeiten Madonna und Karl Lagerfeld charakterisieren und welche visuellen Strategien die beiden Superstars in ihrer öffentlichen Kommunikation einsetzen. Sehr spannend ist auch, wie stark bildhafte Kommunikationskanäle wie Social Media die Fans in die Gestaltung der Künstlerpersönlich-

keiten einbeziehen und diesen eine eigene Interpretation der Künstlerpersönlichkeiten ermöglichen.

Mit dem vorliegenden Buch nimmt uns Nicholas Qyll an die Hand und führt uns auf die faszinierende Entdeckungsreise in die Tiefen der beiden weltbekannten Personenmarken Madonna und Karl Lagerfeld.

Ich wünsche diesem Buch eine hohe Verbreitung unter allen, die sich mit Bildkommunikation und der Markenführung für Menschen beschäftigen.

Prof. Dr. Georg Adlmaier-Herbst

Universität der Künste Berlin

Berlin Career College

Funchal, Oktober 2020

**I. EINLEITUNG:
VISUAL PERSON BRANDING**

»*Esse est percipi.*«

George Berkeley¹

1. Einführung: Selbst-Bild-Ökonomie

Marken sind allgegenwärtig. Sie gehören zu den eminenten Schlüsselphänomenen einer global ausgerichteten Gegenwartskultur.² Entsprechend unterstellt die Rede von der ›Markengesellschaft‹, dass Marken sämtliche Bereiche der öffentlichen und privaten Lebens- und Medienwirklichkeiten der Menschen nicht bloß durchdringen, sondern auch – und hierbei erweisen sich Marken als sozialer Machtfaktor – wirksam beeinflussen:

»Nicht mehr die Medien als Instrumente haben also primär konstitutiven Charakter für die Wirklichkeitsgenerierung, sondern die Markenbildung des Marketing gibt als inhaltlicher Parameter den Takt zur Wirklichkeitsadaption und Wirklichkeitspräsentation auch und gerade in den Medien vor« (KOZIOL 2007: 7).

Neben dem Branding von Unternehmen, Produkten oder beispielsweise von Regionen, Städten und Religionen werden auch Personen zu Marken aufgebaut. Die gestiegene Relevanz der Personenvermarktung verdeutlicht sich dabei nicht nur an prominenten Beispielen des öffentlichen Lebens wie Donald Trump, Michael Jordan, Mark Zuckerberg oder Kim Kardashian. Vielmehr erfasst dieses Phänomen auch den Normalbürger in den unterschiedlichsten Bereichen einer digitalen und vernetzten Lebenswelt. Zurückgeführt werden kann die anhaltende Hochkonjunktur der Marken-Idee auf die erschwerten Bedingungen zur Profilierung, Vermarktbarkeit und Vorteilssicherung von Angebotsleistungen in einer informativen Gegenwartsgesellschaft.³ Die Herausbildung dieser Konditionen lassen sich im Wesentlichen auf drei gesellschaftliche Wandlungsdynamiken zurückführen,

1 Dieses Zitat stellt die Maxime der sensualistischen Philosophie George Berkeleys (1710: 25) dar.

2 Diese Ansicht vertreten beispielsweise auch Lury (2004), O'Reilly (2005a), Moor (2007), Koziol (2007), Kornberger (2010), Marshall (2017) und aus kritischer Perspektive Klein (2002).

3 Eine Übersicht zu Theorien der Informationsgesellschaft findet sich etwa bei Steinbicker (2011).

die nachfolgend kurz erläutert werden. Zu ihnen gehören 1) die Freisetzung des ›Selbst‹ durch die Individualisierung, 2) das ›Bild‹ als dominantes Phänomen der Mediatisierung und 3) die kapitalistische Spielart einer ›Ökonomie‹ der Kultur.

Die sich im Zuge reflexiver Modernisierungsprozesse der Gesellschaften vollziehende ›Individualisierung‹ führt zur Freisetzung des Einzelnen aus historisch normativ vorgeprägten Lebensformen und ihren fremdbestimmten Sinn- und Beziehungsgefügen.⁴ Der dadurch entstandene *Individualismus* eröffnet den Menschen bei ihrer zu bewältigenden Lebenspraxis umfassendere Freiheiten im persönlichen Handeln. Als positive Voraussetzungen hierfür gelten die gestiegene Verfügbarkeit an individuellen Handlungsressourcen durch angehobene Bildungs- und Einkommensverhältnisse und der Zuwachs an Freizeit. Gleichzeitig bestimmen immer weniger Restriktionen eine pluralistische Lebensführung hinsichtlich Beruf, Geschlechterrolle, soziale Herkunft, Nationalität oder Religion. Demgegenüber muss sich das moderne Subjekt auch mit der Kehrseite eines derartigen Multioppositionismus auseinandersetzen. Aus der notwendigen Aufforderung zu selbstverpflichtetem Handeln in vielen Lebenskontexten⁵ ist das Individuum einem Zustand permanenter Überforderung ausgesetzt, der sich in Form von Ohnmachtserfahrungen, Optimierungsdruck, Entscheidungszumutungen und Aufforderungen zur Selbstverwirklichung manifestiert. Dies tritt insbesondere im Hinblick auf die Identitätsarbeit des Einzelnen und seine Pflicht zur Biografiegestaltung⁶ als individuelle Leistung reflexiver Lebensführung hervor. Herausragen kann dabei allein das Besondere, Einzigartige und ›Singuläre‹ eines authentischen Subjekts (vgl. RECKWITZ 2018).

Eine weitere Veränderungsdynamik der Gesellschaft resultiert aus der ›Mediatisierung‹ (KROTZ 2001; SCHULZ 2004).⁷ Durch die strukturelle Durchdringung der Lebenswelt mit (technischen) Kommunikationsmedien insbesondere des Internets sind neue Handlungssphären für die Identitäts- und Beziehungsarbeit des Individuums entstanden, die sich durch zeitliche, räumliche und soziale Entgrenzung auszeichnen (vgl. KROTZ 2001: 22). Indem Medien und der Umgang mit ihnen die zwischenmenschliche Kommunikation verändern, ha-

4 Diese Veränderungsprozesse der Gesellschaft werden auch als ›Zweite Moderne‹ und ›reflexive Modernisierung‹ bezeichnet (vgl. etwa BECK/GIDDENS/LASH 1996; BECK [1986] 2012). Schimank (1985) umschreibt das Verhältnis des Individuums zur Gesellschaft als ›reflexiven Subjektivismus‹.

5 Hierzu vgl. etwa Beck/Beck-Gernsheim (1994: 25).

6 Im Kontext reflexiver Lebensführung fallen Schlagworte wie »Wahlbiographie« (LEY 1984) oder »Bastelbiographie« (HITZLER 1988). Zum Biographiedesign vgl. auch Brock (2002: 104ff.).

7 In synonymer Weise wird auch von ›Medialisierung‹ gesprochen. Beide Begriffe gehören zu aktuellen Schlüsselkonzepten innerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaften und begründen eine interdisziplinär angelegte Medialisierungsforschung (vgl. etwa MEYEN 2009: 26ff.).

ben sie auch Einfluss auf den Charakter persönlicher Beziehungen. Diese sind weitgehend von der Illusion der Intimität geprägt. Denn Menschen setzen sich immer mehr mit realen und fiktiven Medienfiguren über *vollmediatisierte Beziehungen* auseinander, die nur mittels Medien aufgebaut und aufrecht erhalten werden (vgl. ausf. DÖRING 2009). In hohem Maße sind diese kommunikativen Prozesse und Medien am Sehsinn und dem Bildlichen ausgerichtet. Die zunehmende Visualität verdrängt dabei zwar nicht die Sprache; das Bild gewinnt jedoch mit Blick auf seinen (ikonischen) Eigenwert kontinuierlich an Bedeutung (vgl. SCHULZ 2005: 11; IMDAHL 1994) und so kündigt w.j.t. Mitchells *>pictorial turn<* eine Emanzipation des Bildlichen an. In dieser visuellen Kultur⁸ wird die Sichtbarkeit des Individuums zum zentralen Kriterium und Bilder stellen ihr Potenzial zur sozialen Wirklichkeitskonstruktion unter Beweis.⁹ Erst wer sich zeigt, vermag aus der Masse hervorzutreten. In der Gegenwartslage bewahrheitet sich insofern auch das historische Eingangszitat mit der Bedeutung *>Sein ist Wahrgenommensein<* – oder wie es Bergmann und Pörksen (2007: 16) konkreter formulieren: »Was in den Medien nicht stattfindet, findet nicht statt; was medial nicht wahrgenommen wird, existiert nicht.« Allein diese Erfordernis zur Visibilisierung fordert Menschen nachdrücklich auf, eine öffentliche Persona zu konstruieren (vgl. MARSHALL 2015: 115). Infolgedessen nehmen Selbstpräsentationen vor einem geneigten Publikum in der modernen Gesellschaft einen hohen Stellenwert ein und spitzen sich zusehends in einer »Spirale sich permanent überbietender Selbstenthüllungen« (SCHROER 2010: 71) zu.

In der Konsequenz der gesellschaftlichen Mediatisierung, die insbesondere mit der durchschlagenden Verbreitung digitaler Kommunikationsformen und dem Erfolg sozialer Netzwerke¹⁰ zusammenhängt, sieht sich das mediatisierte Selbst mit der neuen Herausforderung seiner eigenen Marktfähigkeit (*>marketability<*) konfrontiert. Jenseits der klassischen Geldwirtschaft, aber nicht völlig losgelöst davon, erfolgt in einer globalisierten Gesellschaft die *>Ökonomisierung<* auch entlegener Lebensbereiche. Die Geltungsausweitung von kommerziellen Markt- und Verwertungslogiken und die Verlagerung von Konsumentenbedürfnissen befördern veränderte Erscheinungsformen der Ökonomie, die sich

8 Hierzu vgl. etwa Jenks (1995), Mitchell (2008), Mirzoeff (2009) sowie Schade/Wenk (2011).

9 Hierzu vgl. etwa Sachsse (1988a: 47), Liebert/Metten (2007: 16) oder Schelske (2002: 156).

10 Marshall (2010) bezeichnet soziale Netzwerke als »presentational media«.

etwa im ›emotionalen Kapitalismus‹¹¹, ›ästhetischen Kapitalismus‹¹² oder dem ›mental Kapitalismus‹ (FRANCK 1998, 2014) niederschlagen, welcher unter dem Etikett der ›Aufmerksamkeitsökonomie‹ besser bekannt ist. Ihr zufolge steht einem entgrenzten Zugang zu Informationen die menschliche Aufmerksamkeit als knappes Gut gegenüber. Als soziale Tauschwährung und immaterielles Einkommen ist diese begrenzte Wahrnehmungsressource von Rezipienten insbesondere in Prozessen öffentlicher Kommunikation hochbegehrte. Die Erregung von Aufmerksamkeit wird damit gleichgesetzt, eine Rolle im fremden Bewusstsein zu spielen (vgl. FRANCK 1998: 84).

Der vielbeschworene Kampf um Aufmerksamkeit beherrscht auch den »Personality-Markt« (NESSMANN 2005: 20) in den Medien. In Konkurrenz zu etablierten Akteuren wie Stars, Prominenten und fiktiven Figuren, die vergleichsweise viel Aufmerksamkeitskapital anhäufen, buhlen neuerdings ›Social Media Influencer‹ und zu sog. ›micro-celebrities‹¹³ stilisierte Personen beharrlich um die Wahrnehmung und den Konsum durch eine stetig wachsende Öffentlichkeit. Die Bindung großer Aufmerksamkeit verheißt schließlich kulturelle, soziale und ökonomische Macht (vgl. auch REICHERT 2008: 63). Entscheidende Voraussetzung hierfür ist die exzellente Beherrschung medialer Präsentationstechniken und die Wirksamkeit angewandter Medienstrategien. Tatsächlich wird die bildliche Inszenierung der eigenen Persona heutzutage immer qualifizierter, wenn es um den Einsatz digitaler Aufnahme-, Editions- und Verbreitungstechniken geht. In einer ›iconosphere‹ (GUBERN 1995: 644) führen die Bilder einen Stellvertreterkrieg: Unterschiedliche Bildangebote konkurrieren um die Bedürfnisse der Beobachter, ein Bild unbedingt sehen zu wollen, und zahlen im Erfolgsfall auf den Beachtlichkeitswert ihrer Absender ein.¹⁴ Der flüchtige Blick auf die bildlichen

- 11 Illouz (2007) bezieht sich mit dem emotionalen Kapitalismus auf die steigende Emotionalisierung ökonomischen Verhaltens (z. B. von Geschäftsbeziehungen) einerseits und andererseits auf die Beeinflussung emotionalen Lebens durch ökonomische Austauschprozesse (z. B. Partnerschaft).
- 12 Im ästhetischen Kapitalismus dominiert der Inszenierungswert einer Ware ihren Gebrauchswert (vgl. BÖHME 2016). Bei Michelsen (2014) fußt eine ›visual experience economy‹ auf der Verbindung von ökonomischer Rationalität und kultureller Ästhetik. Lash/Urry (1994: 4ff.) heben den Zeichenwert von Waren in einer ›economy of signs‹ hervor.
- 13 Der Begriff ›micro-celebrity‹ geht auf Senft (2008: 25, 2013) zurück und bezeichnet eine Präsentationstechnik; hierzu vgl. auch Marwick (2016), Graham (2017) und Khamis et al. (2017). Turner (2006) erkennt in der zunehmenden Visibilität gewöhnlicher Personen einen ›demotic turn‹.
- 14 Dies ist ein Verweis auf den ökonomischen Wert des Bildes und seinen Status als Ware (vgl. VAN DER MEULEN 2013: 169). Bruhn (2003: 18) schreibt zur Bild-Ökonomie: »Als eine zähl- und kaufbare Größe sind Bilder eine Art Währung. Sie bringen singuläre Erscheinungen in inkomensurable Größen, machen etwa aus dem Foto einer Person, eines Ereignisses oder eines Ortes einen Standard, der wiederum Reaktionen und Moden hervorruft und in die Bildherstellung zurückwirkt.«

Darstellungsstrategien entblößt direkt ein Paradox: Im Zuge einer globalen Ausweitung und Zugänglichkeit von Informationen über Medien stellt sich trotz aller kulturellen Vielgestaltigkeit eine Homogenisierung visueller Identitätsdarstellungen ein. Die oftmals implizit wirkenden und an vorwiegend westlichen Idealen orientierten Visibilisierungstendenzen befördern eine Normopathie der Stilisierung: Der Personality-Markt wird zunehmend mit gleichförmigen Konkurrenzangeboten überschwemmt, von denen man sich erneut abheben muss, will man *wahrgenommen sein*.

Die einleitenden Ausführungen zur Selbst-Bild-Ökonomie legen skizzenhaft die Bedingungen, Funktionsweisen und Problematiken der gegenwärtigen Gesellschaft dar, nach denen sich die gestiegene Tendenz zur Anwendung markenbildender Maßnahmen bei Menschen herleiten lässt. Es wird deutlich, dass Branding eine soziokulturelle Kraft darstellt, die weite Teile der Gesellschaft, der Medien und des Lebensalltags der Menschen durchdringt und im besten Sinne für Orientierung, Wertevermittlung, Vorteilsbildung und emotionale Bindungen zu anderen Menschen sorgt. Den durchschlagenden und nachhaltigen Erfolg garantiert dabei aber nicht die kurzfristige Aufmerksamkeitslenkung. Entscheidend ist vielmehr ein zielorientiertes und auf Dauer gestelltes *Bedeutungsmanagement*, das die angesprochenen Konsumenten langfristig verwickelt und sich im Kampf um Wahrnehmungen gegen andere Informationsangebote wie Ereignisse, Produkte, Unternehmen, Bewegungen und Personen durchsetzen kann. An diesem Punkt setzt die vorliegende Studie an. Sie möchte vor dem Hintergrund einer kulturellen Bedeutungsökonomie die Strategien und Mittel visueller Darstellung genauer untersuchen, die langfristig erfolgreiche Personenmarken zur Behauptung ihrer Marktposition einsetzen. Bevor dieses Untersuchungsziel jedoch präzisiert wird, legt das nun folgende Kapitel dar, wie die Markenbildung von Personen innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses einzuordnen ist.

2. Stand der Forschung: Person Branding

Als Antwort auf das stetig gewachsene Interesse an Methoden zum Markenaufbau von Personen in der Markengesellschaft formiert sich ein unüberschaubares Dickicht an nicht trennscharf abgegrenzten Begrifflichkeiten wie etwa *Self-Brand(ing)*, *Personal Brand(ing)*, *Human Brand(ing)*, *People Brand(ing)*, *Life Brand(ing)* genauso wie *Ego-, Personen-, Self- und Personality Marketing* oder *Personal- und Eigen-PR*. Trotz dieser Variationsbreite stehen alle Bezeichnungen im Grundsatz für den Prozess, die öffentlichen Wahrnehmungen und Handlungen gegenüber einer bestimmten Person strategisch durch eine differenzierende Darstellung in vorteilhafter Hinsicht zu steuern und als *Resultat* eine wiedererkennbare Marke zu schaffen. Zur besseren Einordnung des weiten Feldes der Markenbildung beim Menschen, für das der Klammerbegriff ›Person Branding‹ favorisiert wird, und zur konkreten Abgrenzung der vorgelegten Studie werden nachfolgend relevante Publikationen zu einer überblickhaften Bestandsaufnahme verdichtet. Abgesehen von ersten historischen Erwähnungen des Begriffs der Personenmarke¹⁵ zeichnen sich zwei Schwerpunkte der einschlägigen Literatur ab: Zunächst wird das praxisorientierte Feld des ›Personal Branding‹ erläutert (I.2.1), bevor im Nachgang die ›Markenbildung beim Menschen‹ diskutiert wird (I.2.2).

¹⁵ Ein erstmaliger Hinweis auf den Ausdruck einer Personenmarke findet sich im Werk ›The Principles of Psychology‹ von 1890 des amerikanischen Psychologen und Philosophen William James. Im Kapitel ›The Consciousness of Self‹ schreibt er: »There is found a *self-brand*, just as there is found a *herd-brand*. Each brand, so far, is the mark, or cause of our knowing, that certain things belong together« (JAMES 1890: 337, Herv. i. Orig.). Auch Daniel J. Boorstin schreibt in seinem Werk ›The Image‹ von 1961 über »marketable human models [...] to satisfy the market« und von Personen, die eine »nationally advertised« brand« werden (BOORSTIN [1961] 1992: 48f., 156). Generell lassen sich die Wurzeln der Vermarktung von Menschen historisch weit zurückverfolgen (vgl. etwa NESSMANN 2005: 10ff.). Eine umfassende und systematische Darstellung der Geschichte visueller Markierung und Vermarktung von Menschen stellt bislang jedoch ein Forschungsdesiderat dar.

2.1 Personal Branding

Ein klassischer Meilenstein des Personal Branding ist das Bestseller-Werk *»Think and Grow Rich«* von Napoleon Hill (1937), in dem der Autor Erfolgsprinzipien der Selbstvermarktung persönlicher Leistungen (»marketing of personal services«) erläutert. Zur gegenwärtigen Popularität und Verbreitung des Personal Branding-Phänomens jedoch trägt maßgeblich der 1997 im Magazin *Fast Company* erschienene Beitrag *»The Brand Called You«* des amerikanischen Beraters Tom Peters bei. Oftmals wird ihm fälschlicherweise auch die Erfindung des Begriffes unterstellt.¹⁶ Dieser praxisbezogene Ansatz hat die wirkungsorientierte Vermarktung und Organisation des Selbst zum Gegenstand und verspricht dabei, aus *jedermann* eine erfolgreiche Marke zu machen und Vorteile im Hinblick auf die berufliche Existenz, den gesellschaftlichen Status, den Lebensalltag und das persönliche Beziehungsmanagement des Einzelnen zu sichern. Ein umfassendes Subjektivierungsprogramm dieser Art stellt das authentische Selbst ins Zentrum seiner wirkungsstrategischen Ausrichtung (vgl. etwa NESSMANN 2010: 390; WEE/BROOKS 2010: 52). Die Essenz des Personal-Branding-Ansatzes erschließt sich aus der engen Verbindung zwischen Marketingkultur und dem Mythos amerikanischer Individualität (vgl. LAIR/SULLIVAN/CHENEY 2005: 314).

Die gestiegene Relevanz von Personal Branding für die breite Masse wird durch gesellschaftliche Entwicklungen befördert, zu denen einerseits die ökonomische Neuausrichtung des Arbeitsmarktes gehört¹⁷ – beispielsweise durch die Entwicklung des Postfordismus und des Selbstunternehmertums (vgl. etwa BRÖCKLING 2016). Andererseits erhält Personal Branding seine fortlaufende Berechtigung im Zuge der Ausbreitung sozialer Medien und der gestiegenen Forderung zur Selbstpräsentation innerhalb der digitalen Kultur. Diese Aktualität des Personal-Branding-Phänomens führt seit den 1990er-Jahren kontinuierlich zu einer beträchtlichen Ausweitung des Literaturmarktes an praxisorientierten Selbsthilfebüchern – was sich mit einer eigenen »Industrie« gleichsetzen lässt (vgl. LAIR/SULLIVAN/CHENEY 2005: 318; SHEPHERD 2005: 589). Seither kann das Literaturangebot kaum mehr überblickt werden.¹⁸ Anhand von Checklisten

¹⁶ Diesen Umstand heben auch Jeske (2010: 29f.) und Kapidzic (2018: 35) hervor. Angenommen wird hingegen, dass der Begriff bereits seit Anfang der 1980er-Jahre verwendet wird.

¹⁷ Zur Arbeitsmarktentwicklung vgl. etwa Bridges (1996), Hearn (2008: 496), Lair et al. (2005: 315), Vallas/Cummins (2015: 302f.), Whitmer (2019: 6f.) oder Kapidzic (2018: 16ff.).

¹⁸ Exemplarisch wird diesbezüglich verwiesen auf Peters (1999), Fisher Roffer (2000), Spillane (2000), Graham (2001), Montoya/Vandehey (2002, 2003), Arruda (2002), McNally/Speak (2003), Wüst (2006), Seidl/Beutelmeyer (2006), Arruda/Dixson (2007), Schawbel (2009b, 2009a), Connell

und Schritt-für-Schritt-Anleitungen versprechen die Ratgeber in einer Do-It-Yourself-Manier zur Kreation einer erfolgreichen Personal Brand zu führen und werten sich zum Teil – mit Blick auf produktdifferenzierende Eigenvermarktung – durch prominente Vorbilder auf, wie etwa die Buchtitel ›Brand it like Beckham‹ (MILLIGAN 2006) oder ›Do a Madonna‹ (VAUGHAN 2010) bezeugen.

Erst in den letzten Jahren wird Personal Branding als Forschungsthema verstärkt im akademischen Kontext aufgegriffen und einer zunehmenden Verwissenschaftlichung sowie empirischen Forschung zugeführt. Neueste Studien setzen dabei ihren Fokus auf die digitale Kommunikation, insbesondere die *sozialen Medien* (vgl. etwa KHAMIS/ANG/WELLING 2017; JOHNSON 2017; PAGIS/AILON 2017; TARNOVSKAYA 2017; LIU/SUH 2017; POTGIETER/BOUBELL 2018; FALIAGKA et al. 2018; SCOLERE/PRUCHNIEWSKA/DUFFY 2018; HARRINGTON 2018; GRZESIAK 2018; KAPIDZIC 2018). In diesem Forschungsfeld finden sich auch Studien, die den Einfluss von *Bilddarstellungen* auf die Entwicklung einer Personal Brand analysieren. Untersucht werden etwa die visuellen Merkmale von Porträtfotos auf *LinkedIn* (vgl. VAN DER LAND/WILLEMSSEN/WILTON 2016), der Einsatz von Selfies als performativen Werkzeuge (vgl. EAGAR/DANN 2016) bzw. privater Sportlerfotos auf *Instagram* (vgl. GEURIN-EAGLEMAN/BURCH 2016), der Aufbau starker Konsumentenbindungen durch Videos auf *YouTube* (vgl. CHEN 2013) und die strukturellen Ähnlichkeiten von professionellen Modeanzeigen und intimen Selfies auf der Mobile Dating-Plattform *Grindr* (vgl. GIORGI 2016). Wertvolle Erkenntnisse hinsichtlich der Erforschung von Personal Branding liefert die systematische Übersichtsanalyse von Sergey Gorbatov et al. (2018). Bei der inhaltlichen Auswertung von über 100 wissenschaftlich-akademischen Arbeiten zum Thema werden zur Erklärung des Phänomens u. a. vier Theorieperspektiven sozialwissenschaftlicher Prägung identifiziert, unter denen das multidisziplinäre Konstrukt Personal Branding in den einschlägigen Studien erklärtermaßen behandelt wird. Zu den übergeordneten Theoriegruppierungen gehören die *Psychologie* individueller Identitätsarbeit, die *Soziologie* des Impression Managements, das *Marketing* sowie die Prinzipien des Markenmanagements und schließlich die Theorie der *Ökonomie*, die das Branding des Individuums aus einer Makro-Perspektive beleuchtet (vgl. ausf. GORBATOV/KHAPOVA/LYSOVA 2018: 6f.).

(2009), Rampersad (2009), Berndt (2011), Kaputa (2012), Allen (2014), Eichsteller (2018), Nienkerke-Springer (2018), Spall/Schmidt (2019) sowie Schulz (2020).

2.2 Markenbildung beim Menschen

Gegenüber dem überwiegend praxisorientierten und erst allmählich verwissenschaftlichten Personal Branding-Ansatz setzt sich die Forschungsliteratur zur Markenbildung beim Menschen seit jeher aus einem wissenschaftlich fundierten Blickwinkel mit dem *Markenmanagement bzw. Marketing von Personen* auseinander. Berücksichtigung finden dabei insbesondere wohlbekannte und professionell gemanagte Medienpersonen.¹⁹ Diese Star- und Politikermarken lassen sich im Gegensatz zum nicht-populären, selbstvermarktenden Normalsubjekt aus der Sicht des klassischen Markenmanagements von Produkten führen, da sie wie Produktmarken auch durch Teams qualifizierter Markenexperten unterstützt werden und einen hohen Mediendruck erzeugen können (vgl. auch KAPIDZIC 2018: 48).

Im Jahre 1969 legitimieren Philip Kotler und Sidney J. Levy in ihrem Journalaufsatz »Broadening the Concept of Marketing« die Anwendbarkeit von Vermarktungsmaßnahmen auf den Menschen in moderner Hinsicht durch Überlegungen zur konzeptuellen Ausdehnung (»broadening«) des Markenverständnisses. Der wissenschaftliche Grundlagentext hebt hervor, dass Marketing keineswegs nur auf traditionelle Wirtschaftsunternehmen und deren physische Produkte beschränkt ist. Auf Basis ihres Verständnisses dieser Disziplin als »pervasive societal activity« sprechen die Autoren hingegen von der unausweichlichen Übertragbarkeit klassischer Vermarktungsprinzipien auf neuartige »Produkte«, zu denen neben Institutionen, Non-Profit-Organisationen, Ideen, Services eben auch Personen gehören:

»Personal marketing is an endemic *human* activity, from the employee trying to impress his boss to the statesman trying to win the support of the public. With the advent of mass communications, the marketing of persons has been turned over to professionals. Hollywood stars have their press agents, political candidates their advertising agencies, and so on« (KOTLER/LEVY 1969: 12, Herv. i. Orig.).

Die Marketingberater Al Ries und Jack Trout widmen dem Thema »promote yourself« in ihrem Buch »Positioning: The Battle for your Mind« (1981: 207ff.) ein eigenes Kapitel und erklären, wie Personen durch das »positioning« die eigene Karriere befördern können. Mit diesem Konzept legen die Autoren den Grundstein für die Positionierungstheorie der Marketingwissenschaft.

¹⁹ Prinzipiell ist das Kriterium der Bekanntheit genau wie an Marken im Allgemeinen (vgl. BURMANN/MEFFERT 2005b: 53) auch an menschliche Marken gebunden – etwa über die dauerhafte Präsenz in den Medien (vgl. FISCHER 2006: 5, 68; THOMSON 2006: 104; ADJOURI 2014: 234).

Der Marketing-Papst Philip Kotler setzt sich in seinen einschlägigen Arbeiten wie etwa »Semiotics of Person and Nation Marketing« (1987) und dem Buch »High Visibility« (REIN/KOTLER/STOLLER 1987), in dessen Mittelpunkt dezidiert die Celebrity Industrie steht, mit dem *Personenmarketing* auseinander. Darunter versteht er einen »disciplined approach to helping ambitious persons achieve their visibility and image goals in a cost-effective manner« (vgl. KOTLER 1987: 5). Grundsätzlich werden dabei drei Typen des Personenmarketings unterschieden (vgl. KOTLER/ARMSTRONG 1988: 729ff.): 1. das Marketing für berühmte Personen, 2. das Marketing für politische Kandidaten und 3. das persönliche Marketing für die eigenen Karriere. Die Zielsetzung dieses strukturierten Ansatzes, eine Person als »marketable commodity« aufzubauen (KOTLER 1987: 4), wird anhand von drei unterschiedlichen Vorgehensweisen des Marketing erreicht (vgl. KOTLER 1987: 5; REIN/KOTLER/STOLLER 1987: 70ff.). Die »product selling«-Strategie vermarktet die existierende Person wie sie ist. Bei der »product modification«-Strategie erfährt die zu vermarktende Person einige Verbesserungen bezüglich Aussehen, Verhalten etc. Die »market fulfillment«-Strategie schließlich transformiert die Person »[...] into another persona which better fits what the market wants.« Die Vergleichbarkeit einer Person mit einem Produkt wird in diesem Bereich weitläufig vertreten.²⁰ Auch Elizabeth Hirschman betrachtet in ihrem Text »People as Products« von 1987 den sozialen Kontext des Datings unter dem Gesichtspunkt des Marketing und der Austauschtheorie. Personen gelten in der Folge als »a set of marketable resources«, die über private Anzeigen vermarktbare Vorzüge (»marketable assets«) kommunizieren, um potenzielle Käufer (»potential buyers«) anzuziehen und verfügbare Ressourcen wie Liebe, physischen Status, Bildung etc. auszutauschen (vgl. HIRSCHMAN 1987: 101). Auch Christoph Ewert vertritt in seinem Buch »Personality Marketing« von 1993 die These, dass Personality-Marken wie Produktmarken funktionieren. Zudem weist er daraufhin, dass hinter dem Erfolg von Produkten der Mensch als Urheber steht. Auf diesem Zusammenhang und der universellen Anwendbarkeit des Marketings auf Personen baut Everts (1993: 8-9) Grundprämissen auf, die da lautet: »Der Mensch ist das Produkt!«

Bereits 1994 erkennt der Wirtschaftswissenschaftler Manfred Bruhn in seinem Text »Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken«, der die Entwicklungsphasen der Markenpolitik systematisiert, dass sich der Typus der *Personenmarke* zu einem bedeutenden Trend der 2000er-Jahre innerhalb der

²⁰ Neuere Feststellungen hierzu finden sich etwa bei Hellmann (2003: 16) und Fink (2008: 9).