

Die Gewährleistungsmarke aus Sicht der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V.

1. Zum „Wesen“ von Marke und Gewährleistungsmarke

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (G·E·M) blickt auf eine Geschichte von über 100 Jahren zurück. Unter den Organisationen, die sich mit dem Thema Marke beschäftigen, zählt sie damit weltweit zu den ältesten. Die G·E·M wurde 1910 in zeitlicher Nähe zur Eintragung der ersten Marken nach dem 1894 in Deutschland in Kraft getretenen Warenbezeichnungsgesetz gegründet. Auch wenn lange vorher bereits Marken in Deutschland existierten, wurde erst mit dem Warenbezeichnungsgesetz die juristische Basis für ein modernes Markenverständnis und einen „Boom“ von Marken in Deutschland geschaffen (Disch 2011).

Die Pioniere beim Aufbau und der Pflege von Marken – allen voran Hans Domizlaff – stellten fest, dass sie erfolgreich sein konnten, wenn sie ihre Arbeit erstens als einen neuen Fachbereich mit eigenen ökonomischen Gesetzmäßigkeiten auffassen und wenn sie zweitens die Marke selbst als ein eigenes „Wesen“ verstehen, das es in seiner Eigenart psychologisch zu begreifen, zu entwickeln und zu pflegen gilt (Domizlaff 2005). Die Erforschung des Markenwesens als zentrales Thema der G·E·M lässt sich somit in Hinsicht auf zwei Dimensionen betrachten:

- *Ökonomische Dimension*: Die Marke als ein Fachgebiet der Wirtschaftswissenschaften und vor allem der Betriebswirtschaftslehre.
- *Psychologische Dimension*: Die Marke als eigenes „Wesen“ und Gegenstand der Psychologie.

Bereits 1924 hob Franz Findeisen, einer der ersten deutschen Denker, der sich wissenschaftlich mit dem Thema Marke beschäftigt hat, hervor: „Die Markenware spekuliert quasi auf das seelische Verhältnis zwischen Ware und Subjekt. Eine Ware, die nicht fähig ist, ein solch seelisches Verhältnis zum Subjekt auszulösen, taugt nicht zur Markenware.“ Weiter: „Der Markenartikel dient als Kampfmittel um die Seele des Konsumenten.“ (Findeisen 1924, S. 38)

Mit der Einführung der Gewährleistungsmarke wird der bisherige gesetzliche Rahmen für Marken in Deutschland nun modifiziert und erweitert. Der Anbieter einer Gewährleistungsmarke darf die von ihm „markierten“ Produkte und Leistungen nicht selbst hergestellt haben. Er soll vielmehr die Gewährleistung für Aussagen zu diesen Produkten und Leistungen übernehmen. In Form der Gewährleistungsmarke ist die Marke psychologisch damit näher an ein Güte- oder Qualitätssiegel gerückt. Im Sinne einer Markierung erscheint dies auf den ersten Blick nur konsequent; zugleich ist aber auch spürbar, dass es sich bei der Gewährleistungsmarke um ein anderes Markenwesen handelt als bei klassischen Produkt- oder Dienstleistungsmarken.

Das wirft neue Fragen auf, mit denen sich die G-E-M intensiv beschäftigt (einige Autoren des vorliegenden Sammelbandes sind daher auch Mitglieder der G-E-M). Neu entstehende Fragen sind beispielsweise: Wie lässt sich die Erweiterung des Markenwesens um die Gewährleistungsmarke wirtschaftswissenschaftlich einordnen? Wie kommt es, dass gerade jetzt und heute ein solches Konstrukt wie die Gewährleistungsmarke etabliert wurde? Welchen Einfluss hat die Einführung der Gewährleistungsmarke auf das ökonomische Verständnis von Marken?

Zudem muss eruiert werden, inwieweit durch die neue Gewährleistungsmarke auch der psychologische Bezugsrahmen von Marken berührt wird: Um was für ein Marken-„Wesen“ handelt es sich bei einer Gewährleistungsmarke?

Der vorliegende Beitrag wird sich vor allem intensiv mit dem zuletzt genannten Aspekt beschäftigen: zum einen, weil in diesem Sammelband bereits hervorragende wissenschaftliche Beiträge die ökonomische Dimension ausleuchten; zum anderen, weil der letzte Aspekt stärker die psychologische Dimension in den Blick rückt und der Autor als ein Psychologe, der seit Jahren das Marken-„Wesen“ psychologisch erforscht, in diesem Bereich mehr Know-how beisteuern kann.

2. Marke und Gewährleistungsmarke aus psychologischer Perspektive

Für den Historiker und Bestsellerautor Yuval Harari ist es eines der herausragenden Merkmale des Menschen, dass er Welten erfinden kann. Am Beispiel der Marke Peugeot stellt er heraus, dass mit Peugeot eine Markenwelt verbunden ist, die sich vom Unternehmensgründer, einzelnen Führungskräften, konkreten Fahrzeugen und Modellen, Standorten oder Fabriken losgelöst hat. Die Marke Peugeot ist daran nicht mehr gebunden, sie ist eine Konstruktion, die nur in unseren Köpfen existiert – eine Erfindung.

Paradoxerweise, so stellt Harari (2015) fest, hilft uns diese Erfindung aber dabei, besser mit der realen Welt zurechtzukommen.

Hararis Darstellung lässt sich durch gestaltpsychologische Experimente ergänzen und vertiefen. Die aus diesen gewonnenen Erkenntnisse zeigen, dass wir unsere Wahrnehmung in „Gestalten“ oder „Felder“ einordnen (Köhler 1973; Levin 1969). Der Ast eines Baumes rückt zum Beispiel erst dann in den Blick, wenn nach einer Stütze oder einer Verlängerung der eigenen Armreichweite gesucht wird. Vorher war er in der Wahrnehmung nicht relevant. Wir entwerfen sozusagen eine Gestalt von der Welt, indem wir Dinge hervorheben oder nicht beachten. Tiefenpsychologische Erkenntnisse zeigen, dass solche Gestaltungen nicht nur die Wahrnehmung der Außenwelt, sondern auch die Anforderungen der „Innenwelt“ organisieren (Freud 1984). In einer Weiterentwicklung der gestalt- und tiefenpsychologischen Erkenntnisse bietet das Konzept der morphologischen Psychologie eine systematische wissenschaftliche Grundlage, um diese im Bereich der „Alltagspsychologie“ auf Phänomene wie Marken anzuwenden (Salber 1969; 1989).

Marken können demnach als Gestalten verstanden werden, die Menschen dabei helfen, sich in der Alltagswelt zurechtzufinden. Die Gestalten der Marken geben Hinweise darauf, wie man Kaffee oder Bier trinken kann, wie sich das Saubermachen organisieren oder wie sich clever mit Geld umgehen lässt. Marken können darüber hinaus aber auch Gestalten sein, die kulturelle, gesellschaftliche Anliegen aufgreifen und vermitteln, indem sie zum Beispiel Trends aufspüren und verstärken, Haltungen zu gesellschaftlich diskutierten Themen beziehen und kommunizieren. Sie vermitteln so auch zwischen individuellen und gesellschaftlichen Anforderungen (Lönneker 2009).

Die Erkenntnisse der morphologischen Psychologie zeigen auf, dass Markenwirkung erst dann entsteht, wenn es gelingt, seelische Komplexe in besonderer Weise anzusprechen und in Entwicklung zu bringen. Erst dies unterscheidet heutige Markenangebote von Angeboten ohne Markencharakter. Dafür muss Markenwirkung in aller Regel über rein rationale und ökonomische Aspekte der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen hinausgehen: Beim Putzen werden „psycho-logisch“ etwa „Feldzüge“ gegen den Schmutz betrieben, die einen „General“ oder zumindest einen „Meister Proper“ erfordern. Wenn ein „Frosch“ dazukommt, ist das psychologisch zugleich ein Hinweis darauf, dass Käufer dieser Marke ein anderes, weniger martialisches Verhältnis zum Putzen entwickeln und andere seelische Komplexe einbinden wollen. Schokolade kann „psycho-logisch“ Powerwelten beleben, aber auch zart schmelzende Verführungen inszenieren (Lönneker 2014).

Aus psychologischer Perspektive ergeben sich aus diesen Überlegungen Fragen an das Konstrukt und die Funktion einer Gewährleistungsmarke:

1. *Orientierungs- und Entlastungsfunktion*: Wie kann eine Gewährleistungsmarke Menschen dabei unterstützen, sich im Alltag besser zurechtzufinden?
2. *Psychologischer Mehrwert*: Welchen Mehrwert sollte eine Gewährleistungsmarke bieten, damit sie als Marke erlebt wird?
3. *Herkömmliche und Gewährleistungsmarken*: Was lässt sich aus psychologischer Perspektive über das Verhältnis von herkömmlichen Marken einerseits und Gewährleistungsmarke andererseits sagen?

Die drei Funktionskomplexe lassen sich zugleich auch historisch als Entwicklungsstadien des Konstrukts der Marke im Allgemeinen betrachten und sollen in den folgenden Abschnitten behandelt werden.

2.1 Orientierungsfunktion der Gewährleistungsmarke

Die Markierung von Produkten durch Produzenten oder Händler hat eine lange Tradition. Sie sollte die Qualitäten und Eigenarten von Waren und Dienstleistungen hervorheben und diese so von anderen Angeboten differenzieren. Die Markierung des Angebots war dabei mit einem besonderen Leistungsversprechen verbunden und bezog sich häufig auch auf die regionale Herkunft, wie etwa beim „Messer aus Solingen“ oder beim „Schwarzwälder Schinken“ – was dann unter anderem im historischen Verlauf zum Schutz von Herkunftsbezeichnungen innerhalb der Europäischen Union führte. Psychologisch gesehen bot die Marke hier in erster Linie eine Art Güte- und Leistungsversprechen, das Orientierung und damit Entlastung angesichts der Vielfalt des Angebots ermöglichte. Das Leistungsversprechen wurde auch im später entwickelten Ubiquitätsgrundsatz des modernen Marketings fortgeführt, nach dem Markenprodukte überall in gleicher Qualität erhältlich sein müssen. Es war somit schon immer ein zentraler Aspekt bei der Entwicklung von Marken, eine besondere Qualität zu gewährleisten. Die Etablierung von Gewährleistungsmarken knüpft in diesem Sinne an die historische Orientierungs- und Entlastungsfunktion an.

Die Orientierungsfunktion der Marke stellte historisch noch vor allem auf die funktional-ökonomischen Vorteile der Markenangebote ab. So bot der Schwarzwälder Schinken geschmacklich besonders gutes Fleisch und die Messer aus Solingen standen für Haltbarkeit und einen besonderen Schliff. Dennoch schlangen auch hier psychologische Wirkungen und Momente der Marken für das Zielpublikum schon immer mit: zum Beispiel durch ein intensives Geschmackserleben und die Aura des Schwarzwaldes beim

Schwarzwälder Schinken oder in Form des Stolzes auf den Besitz eines Messers aus Solingen. Marken verwendeten zudem zu ihrer Kennzeichnung immer Symbole, die mehr transportierten als die Auslobung funktionaler Vorteile und auf darüber hinausgehende Erlebenswelten anspielten, etwa durch Symbole wie Sterne, Ritter, Schwäne oder Zwillinge.

Psychologisch ermöglicht es erst der Rekurs auf solche Symbole, funktional-ökonomische Vorteile eines Markenangebots nachhaltig im Sinne einer Wiedererkennbarkeit zu kennzeichnen und damit im Weiteren auch zu differenzieren. Dabei wird letztlich auf archetypische Muster der Kennzeichnung zurückgegriffen, wie sie in der Psychologie und Ethnologie beispielsweise in Form von Totemtieren, Stammeszeichen und später auch von Wappen- und Fahnsymbolen bekannt sind. Ob eine Marke mit einem Frosch oder einem Löwen als Symbol operiert, ist psychologisch nicht beliebig. Die Symbole führen in jeweils andere spezifische Erlebenswelten; gerade deshalb sind sie in der Lage, zu kennzeichnen und zu differenzieren. Auch die Symbolik entwickelt sich in der Zeit weiter bis zu den heutigen „erfundenen“ und abstrakten Darstellungen. Letztlich ist sogar diese Entwicklung schon lange angelegt: So verweist Harari zum Beispiel darauf, dass Peugeot zwar mit der Kunstfigur eines „Löwen-Menschen“ als Symbol operiert, dass diese aber eine verblüffende Ähnlichkeit zu einer vor 32.000 Jahren geschaffenen Elfenbeinskulptur aufweist, die ebenfalls einen Löwen-Menschen darstellt (Harari 2015).

Fastet man die Kriterien für die Etablierung einer Gewährleistungsmarke mit Blick auf die Orientierungs- und Entlastungsfunktion zusammen, so muss eine solche Marke eine besondere funktionale-ökonomische Leistung offerieren, psychologische Wirkungen zumindest anklingen und über eine Symbolik differenzieren lassen. Die erste in Deutschland eingetragene Gewährleistungsmarke „Grüner Knopf“ erfüllt diese Kriterien offensichtlich: Sie offeriert eine funktionale Garantie dafür, dass „die anbietenden Unternehmen bestimmten Sorgfaltspflichten für Menschenrechte und Umwelt nachkommen und dass auch die Produkte selbst bestimmten Sozial- und Umweltkriterien entsprechen“ (DPMA 2021). Dem Käufer der Textilprodukte wird damit ermöglicht, seine Bedenken und sein Unbehagen beim Erwerb der Produkte abzumildern. Das Grüne-Knopf-Symbol ermöglicht eine solche Kennzeichnung (ebd.).

2.2 Zum psychologischen Mehrwert der Gewährleistungsmarke

Mit der Industrialisierung wurde eine Massenfertigung von Konsumartikeln möglich, die dem Endkonsumenten direkt zum Kauf angeboten werden konnten. Es waren keine Zwischenschritte im Handel mehr erforderlich,

wie etwa Mischen, Mahlen, Um- und Abfüllen oder Finalisieren. Die Produkte waren „fertig“ und konnten so vom Endkonsumenten erworben werden. Damit stieg das Interesse der Hersteller daran, sich auch beim Endkonsumenten mit einem guten Markenimage zu profilieren, um so im Wettbewerb bestehen zu können.

Zugleich machte es die Massenproduktion aber unmöglich, einen persönlichen Kontakt mit jedem einzelnen Endkonsumenten zu pflegen. Die Qualität und Eigenart der Produkte musste vor diesem Hintergrund über ein Konstrukt vermittelt werden, das unabhängig vom persönlichen Kontakt mit dem Hersteller Wirkung entfalten kann. Psychologisch können Bilder bzw. Bildwelten eine solche Wirkung haben. Dies ist möglich, weil Produkte und Dienstleistungen im Alltag immer schon in solche Gestalten und Bilder eingewoben sind – wie oben am Beispiel des Putzens und Schokoladeessens ausgeführt wurde (Lönneker 2014).

Indem nun spezifisch markierte Produkte über Werbung positiv in diese Bildwelten des Alltags integriert und die Bildwelten in attraktiver Weise weiterentwickelt wurden, konnten die Produkte mit einem psychologischen Mehrwert aufgeladen werden, der weit über den funktional-ökonomischen Nutzen hinausgeht (Imdahl 2015). Der Mehrwert einer Marke in heutiger moderner Prägung war geboren. Moderne Marken krönen, verwöhnen, lassen schreien vor Glück oder gestalten die Welt „wie für mich gemacht“. Sie beleben dabei Bildwelten mit Maître Chocolatiers, mit Villaribas und Villabajos, sprechenden Hirschen oder Kühen, die Nägel verschlucken. Man kann sagen, moderne Marken unterstützen das Seelische im positiven Sinne bei einer dramatischen Ausgestaltung der Welt.

Wie lassen sich vor diesem Hintergrund Gewährleistungsmarken beurteilen? Bedenkt man ihre intendierte Nähe zu Gütesiegeln, tun sie sich schwer, einen solchen psychologischen Mehrwert zu entwickeln. Es gibt kaum Siegel, die in größerem Umfang einen psychologischen Mehrwert aufweisen. Welche Hintergründe lassen sich dafür ausmachen?

Zunächst ist der Kern eines Gütesiegels oder einer Gewährleistung im Faktischen angesiedelt, mithin im funktional-ökonomischen Bereich. Ihre Garantiefunktion ist eigentlich ein Gegenentwurf zu psychologisch „blendenden“ und dramatisierenden Inszenierungen von Angeboten. Wenn sie überzeugen wollen, scheint eine gewisse Nüchternheit im Auftreten notwendig zu sein, um Glaubwürdigkeit erzeugen zu können. Für Siegel wird zumeist auch kein wirklich hohes Werbeinvestment getätigt, sodass sie in den Köpfen der Verbraucher nur schwer Bildwelten etablieren können, die mit ihnen verbunden sind. Außerdem stehen Gütesiegel und Gewährleistungsmarken in einem gewissen Spannungsfeld zu den klassischen Mar-

kenangeboten, auf denen sie zum Teil aufgebracht werden und die ihren psychologischen Mehrwert ebenfalls an Frau und Mann bringen wollen.

Nun gibt es jedoch auch Beispiele dafür, dass Marken auch dann mit einem psychologischen Mehrwert ausgestattet werden können, wenn sie eine Siegelfunktion entwickeln: Sympatex ist ein solches Siegel. Sie erfüllt zwar nicht die Kriterien einer Gewährleistungsmarke, weil sie dem Produzenten Akzo gehört. Der Produzent ist in diesem Fall jedoch lediglich der Hersteller eines Faserprodukts, das in weiteren Stufen der Wertschöpfungskette weiterverarbeitet wird. Um ein „Verramschen“ des Faserprodukts zu verhindern, hat der Akzo die Unternehmen, die die Faser weiterverarbeiten und veräußern, in ein Qualitätskonstrukt eingebunden, das alle Beteiligten einhalten. Auf diese Weise wurde ein Qualitätsimage im Bereich Bekleidung geschaffen, das aktuelle Moden überdauert. Der psychologische Mehrwert besteht darin, dass die mit der Faser versehene Allwetterbekleidung wie eine zweite Haut „atmet“ und sich mit ihr durch dick und dünn gehen lässt. Der an den jeweiligen Produkten angebrachte „Sympatex-Wimpel“ wurde zu einer Art Gütesiegel für verschiedene Modeartikel und -marken. Im Fall von Sympatex wurden über Jahre hinweg recht umfangreiche Werbeinvestments durchgeführt. Und es wurde dafür gesorgt, dass die klassischen Marken der Modehersteller und -händler sich durch das Siegel eher unterstützt als im Wettbewerb gesehen haben.

Ähnliche Hintergründe lassen sich auch für das Siegel Fairtrade ausmachen. Neben dem Versprechen, fair produzierte und gehandelte Produkte zu zertifizieren, offeriert das Siegel einen psychologischen Mehrwert: Die Käufer bringen mit dem Kauf eine Art Opfer für eine bessere Welt. Fairtrade hat über Jahre intensiv daran gearbeitet, Herstellern und Händlern eine attraktive Unterstützung für die Vermarktung ihrer Produkte zu geben. Zudem wurde in den letzten Jahren vermehrt aktiv für das Label geworben.

Bezieht man diese Kriterien auf die recht neue Gewährleistungsmarke „Grüner Knopf“, fehlt ihr bislang noch ein solcher psychologischer Mehrwert. Größere Werbeaktivitäten kann die Marke bislang auch nicht vorweisen, ihre YouTube-Auftritte werden vergleichsweise wenig aufgerufen. Allerdings ist es gelungen, Kooperationen mit vielen anderen Markenplayern einzugehen.

3. Herkömmliche Marken und Gewährleistungsmarken

Die gesetzliche Etablierung von Gewährleistungsmarken lässt sich historisch zugleich als neue Entwicklung betrachten, die zugleich ein Manko herkömmlicher Markenangebote offenbar macht. Denn für die Beurteilung

von Produkten werden immer mehr Aspekte wichtig, die man den Produkten und Dienstleistungen nicht „ansehen“ kann, die nicht unmittelbar ersichtlich oder sinnlich erfahrbar sind, die aber auch nicht vom Gesetzgeber verbindlich vorgegeben sind. Wie werden die Lieferketten gestaltet, welche Rohstoffe werden verwendet, wie werden Tiere gehalten, aufgezogen und geschlachtet, wie klimaneutral wird tatsächlich produziert und geliefert etc.? Herkömmliche Marken gelangen hier mit ihren Aussagen und Kommunikationsmöglichkeiten an die Grenzen ihrer Glaubwürdigkeit. Sie sind auf das Individuum und seine Bedürfnisse ausgerichtet. Die neuen Bewertungskriterien stellen aber auf Fragen ab, die Verhalten aus generellen Perspektiven wie der Klimaentwicklung, der Tierhaltung oder des fairen Umgangs miteinander beurteilen. Sind die von der Marke dargestellten Produktionsmethoden und Lieferketten wirklich in Ordnung? Handelt es sich um ein „Greenwashing“?

Psychologisch betrachtet spiegelt die Etablierung der Gewährleistungsmarke dabei die heute oft ambivalente Haltung der Verbraucherseele: Gern würde man sich als Konsument einerseits individuell am funktionalen und psychologischen Mehrwert des Markenangebots erfreuen, andererseits möchte man als verantwortungsvoller Bürger aber auch gesundheitlichen Erfordernissen nachkommen oder übergeordnete gesellschaftliche Anliegen unterstützen. Herkömmliche Marken stehen dabei tendenziell eher für das lustvolle, individuelle Markenversprechen, während Siegel und Gewährleistungsmarken psychologisch zu Repräsentanten des verantwortlichen Verhaltens werden.

Herkömmliche Marken und Gewährleistungsmarken stehen somit gleichzeitig in einem Spannungs- und in einem Ergänzungsverhältnis zueinander: Die Gewährleistungsmarken legitimieren die lustvolle Verwendung klassischer Marken, grenzen diese aber im Zweifel zugleich in ihrem Bewegungsspielraum ein.

4. Ausblick und Hypothesen

Die aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen wie Klimawandel, Gesundheitsorientierung, Wertediskussionen lassen vermuten, dass die Orientierungsfunktion, die Siegel, Testate und potenziell auch Gewährleistungsmarken bieten, weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Der Markt hat darauf bereits mit einer Flut von Siegeln und Testaten reagiert, die aus Sicht der Verbraucher eine unübersichtliche Situation geschaffen haben, in der sich wiederum nur wenige Anbieter wie etwa Fairtrade breit durchgesetzt haben. Die Gewährleistungsmarken der Zukunft

stehen somit in einem Wettbewerb mit anderen Garanten und Gewährleistern im Markt. Wie kann dem begegnet werden?

Die obige Analyse hat gezeigt, dass Marken heutzutage jenseits der Orientierungsfunktion auch einen psychologischen Mehrwert durch attraktive Bildwelten offerieren müssen, um breite Akzeptanz zu finden. Um dies zu erreichen, sind Investments in Werbemaßnahmen sinnvoll, die diese Bildwelten inszenieren. Ein psychologischer Mehrwert kann Gewährleistungsmarken bei der Etablierung sehr stark unterstützen. Aber gerade hinsichtlich dieses Aspekts tun sich Siegel und die neuen Gewährleistungsmarken recht schwer. Ohne solche Maßnahmen wird sich eine erfolgreiche Etablierung jedoch kaum bzw. nur sehr langsam einstellen.

Gewährleistungsmarken sind psychologisch betrachtet bislang keine eigenständigen Marken, sondern vielmehr immer auf bestehende andere (Marken-)Angebote bezogen, für die sie die Einhaltung bestimmter Kriterien gewährleisten. Analytisch-strategisch betrachtet wird dies dazu führen, dass Hersteller, Dienstleister und Händler immer wieder prüfen werden, ob sie eine vergleichbare Glaubwürdigkeit nicht auch ohne die Gewährleistungsmarke vermitteln können.

Strategisch muss eine Gewährleistungsmarke daher daran interessiert sein, bei möglichst vielen Anbietern breit vertreten zu sein. Perspektivisch kann sich das grundlegende Spannungs- und Ergänzungsverhältnis zwischen herkömmlichen Marken und Gewährleistungsmarken dann durchaus auch umdrehen: Gewährleistungsmarken könnten bei intelligenter Markenführung so attraktiv werden, dass es für herkömmliche Anbieter interessant wird, unter dem Dach der Gewährleistungsmarke Produkte zu offerieren. Erste Ansätze einer solchen Entwicklung lassen sich etwa bei Labels wie Demeter, Fairtrade oder NATRUE beobachten. Aus psychologischer Perspektive wird es entscheidend sein, ob bei der Kaufentscheidung eher die lustvollen oder die verantwortungsvollen Handlungsanteile überwiegen. Für die Gewährleistungsmarken würde das bedeuten, dass sie die lustvollen Effekte ihrer Gewährleistung wie etwa einen besseren Geschmack oder ein schöneres Gefühl beim Auftragen auf der Haut stärker herausstellen müssten. Moral, Ethik und Verantwortung müssen aus psychologischer Sicht lustvoll sein, damit sie sich gesellschaftlich etablieren.

Literatur

DPMA Deutsches Patent- und Markenamt (2021). Eine Marke übernimmt Garantie, online unter: https://www.dpma.de/dpma/veroeffentlichungen/hintergrund/erste_gewaehrleistungsmarke/index.html (Abruf: 12.11.2021).

- Disch, W. K. A. (2011). *100 Jahre G-E-M* (hrsg. von der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. [G-E-M]). Hamburg: New Business Verlag.
- Domizlaff, H. (2005). *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik* (unter dem Patronat der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. [G-E-M]). 7. Aufl., Hamburg: Marketing-Journal.
- Findeisen, F. (1924). *Der Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe*. Berlin: Industrieverl. Spaeth & Linde.
- Freud, A. (1984). *Das Ich und die Abwehrmechanismen*. 25. Aufl., Wien: Fischer.
- Harari, Y. N. (2015). *Eine kurze Geschichte der Menschheit*. 39. Aufl., München: Pantheon.
- Imdahl, I. (2015). *Werbung auf der Couch. Warum Werbung Märchen braucht*. Freiburg im Breisgau: Herder.
- Köhler, W. (1973). *Intelligenzüberprüfungen an Menschenaffen*. Berlin: Springer.
- Lewin, K. (1969). *Grundzüge der topologischen Psychologie*. Bern/Stuttgart: Hans Huber.
- Lönneker, J. (2009). Die Verknappung der Zeit. Vom Konsumieren in neuen Zeitrhythmen. *Berliner Debatte Initial*, 20(1), 4–9.
- Lönneker, J. (2014). Zielgruppe war gestern – Mit Verfassungsmarketing zur strategischen Einordnung von Kauf- und Konsumverhalten. In Halfmann, M. (Hrsg.). *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler, 227–240.
- Salber, W. (1969). *Wirkungseinheiten. Psychologie von Werbung und Erziehung*. Wuppertal: Henn.
- Salber, W. (1989). *Der Alltag ist nicht grau*. Bonn: Bouvier.