

Nicholas Qyll

Visual Person Branding

Eine frame-analytische Betrachtung
ikonischer Personenmarken

HERBERT VON HALEM VERLAG

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 doktrale 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 Publikationstätigkeit 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.

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 <i>Kurzbiografie (1958 - 1983): »a small town girl from Detroit«</i>	203
1.1.2 <i>Struktur der Markenpersona</i>	205
1.2 Bedeutungsangebote in Markenbildern (1983 - 2018)	215
1.2.1 <i>Darstellungsstrategien der Personenmarke</i>	216
1.2.2 <i>Darstellungspraktiken der Prosumer: Fanart</i>	279
1.3 Fallinterne Reflexion: Madonnas komplexe ›Weltbildwelt‹	287
1.3.1 <i>Zentrale Rahmenhandlungen</i>	288
1.3.2 <i>Kulturelle Transformation</i>	290
1.3.3 <i>Metanarrativ</i>	291
1.3.4 <i>Effekte und Vorteile</i>	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 <i>Kurzbiografie (1933 - 2000): »Ich habe mich von Anfang an für ein Unikat gehalten«</i>	303
2.1.2 <i>Struktur der Markenpersona</i>	305
2.2 Bedeutungsangebote in Markenbildern (2000 - 2018)	311
2.2.1 <i>Darstellungsstrategien der Personenmarke</i>	311
2.2.2 <i>Darstellungspraktiken der Prosumer: Fanart</i>	346
2.3 Fallinterne Reflexion: Karls konsistentes Schema	353
2.3.1 <i>Zentrale Rahmenhandlungen</i>	354
2.3.2 <i>Metaprozesse: Abstraktion, Reproduktion, Korrelation</i>	357
2.3.3 <i>Effekte und Vorteile</i>	360
2.4 Fazit: Markenfitness durch Reproduktion und Kooperation	363
3. Fallübergreifende Analyse	365
3.1 Systematischer Vergleich der Einzelfälle	367
3.1.1 <i>Persona</i>	368
3.1.2 <i>Markierung</i>	378
3.1.3 <i>Bilderwelt</i>	383
3.1.4 <i>Fanart (Prosumer)</i>	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 Zieles 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 ›harteljik 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 Odyl* 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 bedeutungstiftende Geschichte unter Männern. Erst als die spätrömische 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 FABIVS 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 zerstäuben. 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 tätowierten 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 Selbstertüchtigung 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.ifl.lmu.de/fileadmin/mimuc/hs_ws0506/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 Primat der Bilder auf jeder Seite dieser Arbeit unangetastet.

Vieles ist in den letzten Jahren zur Veränderung unser aller Bildwelten durch die Digitalisierung geschrieben worden, und was in physikalisch-chemischen Medien wie Fotografie, Film und allen zugehörigen Derivaten bereits zu erahnen 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 zusammentrug, hat Nicholas Qyll klug in seine Untersuchungen eingearbeitet; die Bildwerdung des Selfies in einer imaginierten 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 imaginierte 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 Bezugsgruppen 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 Siegereppchen 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