

1	Komplexe Einkäufe und der Aufbau dieser Arbeit	1
2	Grundlagen der Markensoziologie	11
2.1	Soziologischer Forschungsstand: Markensoziologie und Nachhaltigkeitslabel	12
2.2	Ein Überblick über die Geschichte der Warenzeichen	21
2.3	Marken und Label: Definitionen und Verständnisse	33
2.3.1	Eine Definition von Marke	33
2.3.2	Eine Definition von Labeln	45
2.4	Theoretische Vorannahmen der gestalttheoretischen Markensoziologie	56
2.5	Grundannahmen sozialer Konstruktion	66
3	Marken und Label – zwei Seiten einer Medaille?	73
3.1	Wesenwille und Kürwille	75
3.1.1	Die Marke als wesenwillige Verbindung	83
3.1.2	Label und Willensformen	89
3.2	Gemeinschaft und Gesellschaft	96
3.2.1	Die Markengemeinschaft	106
3.2.2	Labelgemeinschaften?	121
3.3	Der markensoziologische Systembegriff im gestalttheoretischen Ansatz	127
3.3.1	Marken als hyperorganische Systeme	129
3.3.2	Label als Hyperorganismen?	140
3.4	Gestalt und ihre Komposition	146
3.4.1	Die Marke als einmalige Gestaltkomposition	156
3.4.2	Label als einmalige Gestalten?	160

3.5	Selbstähnlichkeit	164
3.5.1	Marken als selbstähnliche Systeme	168
3.5.2	Selbstähnlichkeit von Labeln als Komplexitätsreduktionsmechanismus?	171
3.6	Ideenorganismen	174
3.6.1	Marken als Ideen	179
3.6.2	Label im Kampf der Ideenorganismen	181
3.7	Öffentliche Meinung und positive Vorurteile	186
3.7.1	Vertrauensgewinnung als Ziel der Marke	192
3.7.2	Vertrauensbildung durch Label?	197
3.8	Resonanz – das Echo des guten Rufs	202
3.8.1	Resonanzenergien und Markenkraft	209
3.8.2	Label als Katalysatoren von Resonanzfeldern?	213
3.9	Zwischenfazit: Marken sind keine Label – Label sind ein bisschen Marke	218
3.9.1	Zusammenfassung: was sind nun eigentlich Marken?	218
3.9.2	Ein gestalttheoretisches Verständnis von Labeln und Greenwashing	227
4	Ökolabel und Markenprodukte	237
4.1	Ökolabel im Markensystem	238
4.2	Ökolabel zwischen Greenwashing und Entscheidungshilfe	246
	Glossar Markensoziologie – Alphabetisch	251
	Literatur und verwendete Quellen	261