

# Marken - Labels

Info für Lehrpersonen



|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Arbeitsauftrag</b> | Mit Hilfe von Internetrecherche verschiedene Labels sammeln, auf grossem Plakat aufzeigen. Danach im Gespräch im Plenum die Unterschiede diskutieren. Wie wichtig sind Marken? Was gibt es für andere Möglichkeiten? |
| <b>Ziel</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li>• Die SuS lernen die Unterschiede von Marken und Noname kennen.</li></ul>  |
| <b>Material</b>       | <ul style="list-style-type: none"><li>• A3 Plakat pro Gruppe</li><li>• Schere, Leim</li></ul>  |
| <b>Sozialform</b>     | Plenum, PA   |
| <b>Zeit</b>           | 20'  |

## Zusätzliche Informationen:

- Vielleicht ergibt sich daraus auch die Diskussion, wie gehen wir miteinander um – bezüglich Kleidung. Wer sich nicht passend kleidet wird ausgeschlossen?

## Die Bedeutung von Markenkleidung

Vor allem durch die Erfindung der Nähmaschine (1830) und der Zuschnittmaschine für Stoffe (1858) begann das Zeitalter der serienmässigen Herstellung von Kleidungsstücken, das Zeitalter der Massenproduktion. Die allerersten Kleidungsstücke dieser Art waren besonders einfach geschnitten und aus billigen, robusten Stoffen gefertigt. Beispiele hierfür sind Uniformteile oder Arbeitskleidung für Soldaten, Seeleute oder, in den USA, Sklaven. Durch die Beteiligung von Konfektionshäusern an der Massenproduktion, begannen erstmals auch qualitätsbewusste Bürger sich für Kleidung von der Stange zu interessieren. Somit war auch von nun an die Mode mit dem Namen ihres Herstellers untrennbar verbunden.

Kleidungen, die vom Schneider gefertigt waren, waren anonym, während die Mode aus Kleiderfabriken nun ein Image hatte. Die Namen bekannter Modeschöpfer galten von nun an als Markenzeichen in der Modewelt. Unter Marken-Image versteht man „die Summe der Einstellungen, Meinungen, Urteile, etc., die ein Konsument oder eine Gruppe von Konsumenten mit einem bestimmten Markenartikel verbindet, und bemüht sich, diesen psychologischen Nutzen empirisch zu erfassen.“ Das Gegenteil dieser Markenartikel sind die so genannten „No-Name-Artikel“, die keinen derartigen Zusatznutzen entwickeln können.

# Marken - Labels

Info für Lehrpersonen



All diese Marken haben natürlich auch ein bestimmtes Symbol. Solche Markenzeichen erlauben es dem Träger ein gewisses Mass an Exklusivität zu demonstrieren, das bedeutet andere ausserhalb seiner Bezugsgruppe sind davon ausgeschlossen. So lauert beispielsweise bei Lacoste ein kleines grünes Krokodil auf der linken Brust. Marken wie Lacoste stehen aber nicht nur für Bekleidung. Neben Pullovern, T-Shirts, etc. mit dem kleinen grünen Krokodil, stellt Lacoste auch eigene Düfte, Uhren oder Schuhe her. Die Marke steht somit generell für exklusive Produkte. Kleidung gehört neben Luxusgütern, wie Autos oder Villen, auch zu den Statussymbolen, mit denen sich reiche Leute gerne schmücken. Die Kleidung muss hierbei natürlich nicht nur schön, sondern sichtbar teuer sein. Während früher noch der Stoff der Kleidung als Statussymbol galt, gilt nun der Name des Designers oder die Marke des Herstellers als Statussymbol. Solche Symbole zeigen welche gesellschaftliche Position man einnehmen möchte. Im Mittelalter waren solche Zeichen noch unmittelbar mit der Position in der Gesellschaft verknüpft, während heutzutage solche Statussymbole prinzipiell für jeden frei verfügbar sind. Prestige ist somit käuflich, da nicht mehr die durch Geburt oder durch Leistung erworbene Position in der Gesellschaft gilt, sondern die Objekte, mit denen man sich präsentiert.

Das Geld wird vor allem in Amerika auf diese Weise in Prestige umgetauscht. Die Luxusindustrie boomt. Um seinen Status nun besonders in Form von Kleidung nun noch mehr zur Geltung zu bringen, verwenden Designer vermehrt kostbare Stoffe und seltene Pelze. Ein besonderes Verhältnis zu Markenkleidung haben vor allem die Mitglieder der konservativ-gehobenen Schicht, die Technokraten und die Mitglieder des aufstiegsorientierten Milieus.

Die konservative Schicht bevorzugt vor allem einen dezenten Kleidungsstil mit nicht zu modischen Akzenten. Massenartikel werden abgelehnt, da man etwas Individuelles tragen will.

Markenpräferenzen werden mit der guten Qualität begründet, vor allem renommierte Marken werden in dieser Schicht getragen. Die Technokraten haben eine hohe Ausbildung und die Markenkenntnis ist hier sehr ausgeprägt. Neue Trends werden aufgeschlossen begrüsst und auch Designer-Mode wird getragen. In diesem hohen Lebensstandard, in dem die Technokraten leben, ist Markenkleidung allerdings nur dann interessant, wenn sie sehr ausgefallen ist und so eine „kulturelle Kühnheit“ ausdrückt. Mitglieder des aufstiegsorientierten Milieus sind auf prestigeträchtige Objekte sehr bedacht. Diese sind Ausdruck für die angestrebte Zugehörigkeit zu der gehobenen Schicht. Sie orientieren sich vor allem an eingesessenen Marken wie BOSS oder Diesel. Allzu extravagante oder zu konservative Marken werden gemieden, um nicht als zu flippig oder altmodisch aufzufallen.

# Marken - Labels

Arbeitsunterlagen



## Aufgabe

Tragt in der Kleingruppe alle Markennamen zusammen, welche euch spontan einfallen. Falls nötig, recherchiert im Internet. Bereitet ein Plakat vor, mit den Namen und den jeweiligen Logos.

## Marken/Labels

Liste der Markennamen:

---

---

---

---

---

---

---