

Abstract

Die Markenkultur(en) der Volkswagenwelt

„Small Brand Worlds“ und die Suche nach einem kleinsten gemeinsamen Nenner

Kai-Uwe Hellmann/Jörg Marschall/Thorsten Raabe

„Subcultures of Consumption“, „Consumption Communities“, „Brand Communities“: Diese und andere Kollektivphänomene werden zunehmend als neuartige Formen der Vergemeinschaftung in modernen (Konsum-)Gesellschaften beforscht und beschrieben. Soziologisch sind derartige Formen posttraditionaler Vergemeinschaftung vor allem deshalb relevant, weil sie als ein wichtiger Bezugspunkt für die persönliche Orientierung und Identifikation angesehen und genutzt werden und eine „Basis für Interaktion und Kohäsion“ (Schouten/McAlexander) darstellen. Aus Sicht der Wirtschafts- und Konsumsoziologie wie der Praxis (Marketing, Marktforschung etc.) sind Markengemeinschaften wiederum eine bedeutsame Ressource für die Marken und markenführende Unternehmen. Sie repräsentieren besonders loyale Kunden, die einem Unternehmen auch in schlechten Zeiten die Stange halten, Informationen und Erzählungen zur Geschichte und Kultur einer Marke verbreiten und geradezu als „Markenmissionare“ fungieren. Gleichzeitig können Markengemeinschaften gewisse Unternehmensentscheidungen auch sehr kritisch begleiten, in Extremfällen auch verhindern, und mitunter beanspruchen sie sogar Besitz an der Marke für sich.

Daß Marken nicht nur individuell, sondern auch kollektiv konsumiert werden, reflektiert der Begriff der Markenkultur, verstanden als „ein durch unterschiedliche Akteure gesponnenes, gemeinschaftlich geteiltes Bedeutungsgewebe, das sich um bestimmte Marken und auf sie bezogene Kommunikations- und Aktionsformen webt.“ (Hallay/Hellmann/Raabe) Im Rahmen des Graduiertenprojekts „Markenkultur und Unternehmenskultur“ geht es speziell um die Erforschung der Markenkultur(en) der Volkswagenwelt. Aufgrund der schieren Größe dieser Welt, der Vielfalt an Submarken unter dem Dach dieses Weltkonzerns ergeben sich dabei vielerlei Anknüpfungsmöglichkeiten. Aus diesem Grund wird der Vortrag verschiedene Submarken thematisieren, wie den Golf I, die Golf GTi-Produktlinie, speziell den neuen Golf V GTi, und den Transporter („Bulli“), um daran aufzuzeigen, wie sich im Laufe von Jahrzehnten gleich mehrere Markenkulturen innerhalb der Volkswagenwelt ausgebildet haben, die in sich nochmals vergleichsweise heterogen angelegt sind, durchweg aber Formen posttraditionaler Vergemeinschaftung aufweisen.

Nach einem kurzen Überblick zum Forschungsstand „Markenkultur/Brand Culture“ wird es in einem ersten Schritt darum gehen, basierend auf qualitativ erhobenem Material zum Golf I, dem Golf V GTi und dem „Bulli“, erste Grundzüge dessen aufzuzeigen, was wir unter einer „Markenkultur“ verstehen, um dann in einem zweiten Schritt auf primär quantitativ erhobenes Material zur GTi 5er-Generation Bezug zu nehmen, an dem sich eine relativ junge Entwicklung einer VW-Markenkultur aufzeigen läßt.

Ziel des Gemeinschaftsvortrags wird es sein, den Zusammenhang von Markenkultur und Markengemeinschaft sichtbar zu machen, den aktuellen Forschungsstand hinsichtlich dieses Zusammenhangs anhand empirischer Fallstudien kritisch zu reflektieren und weiterführende Forschungsfragen und -desiderate zu formulieren, insbesondere mit Blick auf das Graduiertenprojekt „Markenkultur und Unternehmenskultur“, aber auch darüber hinaus.