

Diskursanalysen von Markenkulturen

Der Begriff der Markenkultur ist schillernd und ambivalent zugleich. Immerhin drückt sich darin eine kulturalistische Aufwertung des Kommerziellen aus, und dazu noch von Marken, diesen berühmt-berüchtigten Ikonen der Marktwirtschaft: hochumstritten, von den einen geliebt, von den anderen gehaßt. Völlige Indifferenz trifft man selten an. Von daher kann sicherlich gefragt werden, ob die Zuschreibung des Kulturbegriffs auf das Markenphänomen unbedingt sein muß. Reicht es nicht, daß es überhaupt Marken gibt, wirkungsmächtigste Sozialtechnologie des Marketing, der man schon von Kindesbein an widerstandslos ausgesetzt ist? *Nicht*, wenn man zugesteht, daß Marken nicht bloß für die Unternehmen, sondern auch die Kunden hochbedeutsam sind, und zwar nicht bloß qua Kauf und Konsum, sondern vielmehr durch Aneignung und Umgestaltung. Gerade der Tanz um das goldene Kalb „Marke“ vereinigt Angebot und Nachfrage. Hand in Hand zelebrieren sie ihren Fetischbrauch, und mehr noch stellen Marken für viele Konsumenten und Kunden Prestige dar, gar Sinnressource, Lebensbegleiter, parasozialer Partner mit Interaktivitätspotential. In diesem Moment zeigen Marken tatsächlich Kultur. Denn Marken können weit mehr sein als bloße Sach- oder Dienstleistungen, technische Artefakte. Außerdem gehören Marken längst zum festen Inventar der (im)materiellen Kultur unserer Gesellschaft. Nur stellt sich die Frage, wie sich die Kultur von Marken empirisch erforschen läßt. Wo spielt sich Markenkultur konkret ab? Was genau ist darunter zu verstehen? Eine Möglichkeit besteht darin, Markenkultur als eine besondere Form von Kommunikation zu betrachten, die mittels Diskursanalyse untersucht werden kann.

So befaßt sich *Michael Friedemann* in seinem Beitrag mit der Analyse von zwei Diskursfeldern, die sich um den *VW Golf I* und den *VW Golf V* herum ausgebildet haben. Beide Diskursfelder werden durch vielerlei Quellen gespeist. *Friedemann* hat drei ausgewählt und sich dabei auf manifeste Formen der Kommunikation konzentriert: erstens Werbekampagnen seitens des Unternehmens Volkswagen, zweitens Artikel seitens gewisser Fachmagazine und drittens Leserbriefe seitens einzelner Kunden. Bei der eigentlichen Diskursanalyse hat sich *Friedemann* dann jeweils angeschaut, welcher Deutungsmuster sich das Unternehmen, die Fachmagazine und die Kunden jeweils bedient haben, einmal für das *VW Golf I*- und ein weiteres Mal für das *VW Golf V*-Diskursfeld. Ziel war es, in

einem ersten Schritt über einen synchronen Vergleich der Deutungsmuster jedes der beiden Diskursfelder herauszufinden, ob diese Deutungsmuster weitgehend kongruent waren oder nicht, und in einem zweiten Schritt zu prüfen, welche Unterschiede sich beim diachronen Vergleich der beiden Diskursfelder miteinander ergeben würden. Der zweite Schritt führte übrigens auf eine vorläufige Ermittlung der Markengeschichte des *VW Golf*, weil es durch den Abgleich der beiden Diskursfelder möglich sein sollte, das Verhältnis von Kontinuität und Diskontinuität, Erinnern und Vergessen in Augenschein zu nehmen. Denn die Geschichte einer Marke, oder sollte man sagen: das kollektive Gedächtnis der mit ihr Befassten, gehört gleichfalls zum Phänomen der Markenkultur.

Ganz ähnlich stellt sich der Beitrag von *Thomas Heun* dar, der ebenfalls am Phänomen der Markenkultur angesetzt und dazu öffentlich sichtbare Formen der Kommunikation diskursanalytisch untersucht hat. Anders als bei *Friedemann* beschränkte sich *Heun* ausschließlich auf Homepages von Autofanclubs, die systematisch erhoben und analysiert wurden. Dafür begnügte sich *Heun* nicht bloß auf Produkte des Volkswagen Konzerns, sondern hat deutlich breiter ermittelt. So liegen seinem Sample insgesamt 64 Autofanclubs zugrunde, die sich auf 21 unterschiedliche Marken bezogen. In der weiteren Vorgehensweise ging es *Heun* dann gleichwohl um die Aufdeckung zentraler Deutungsmuster, die sich in diesen Szenen beobachten ließen. Hierbei zeigte sich, daß vor allem eine Polarisierung die Diskurse bestimmt: die zwischen Original und Tuning, d. h. zwischen der Haltung, den Originalzustand eines Fahrzeugs über alles zu stellen, und der Haltung, massive Veränderungen an den Fahrzeugen vorzunehmen. Doch auch die „Volkswagenwelt“ war noch Gegenstand seiner Untersuchung. So nahm *Heun* einen speziellen Vergleich der „Brand Cultural Maps“ von *Opel* und *VW* vor, mit dem Ergebnis, daß die „Opelwelt“ sich im Kern um „Fahrndynamik auf allen Straßen“ dreht, während die „Volkswagenwelt“ durch das Deutungsmuster „Der vernünftige Klassiker“ qualifizierbar ist.