

Thomas Heun

Die Bilder der Communities. Zur Bedeutung von Bildern in Online-Diskursen

In a consumer culture people no longer consume for merely functional satisfaction, but consumption becomes meaning-based, and brands are often used as symbolic resources for the construction and maintenance of identity [...]. The consumer is engaged in a symbolic project, where she/he must actively construct identity out of symbolic materials, and it is brands that carry much of the available cultural meanings. (MUNIZ/O' GUINN 2001: 2)

Abstract

The increasing usage of digital media leads to new possibilities to spread images. The author conducted, on the basis of a praxeological model of brand culture, where brands are understood as an outcome of creative and communicative actions of companies and consumers a discourse analysis of online-discourses of brand communities, which lead to the result that the images spread by the communities often represent the shared cultural standpoints of these communities. These images of the communities can be understood as speech acts which have a fundamental meaning in the process of communicating cultural positions and (re-)producing community.

Mit der gestiegenen Nutzung digitaler Medien hat auch die Möglichkeit zur Verbreitung kollektiv-geteilter Bilder zugenommen. Basierend auf dem praxistheoretischen Modell der Markenkultur, bei dem Marke als Resultat gestalterischer und kommunikativer Akte von Unternehmen *und* Konsumenten verstanden wird, hat der Autor im Rahmen einer Diskursanalyse von Online-Beiträgen von Brand Communities nachgewiesen, dass die von den Commu-

nities verbreiteten Bilder häufig den kollektiv-geteilten kulturellen Orientierungen dieser Gemeinschaften entsprechen. Die Bilder der Communities können demnach als kulturelle Sprechakte verstanden werden, über die Diskurspositionen und kulturelle Bedeutungen der Kollektive transportiert werden und Gemeinschaft (re-)produziert wird.

1. Einleitung

Wurden Konsumenten in den Anfangsjahren der Markenkommunikation gegen Mitte des 19. Jahrhunderts noch fast ausschließlich mit Texten konfrontiert, kann für den Bereich der Wirtschaftswerbung von einem ›Siegeszug des Bildes‹ im Laufe des 20. Jahrhunderts gesprochen werden. Es besteht ein Konsens darin, dass Bildern im Zuge von gesellschaftlichen Modernisierungsprozessen auch im Bereich der Markenkommunikation ein immer höherer Stellenwert zugekommen ist (vgl. u.a. DU GAY/HALL/JANES/MACKAY/NEGUS 1997; KROEBER-RIEL 1996). Die Bedeutung von Marken und ›ihren Bildern‹ als ›symbolische Ressourcen‹ bei der Konstitution von modernen Identitäten wurde im Zuge dieser Entwicklung umfassend erforscht. Seit den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts sind eine Vielzahl an Studien erschienen, deren Ziel es war, einen Beitrag zum Verständnis von Wirkungs- und/oder Konstitutionsprozessen von mit Marken verbundenen Bildern oder ›Images‹ auf Seite der Adressaten zu leisten (vgl. u.a. BORSTNAR 2002; ELLIOTT/WATTANASUWAN 1998; KROEBER-RIEL 1996; WILK 2002). Trotz der immer stärkeren Zuwendung von Unternehmen zu Konsumenten verbindet den Großteil der Ansätze, dass in ihnen Markenkommunikation als grundlegend linearer und dyadischer Prozess angelegt ist. Das Unternehmen sendet markenkommunikative Signale (und Bilder) und die Konsumenten fungieren als Empfänger dieser Werbeimpulse. Mit dem zunehmenden Bedeutungsgewinn ›neuer‹ Medien mehren sich die Stimmen, die einen ›Paradigmenwechsel‹, eine ›Wende‹ oder eine ›neue Zeit‹ im Umgang mit Marke kommen sehen (vgl. HEUN 2012a; JAUSEN 2011; RIEKE 2011). Zusammenfassen lassen sich diese Stimmen wie folgt: Das Paradigma der ›Integrierten Kommunikation‹ hat an Bedeutung verloren. Statt Konsumenten einseitig über formal standardisierte Werbeversprechen und über die Anwendung psychologischer Techniken zur Markenwahl ›überzeugen‹ zu wollen, gilt es heute vielmehr Menschen ›auf Augenhöhe‹ zu begegnen und sich auf Dialoge mit ›Usern‹ einzulassen. Entscheidend hierbei ist: Eine Fülle an Kommunikationsakten über Marken sind heute dem direkten Einfluss von Unternehmen entzogen. Aus der ehemals dyadisch strukturierten Beziehung (Unternehmen – Kunde) ist eine Triade (Unternehmen – Kunde – Kunde) geworden. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung bekommen die Kommunikationsakte von Konsumenten für die Bilder von Marken (und die Marken der Bilder) eine noch größere Bedeutung. Auch wenn sich inzwischen eine Vielzahl an Versuchen beobachten lassen, die Fülle an Austauschprozes-

sen zwischen Konsumenten in sozialen Medien mit den Mitteln der Konsumentenforschung zu erschließen, sind Analysen von Markenbildern hier bisher nicht vorhanden. Auf der Basis einer Bilddiskursanalyse zentraler Bilder von an Automobilmarken orientierten Online-Communities wird die Bedeutung von Bildern in den Diskursen der Communities im Folgenden dargelegt.

2. Bildverständnis und soziale Praxis

Das Interesse von sozialwissenschaftlichen Bildanalysen muss, zumindest für das 20. Jahrhundert, als sehr selektiv beschrieben werden. Gegenstand soziologischer Analysen wurden Bilder bspw. dann, wenn es galt Fragen nach dem allgemeinen Einfluss von Bildern auf gesellschaftliche Entwicklungen zu beantworten oder Erkenntnisse über Verwendungs- und/oder Wirkungsweisen zu den mit den Bildern in Verbindung stehenden Bildproduzenten oder -rezipienten zu generieren (vgl. SCHELSKE 2005: 257). Mediensoziologische Bildanalysen lassen sich zudem häufig, in Anlehnung an die Arbeit von Harold Lasswell, auf die Beantwortung der Frage »Who says what in wich channel to whom with what effect?« (LASSWELL 1949: 37) reduzieren. Eine weitergehende Auseinandersetzung lässt sich in den letzten Jahren primär aus einer kulturwissenschaftlichen Perspektive beobachten. Unter dem Begriff der »Visual Culture« oder der »Visual Cultural Studies« wird ein weitreichender Gegenstandsbereich zu umschreiben versucht, in dem das Visuelle als zentral für die Entstehung von »globalen Medienbildkulturen« (HOLERT 2005: 226) verstanden wird. Basierend auf der Wahrnehmung einer Omnipräsenz technologisch produzierter Bilder, die W.J.T. Mitchell zum Anlass nahm einen »pictorial turn« zu proklamieren, tritt hier der Begriff »des Visuellen« an die Stelle von Begriffen wie »Bild« oder »Image«, um »die Prozessualität, Temporalität und Ubiquität der Bilder in einer von visuellen Daten und Informationen strukturierten Gegenwart genauer zu treffen« (HOLERT 2005: 226).

Neben der Thematisierung der technischen Möglichkeiten der Bearbeitung (und Manipulation) von Bildern in Zeiten digitaler Medien, ist für diesen Zweig der Kulturwissenschaften die Analyse der kulturellen Gebrauchsweisen des Visuellen zentral. Dieser Ansatz steht unter dem Einfluss des Kulturverständnisses der Cultural Studies, deren Vertreter Kultur weniger als etwas »von Oben« gegebenes verstehen, sondern Kultur in der sozialen Praxis verorten.¹ Hier haben insbesondere die »aktiven und kreativen Umgangsformen« von »nicht-klassischen Produzenten« von Kultur² eine zentrale Bedeutung (LUTTER/REISENLEITNER 2001: 38). Neben der Thematisierung von gesellschaftlichen Machtverhältnissen führte die Orientierung an Alltagskulturen im Bereich der

¹ Diese Perspektive auf Kultur findet sich heute bei unterschiedlichen Autoren. »Doing Culture« bedeutet bspw. für Karl Hörning und Julia Reuter: »Kultur in ihrem praktischen Vollzug. Es bezeichnet ein Programm, das den praktischen Einsatz statt die vorgefertigten kognitiven Bedeutungs- und Sinnstrukturen von Kultur analysiert« (HÖRNING/REUTER 2004: 10).

² Als »klassische Produzenten« werden bspw. Schriftsteller, Musiker oder Designer verstanden.

Cultural Studies zu einem hohen Aktivitätsgrad rund um »jugendliche Subkulturen, die Arbeiterklasse, Geschlechterverhältnisse, das Erziehungs- und Schulbildungssystem, kulturelle Identitäten und ethnische Gruppen, die staatliche Macht und insbesondere die Aneignungs- und Nutzungsweisen populärer Medien« (GÖTTLICH/WINTER 1999: 26).

Als Erweiterung dieser praxeologischen Perspektive auf Kultur bietet es sich mit Blick auf das Forschungsobjekt »Marke und Kultur« an, in Anlehnung an Autoren wie Reiner Keller, Kultur als ein »Diskursfeld« zu verstehen, in dem unterschiedliche Akteure durch ihr Tun in der sozialen Praxis das Entstehen von Kultur fördern (vgl. KELLER 2003: 285). Diskurse werden dabei als analytisch abgrenzbare Ensembles kultureller Praktiken und Bedeutungszuschreibungen verstanden (vgl. KELLER 2007: 7). Der Bezug zwischen Diskurs und dem Visuellen wurde bereits von Michel Foucault frühzeitig thematisiert: »Diskurs und Figur haben jeweils eine eigene Seinsweise; aber sie unterhalten komplexe, verschachtelte Beziehungen. Ihr wechselseitiges Funktionieren gilt es zu entschlüsseln« (FOUCAULT 2001: 795). Reiner Keller spezifiziert Foucaults allgemeines Plädoyer, indem er Symbole oder Bilder als mögliche Formen der Manifestation von Deutungsmustern in Diskursen begreift (vgl. KELLER 2001: 132). Visualität im Rahmen von Bild-Diskurs-Analysen zu untersuchen bedeutet in diesem Sinne, Bilder »auf ihren Gebrauch und ihre Wirkungen« hin zu untersuchen (HOLERT 2000: 18), oder wie Gernot Böhme es formuliert: »Was ein Bild ist, hängt auch von dem sozialen Setting ab, in dem es verwendet wird, der Installation, innerhalb derer es erscheint, dem Handlungskontext, dem es angehört.« (BÖHME 1999: 10) Zur Erschließung von Diskursen wurde mit dem Ansatz der Bilddiskursanalyse zudem eine Art methodischer Baukasten zur strukturierten Identifikation von gesellschaftlichen Aussagesystemen (Diskursen) entwickelt.³



Abb. 1:
Markenkultur als Diskursfeld

³ Im Rahmen der Analyse diskursiver Formationen folgt die Arbeit den Annahmen der Wissenssoziologischen Diskursanalyse, die eine Methode darstellt, anhand derer sich soziale Praktiken und Prozesse der kommunikativen Konstruktion, Stabilisierung und Transformation sozialer Ordnungen regelgeleitet erschließen lassen.

3. Zentrale Diskurse der Community-Kultur

Um die Bedeutung von Bildern in Diskursen und den damit verbundenen sozialen Differenzierungsprozessen in und zwischen den betrachteten Communities verstehen zu können, ist es unerlässlich, sich mit den Gebrauchsweisen und Unterscheidungspraktiken auseinanderzusetzen. Zu diesem Zweck wurde eine Studie durchgeführt, bei der die Analyse der Kultur von intensiv an Automobilmarken gebundenen Konsumenten und ihr Umgang mit Automobilen und Automobilmarken im Zentrum stand. Hierzu hat sich der Autor an dem Konzept der sog. ›Brand Communities‹ (vgl. MUNIZ/O’GUINN 2001) orientiert. Zentrales Kennzeichen von Brand Communities ist, dass die Mitglieder über »ein Zusammengehörigkeits- bzw. Wir-Gefühl aus der Affinität zu einer Marke« (HITZLER/HONER/PFADENHAUER 2008: 25) verbunden sind.⁴ Bei den Brand Communities (BC) handelt es sich um Gruppen von Autofahrern einer Marke, die – im deutschen Sprachraum – häufig in Form von Vereinen organisiert sind und deren Vereinsleben eine Fülle an Zugangsmöglichkeiten für die Marken- und Konsumforschung bietet. Aufgrund der gewünschten Breite an unterschiedlichen BC wurde, neben zwei teilnehmenden Beobachtungen sog. ›Brand Feasts‹, der Zugang zu der BC-Kultur über die Websites der Communities gewählt.⁵ Aufbauend auf dem praxeologischen Kulturverständnis der Cultural Studies wurde vom Autor Markenkultur als Diskursfeld definiert, auf dem unterschiedliche Gruppen ihre Vorstellungen von Marken kommunizieren und ›aushandeln‹. Dieser Gedanke impliziert die Einbettung ›diskursiver Ereignisse‹ unter dem Dach einer großen ›Debatte‹, bei der Produkte, Marken und ihre Bedeutungen in Richtung Dritter kommuniziert werden (vgl. Abb. 1). Demnach entsteht die Kultur einer Marke in einem Netz aus Beziehungen zwischen Unternehmen und Konsumenten, in dem neben fundamentalen Werthaltungen Kommunikationsakte und Praktiken zentral sind (vgl. Abb. 2).

Als zentrale Akteure wurden die Markenhersteller und die BC definiert. Während die einen die Vorstellungen von ›ihren‹ Marken mittels Maßnahmen der Markenkommunikation in Richtung einer breiten Öffentlichkeit kommunizieren, treten die Bedeutungen der Marken in den BC durch die auf Autos und Automarken bezogenen kommunikativen Akte zu Tage. Eingebettet ist der Prozess der diskursiven Aushandlung von Markenkultur in einen zeitdiagnostischen Kontext, ohne dessen Kenntnis das Verständnis von Markenkultur zwangsläufig limitiert bleibt (vgl. KELLER 2007: 96). Das Datenkorpus wurde nach fünf Kriterien zwecks BC-Auswahl zusammengestellt und diskursanaly-

⁴ Neben der Ausbildung eines gemeinsamen Wir-Gefühls betonen MUNIZ/O’GUINN (2001: 412) die Bedeutung von gemeinsamen Ritualen und Traditionen sowie das Gefühl einer moralischen Verpflichtung gegenüber anderen Mitgliedern der Gemeinschaft als grundlegende Kennzeichen von Brand Communities.

⁵ Im Laufe der Forschung hat sich gezeigt, dass die Internetplattformen von einer Vielzahl unterschiedlicher BC-Mitglieder genutzt werden und damit gegenüber anderen Formen der BC-Öffentlichkeit wie Markentreffen einen großen Stellenwert für die Verhandlung des kulturellen Selbstverständnisses von BC haben.

tisch ausgewertet.⁶ Neben der Suche nach den die Kultur fundamental prägenden Diskursen der Communities, war die Identifikation von zusammenhängenden Argumentationslinien, anhand derer sich fundamentale Wertvorstellungen und kulturelle Praktiken offenbaren, innerhalb der diskursiven Formationen zentral.

Im Zuge der Diskursanalyse wurden zwei zentrale Diskursformationen isoliert. Hierbei handelt es sich um den ›Original‹- und den ›Tuning‹-Diskurs. Die Zentralität der kulturellen Bedeutung der Konzepte ›Original‹ und ›Tuning‹ für die hier vorliegende Diskursanalyse zeigt sich anhand der Community-übergreifenden Relevanz. Die Frage nach der kulturellen Orientierung ›Original‹ oder ›Tuning‹ kann für die untersuchten Communities als eine Frage der kulturellen Grundüberzeugung bezeichnet werden (vgl. HEUN 2012b). Als ›Originale‹ werden von den Community-Mitgliedern diejenigen Automobile bezeichnet, die dem Ursprungszustand ›ab Werk‹ möglichst nahe kommen und keine ›untypischen‹ Details, Verzierungen oder Ersatzteile aufweisen. Praktiken der Modifikation des Originalzustands bzw. der Konservierung und Akzentuierung des Originalzustands konnten anhand unterschiedlicher Daten dokumentiert werden. Tabelle 1 fasst die zentralen Elemente der Diskursformationen Original und Tuning in der Form einer Phänomenstruktur⁷ zusammen.

Phänomenstruktur	Original-Diskurs	Tuning-Diskurs
Automobilkonzept	Orientierung am Originalzustand ›ab Werk‹. Ablehnung von individuellen Modifikationen	Orientierung an der individuellen Modifikation zwecks Steigerung der Fahrleistung und der optischen Anmutung
Angemessene Fahrsituation	Undramatischer und materialschonender Fahrstil, bspw. Idealisierung der gemeinsamen Ausfahrt entlang (kulturell oder landschaftlich) besonderer Routen	Dynamischer und materialfordernder Fahrstil. Idealisierung eines offensiven Fahrens auf jeder Straße. Übertretung der StVO als ›Kavaliersdelikt‹
Erwartete Kompetenzen und ›Bearbeitungsethos‹	Fähigkeit zur Orientierung an originalen und historischen Plänen. Viel Arbeit mit scheinbar geringem Effekt. Aufwändige Suche von originalen Ersatzteilen. Restauratoren-Ethos	Fähigkeit zur max. Leistungssteigerung. Das Maximale aus dem Fahrzeug herausholen. Zudem: Fähigkeit zur optisch-originellen Verarbeitung. Handwerker-Ethos
Ästhetische Orientierung	Design-Purismus im Sinne eines ›Weniger ist Mehr‹ bspw. über reduzierte Brand Community-Logos und die Konzentration auf die typischen Stil-Elemente der Marken/Produkte bei der Gestaltung der Websites	Design-Potenz im Sinne eines ›Wolfs im Schafspelz‹. Gleichzeitigkeit von Modifikation möglichst vieler Teile und gestalterischer Harmonisierung (bspw. durch das Entfernen von Marken-Logos)

⁶ Die Auswahlkriterien waren erstens der Status einer BC nach der Definition von MUNIZ/O'GUINN 2001; zweitens die Gruppierung um eine der Top 33-Marken nach ADAC Automarxx; drittens die Aktivität; viertens eine Mindestgröße von 20 Mitgliedern und fünftens Deutschsprachigkeit. Insgesamt wurden die Websites von 64 BC im Zeitraum von September 2009 bis September 2010 analysiert.

⁷ Die tabellarische Gegenüberstellung eignet sich nach Reiner Keller und Rainer Diaz-Bone in besonderer Weise dem distinktiven Charakter von Diskursordnungen und Kulturformen auf der Ebene der Darstellung zu entsprechen (vgl. KELLER 2007: 100; DIAZ-BONE 2010: 410).

Idealtypische Werthaltungen als zentrale kulturelle Orientierungen	Vernunft, Rarität, Status	Dynamik, Geselligkeit, Individualität
Haltung zu dem Unternehmen	Akteure als Bewahrer der Geschichte der Marke/Teil des Unternehmens. Starke Identifikation mit dem Unternehmen bspw. über Bezug von Mitarbeiterzeitschriften oder direkte Kooperation (bspw. in Form von gemeinsamen Messeauftritten oder bei der Pflege von Archiven)	Akteure als Konsumenten. Keine exklusive Markenbindung/Offenheit für Komponenten anderer Hersteller. Orientierung an Händlern als lokale Sponsoren
Kulturelle Praktiken	Gegenseitige Hilfe, Restaurationsarbeit	Tuningarbeit, Partys feiern
Mythen	Scheunenfund, Totalrestauration, rare Sondermodelle	Modifikation ›bis zum Tankdeckel/ Totalumbau
Auto und Sport	Orientierung an Idealen des ›Klassischen Sports‹ (regelgeleiteter Wettkampf, Fairplay). Fahrerisches Können ebenso von Bedeutung wie Motor- Leistung	Sport als unkonventionelles Event mit starker Leistungsorientierung (›Mehr ist besser‹). Fokus auf 1/4-Meilen-Rennen (max. Beschleunigung), Burn-Outs (max. Qualmentwicklung) oder Show&Shine (max. Modifikation).

Tab. 1:
Phänomenstruktur der zentralen Diskurse der Brand Communities



Abb. 2:
Modell der Markenkultur

4. Bilddiskursanalyse zentraler Community-Motive

Diskurse werden in Anlehnung an Siegfried Jäger als ›Felder des Sagbaren‹ verstanden (JÄGER 2001: 83). Das bedeutet: Diskurse sind Ensembles, die Aufschluss darüber geben, ›wer was wo wann‹ sagen darf. Demnach können die zentralen Bilder auf den Brand Community-Sites, wie Logos oder die Site prägende Gestaltungselemente, als von den Mitgliedern der BCs legitimierte Abbildungen und Aussagen verstanden werden, anhand derer sich essentielle Deutungen der Brand Communities innerhalb der Diskurse ableiten lassen. Neben Werthaltungen haben sich ›Artefakte‹, ›Praktiken‹ und ›Sprechakte‹ im Rahmen der Diskursanalyse der Community-Kultur als besonders fruchtbare Datenquellen erwiesen. Diese Erkenntnisse sind in ein erweitertes Modell der Markenkultur eingeflossen (Abb. 2), welches als Grundlage für die Bilddiskursanalyse gedient hat. Im Folgenden werden erstens Bilder von Artefakten,⁸ zweitens Bilder von auf die Automobile bezogenen Praktiken und drittens (visuelle) Sprechakte der BC auf ihren Beitrag zur Klärung der Deutungsmuster kurz analysiert und dargestellt.



Abb. 3:
Typische Automobile von Anhängern modifizierter (Bild links) und originaler PKW (Bild rechts)⁹

Abbildung 3 zeigt Fotografien¹⁰ von dem Auto eines ›Tuners‹ (linkes Bild) und eines ›Originalos‹ (rechtes Bild). Die Vorstellungen des ›guten Autos‹ lassen sich im Falle des getunten Autos im Kern als eine Orientierung am Ideal des Rennsportwagens beschreiben. Die starke Bedeutung des Werts der ›(Fahr-)Dynamik‹ hat sich auch in dieses Auto sehr deutlich in Form von Modifikationen wie einem Tieferlegen der Karosserie, der Verwendung von Breitreifen und unterschiedlichen Spoilern eingeschrieben. Die spezifische Ausprägung des Ideals der ›Tuner-Dynamik‹ kommt an gestalterischen Details wie dem ›bösen Blick‹ zum Ausdruck. Der Eindruck eines grimmig dreinschauenden

⁸ In diesem Falle Abbildungen der Autos der BC-Mitglieder.

⁹ Quelle links: <http://www.honda-mv.de>, [letzter Zugriff: 25.08.2009]; Quelle rechts: VW-Treffen Bautzen, 12.05.2008.

¹⁰ Die selektierten Abbildungen haben idealtypischen Charakter für BC mit Tuning- oder Original-Orientierung und basieren auf der Analyse von 64 BC-Sites (im Zeitraum von September 2009 bis September 2010).

Automobils wird durch die Maskierung der Scheinwerfer an den Innenseiten erzielt, so dass die ›Augen‹ des Autos für vorausfahrende Automobilisten entsprechend schlitzartig und ›böse‹ erscheinen können. Die Opposition des Original-Konzepts zeigt sich anhand des Bilds eines originalen Volkswagens (Abb. 3, Bild rechts). Zentral hierbei ist einerseits das Fehlen gestalterischer Eingriffe in das Designkonzept des vom Unternehmen hergestellten Produkts und andererseits die Akzentuierung des ›historischen‹ Charakters des Automobils durch auf dem Dach befestigte ›Accessoires‹. In diesem Fall versucht der Besitzer des Automobils den Charakter des Marken-Originals durch die (temporäre) Installation eines alten Koffers und von ein paar Skiern (aus Holz) zu betonen. Der Effekt: das Auto wirkt wie aus einer anderen Zeit, es bekommt einen musealen Charakter und erscheint als besonders schützenswertes Kulturgut.



Abb. 4:
Typische Praktiken von Anhängern modifizierter (Bild links) und originaler PKW (Bild rechts)¹¹

Abbildung 4 zeigt Fahrpraktiken von ›Tunern‹ (linkes Bild) und ›Originalos‹ (rechtes Bild). Die Orientierung der Tuner an sportlich-aggressiver Fahr-dynamik zeigt sich auch hier mehr als deutlich. Mitglieder der Tuning-BC haben sich die Mühe gemacht, das Überholmanöver eines BC-Autos aus der Rückspiegelperspektive des vorausfahrenden Autos zu dokumentieren. Die dargestellte Fahrpraktik akzentuiert das Ideal des dynamischen Fahrens der Tuning-Communities erstens durch den spezifischen Neigungswinkel des Automobils, der auf eine hohe Geschwindigkeit des Überholvorgangs schließen lässt, und zweitens durch die Tatsache, dass das Manöver in einem Straßenabschnitt vollführt wird, in dem Überholverbot gilt.¹² Konträr hierzu die Darstellung der Fahrpraktik der Ausfahrt ›in Kolonne‹ auf den Seiten von am Originalzustand von PKW orientierten BC (rechtes Bild). Die Reihe der originalen Oldtimer, die aus einem Auto am Ende der Kolonne aufgenommen wurde, vermittelt, im Gegensatz zu dem Fahrideal der Tuner, den Eindruck eines eher ›undramatischen‹ Fahrens. Dieser Eindruck basiert primär auf dem geringen

¹¹ Quelle links: <http://www.honda-mv.de> [letzter Zugriff: 25.08.2009].

Quelle rechts: <http://www.opelkapitaen-club.de> [letzter Zugriff: 01.04.2009].

¹² Das Auto überfährt einen durchgezogenen Mittelstreifen.

Abstand zwischen den Automobilen, die den Eindruck erwecken in gemütlichem Tempo (aber dafür ›beieinander‹) über die Straße zu gleiten.



Abb. 5: Typische Websitedesigns von Anhängern modifizierter (Bild links) und originaler PKW (Bild rechts)¹⁹³

Abbildung 5 zeigt exemplarische Designs von Startseiten ausgewählter BC-Sites. Diese gestalterischen Sprechakte der Communities (Tuner im Bild links; Originalos im Bild rechts) entsprechen den Werten und Designvorstellungen, wie sie sich bspw. auch im Bereich der Artefakte manifestieren. Die starke Orientierung an dem Wert der ›Individualisierung‹ der Tuner zeigt sich bspw. anhand der Inszenierung der Tuner und ihrer Autos. Die BC wird hier als Ort dargestellt, der (nahezu) jedem eine Heimat bietet und an dem Geselligkeit (das Lagerfeuer) und spaßorientierter Zeitvertreib wichtig sind.¹³ Zudem wird mit der karierten Fahne die Orientierung am sportlichen Fahren signalisiert und eines der beliebtesten Gestaltungselemente der Tuning-Sites eingebunden. Konträr hierzu folgt die Originalo-Seite des Volvo-Clubs eher einem puristischen Gestaltungsideal nach dem Prinzip ›weniger ist mehr‹. Neben dem BC-Logo ist hier, aufgrund der zentralen Positionierung eines originalen Sondermodells der Marke Volvo, das originale und ›unverbastelte‹ Markenauto ›der Star‹. Diese Seite wirkt funktional und werblich zugleich, immer dem Ideal der Originalo-BC folgend, mit den Websites einen Beitrag zur historischen Einordnung ›ihrer‹ Klassiker leisten zu wollen.

5. Fazit

Die Diskursanalyse von zentralen Bildmotiven bestätigt die große kollektive Bedeutung von Bildern in Zeiten digitaler Medien. Bei der Analyse der Community-Kommunikation im Internet hat sich die Fokussierung auf die bildhaften Darstellungen von Artefakten, Praktiken und kollektiven Sprechakten als sehr fruchtbar erwiesen. In den Bildern manifestieren sich die zentralen Positionen der Communities zu dem Tuning-Original-Diskurs und damit zusam-

¹³ Gemeinsames »Feiern« hat in der Kultur der Tuning-Communities einen deutlich höheren Stellenwert als unter Originalos.

menhängende kulturelle Werthaltungen, wodurch der Bildgebrauch einen Beitrag zur Festigung und Re-Produktion von Gemeinschaft leistet. Bei der Betrachtung der Kommunikationsakte der Brand Communities als Teil der Kultur einer Marke sind folgende Aspekte zentral: Erstens wurden im Rahmen dieser Arbeit idealtypische Bilder ergänzend zu dem umfassenden Studium der Brand Community-Kultur analysiert. Es bedarf in einem nächsten Schritt Studien, bei denen die hier gewählte Methode eine zentrale Funktion erhält, um die Leistungsfähigkeit der Bilddiskursanalyse im Bereich der Kulturstudien nachhaltig unter Beweis zu stellen. Zweitens stellt sich die Kultur einer Marke in Zeiten digitaler Medien als ein differenziertes Gewebe an Beziehungen zwischen Produzenten und Konsumenten dar, in dem sich unmittelbare Bezüge zwischen aktuellen Maßnahmen der Markenkommunikation von Unternehmen und der auf die Marken bezogenen Kommunikationsakte der Konsumenten schwer unmittelbar isolieren lassen. Die Fülle an markenbezogenen ›Zitaten‹ von Konsumenten setzt vielmehr ein Studium der Kultur in der sozialen Praxis der Konsumenten voraus, welches über die reine Analyse von Texten in den Internet-Foren hinausgeht. Drittens bietet die ›Visual Culture‹ von Internet-Communities eine Fülle an Anregungen für die Entwicklung von Marken. Die in die Bilder eingeschriebenen kulturellen Orientierungen der User geben nicht nur Aufschluss über fundamentale und abstrakte Werthaltungen, sondern auch über ganz konkrete auf Produkte und Marken bezogene Vorlieben. Somit ermöglicht das Studium der Bilder der Communities einerseits die Erlangung eines Verständnisses der Kultur von Konsumenten und Marken, und andererseits bietet es auch – basierend auf diesem Kulturverständnis – die Möglichkeit der konkreten Inspiration markenbezogener Gestaltungsprozesse.

Thomas Heun (Dr. rer. pol.) ist Professor für Medienmanagement an der MHMK Berlin. Zudem lehrt er Kommunikationsstrategie und Sozialpsychologie an der Fakultät Gestaltung, der Hochschule für Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst (HAWK) in Hildesheim.

Literatur

- BÖHME, GERNOT: *Theorie des Bildes*. München [Fink] 1999
- BORSTNAR, NILS: *Männlichkeit und Werbung*. Inszenierung – Typologie – Bedeutung. Kiel [Ludwig] 2002
- DIAZ-BONE, RAINER: *Kulturwelt, Diskurs und Lebensstil. Eine diskurstheoretische Erweiterung der Bourdieuschen Distinktionstheorie*. 2., erw. Auflage. Wiesbaden [VS-Verlag] 2010
- DU GAY, PAUL; STUART HALL; LINDA JANES; HUGH MACKAY, KEITH NEGUS: *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London [Sage] 1997

- ELLIOTT, RICHARD; KRITSADARAT WATTANASUWAN: *Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity*. In: *International Journal of Advertising*, 17(2), 1998, S. 131-144
- FOUCAULT, MICHEL: Worte und Bilder. In: FOUCAULT, MICHEL: *Schriften in 4 Bänden. Dits et Ecrits*. Bd. 1. 1954-1969. Herausgegeben von Daniel Defert, François Ewald. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2001, S. 79-797
- GÖTTLICH, UDO; CARSTEN WINTER: Wessen Cultural Studies? Die Rezeption der Cultural Studies im deutschsprachigen Raum. In: BROMLEY, ROGER; UDO GÖTTLICH; CARSTEN WINTER (Hrsg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg [zu Klampen] 1999, S. 25-39
- HEUN, THOMAS: Die Macht der Diskurse in Zeiten digitaler Medien. In: APG (Hrsg.): *2012. Ein Jahr voller Ecken*. Hamburg [APG] 2012a, S. 286-291
- HEUN, THOMAS: *Marken im Social Web. Zur Bedeutung von Marken in Online-Diskursen*. Wiesbaden [Springer Gabler] 2012b
- HITZLER, RONALD; ANNE HONER; MICHAELA PFADENHAUER: Ärgerliche Gesellungsgebilde? In: HITZLER, RONALD; ANNE HONER; MICHAELA PFADENHAUER (Hrsg.): *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnographische Erkundungen*. Wiesbaden [VS] 2008, S. 9-31
- HÖRNING, KARL H.; JULIA REUTER: Doing Culture. Kultur als Praxis. In: HÖRNING, KARL H.; JULIA REUTER (Hrsg.): *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*. Bielefeld [Transcript] 2004, S. 9-15
- HOLERT, TOM: Bildfähigkeiten. Visuelle Kultur, Repräsentationskritik und Politik der Sichtbarkeit. In: HOLERT, TOM (Hrsg.): *Imageneering. Visuelle Kultur und Politik der Sichtbarkeit*. Köln [Oktagon] 2000, S. 226-235
- HOLERT, TOM: Visual Culture. In: SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2005, S. 226-235
- JÄGER, SIEGFRIED: Diskurs und Wissen. Theoretische und methodische Aspekte einer Kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse. In: KELLER, REINER; ANDREAS HIRSELAND; WERNER SCHNEIDER; WILLY VIEHÖVER (Hrsg.): *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*. Bd. 1. Theorien und Methoden. Opladen [Leske + Budrich] 2001, S. 81-112
- JAUSEN, MICHAELA: Taktik ist, was man tun muss, wenn etwas zu tun ist. Strategie ist, was man tun muss, wenn nichts zu tun ist. In: APG (Hrsg.): *2011. Ein Jahr voller Ecken. Die gesammelten Artikel der APG Strategy Corner*. Hamburg [APG] 2011, S. 16-17
- KELLER, REINER: Wissenssoziologische Diskursanalyse. In: KELLER, REINER; ANDREAS HIRSELAND; WERNER SCHNEIDER; WILLY VIEHÖVER (Hrsg.): *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*. Bd. 1. Theorien und Methoden. Opladen [Leske + Budrich] 2001, S. 113-143
- KELLER, REINER: Kultur als Diskursfeld. In: GEIDECK, SUSAN; WOLF-ANDREAS LIEBERT (Hrsg.): *Sinnformeln*. Berlin [De Gruyter] 2003, S. 283-306
- KELLER, REINER: *Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen*. Wiesbaden [VS] 2007

- KROEBER-RIEL, WERNER: *Bildkommunikation*. München [Vahlen] 1996
- LASSWELL, HAROLD D.: *The Analysis of Political Behaviour. An Empirical Approach*. London [Routledge & Kegan Paul] 1949
- LUTTER, CHRISTINA; MARKUS REISENLEITNER: *Cultural Studies. Eine Einführung*. 3. Auflage. Wien [Turia + Kant] 2001
- MUNIZ, JR., ALBERT M.; THOMAS C. O.'GUINN: Brand Community. In: *Journal of Consumer Research*, 27, 2001, S. 412-432
- RIEKE, NINA: »Immer in Beta«. Marken & Strategien müssen so agil sein wie die Welt selbst. In: APG (Hrsg.): *2011. Ein Jahr voller Ecken. Die gesammelten Artikel der APG Strategy Corner*. Hamburg [APG] 2011, S. 12-13
- SCHELSKE, ANDREAS: Soziologie. In: SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2005, S. 257-267
- WILK, NICOLE M.: *Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung*. Frankfurt [Campus] 2002