

Internationalisierung und Kulturtransfer von Marken

Sonia Landenberger

ABSTRACT

Sonia Landenberger, Internationalisation and cultural transfer of brands

Everyone knows them – brands which are known all over the world and bring up coherent assignments. But how did such brands develop and become internationally intelligible carriers of meaning working cross-cultural? Within a process of Internationalisation brands received a check of multiple assimilation both to changes in their home- and main-markets and to new forms of communication-channels and -rooms. Thereby the prime markets took wide influence on the definition and direction of this assimilation which was increasingly geared by internationally understood value-based concepts. Coeval transatlantic transfers proceeded that were not only reciprocal and unique but bred another transfer – a re-transfer – on the basis of a transfer that occurred before. Using the example of the Jaguar and Porsche brands it is shown on the basis of a theoretical as well as empirical comparative study how corporate brand strategies and brand communication evolved within the automobile industry.

1. Einleitung

Jeder kennt sie – Marken, die auf der ganzen Welt bekannt sind und einheitliche Assoziationen und Images hervorrufen. Wie aber sind solche ‚Weltmarken‘ entstanden und wie wurden sie zu international verständlichen Bedeutungsträgern, die über Landes-, Sprach- und vor allem über Kulturgrenzen hinweg funktionieren? In einem Prozess der Internationalisierung erfuhren Marken mannigfaltige Anpassungen sowohl an Wandlungsprozesse auf Ihren Heimat- und Hauptabsatzmärkten, wie auch an neu entstandene Kommunikationswege und -räume. Dabei nahmen die Hauptabsatzmärkte wesentlichen Einfluss auf die Ausgestaltung und Richtung dieser Anpassung, die sich ausgehend von

den jeweiligen Heimatmärkten zunehmend an international verständlichen Wertkonstellationen orientierte. Gleichzeitig fanden vor allem transatlantische Transfers statt, die nicht nur wechselseitig und einmalig waren, sondern die auf der Grundlage eines bereits erfolgten Transfers einen weiteren, einen so genannten Retransfer, erzeugten.

Marken dienten seit je her als Vertrauen stiftende Instrumente im Vertrieb sowie in der Produktführung. Bereits in der Antike haben Kennzeichnungen Auskunft über die Provenienz eines Produktes gegeben.¹ Thorstein B. Veblen schrieb 1899 in seinem sozialkritischen wie auch satirischen Werk „Theorie der feinen Leute“ über demonstrativen Konsum und das dem Menschen immanente Verlangen nach sozialer Distinktion. Mit seiner kritischen Schilderung der Symbole und Attribute der *leisure class* schuf Veblen eine ‚Soziologie des Prestiges‘² und trug dazu bei, die Institutionalisierung der Markenidee voran zu treiben: „Endlich bildete sich die Nachfrage fern der Produktion, lösten sich die herkömmlichen Bindungen regionaler Verbraucher an [den ihnen] persönlich bekannten Produzenten.“³ Die Werke von Hans Domizlaff, Konrad Mellerowicz und Georg Bergler zeugen von der Auseinandersetzung mit dem Phänomen Marke im deutschsprachigen Wissenschaftsraum in den dreißiger und fünfziger Jahren. Eine theoriegeleitete Renaissance der Markenforschung erfolgte mit den Markenidentitäts-Modellen in den neunziger Jahren. Basierend auf der Grundidee, über die Identität einer Marke eine Erfolg generierende Beziehung zwischen Konsument und Marke zu ermöglichen, vollzog sich eine Entwicklung von der instrumentellen zur identitätsorientierten Markenführung.⁴ Auch wenn es innerhalb der jeweiligen wissenschaftlichen Disziplinen zu mancher definitiven Unschärfe und zu einer Vielzahl von Definitionen gekommen ist, lässt sich dennoch von einem neuen Markenparadigma sprechen. Dieses beruht darauf, dass das Verständnis von Marke und Markenführung kontinuierlich einheitlicher wird. Widmeten sich die Marketinglehrbücher um 1995 nur zu etwa einem Prozent ihres Umfangs dem Thema Marke, hat sich der Gegenstand Marke in den folgenden zehn Jahren zu einem der aktuellsten Themen der Marktwirtschaft entwickelt.

Marken sind im höchsten Maße dynamisch und vielseitig, sodass die Methodik einer einzelnen Disziplin ihnen nicht gerecht werden kann. Auf die Entwicklung und Führung von Marken nehmen Wirtschaft, Sozialstruktur, Politik und Kultur gleichermaßen Einfluss. Dieses Zusammenspiel von autonomen, strukturbestimmenden Variablen

1 Herkunftsbezeichnungen bzw. Herstellerzeichen und Signets im Sinne der Handelsmarke sind schon seit der griechischen Antike bekannt und finden sich vornehmlich auf Waren, die als Exportartikel produziert wurden. Sie dienten, ebenso wie das Gefäße und Säcke verschließende Siegel, der Qualitäts- und Originalitätssicherheit der Käufer.

2 Vgl. P. und S. Heintz (Hg.), Vorwort zur deutschen Ausgabe in: T. Veblen, Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, München 1981, S. 15.

3 H. Prießnitz, Die Geschichte der Marke, in: N. O. Herbrand/S. Röhrig, (Hg.), Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie, Stuttgart 2006, S. 3-22, hier: S. 7.

4 Vgl. H. Meffert/C. Burmann, Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: H. Meffert/C. Burmann/M. Koers (Hg.), Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden 2002, S. 17-33.

erfordert einen interdisziplinären Ansatz. Daher wird Markenführung hier als Prozess aus kulturgeschichtlicher, sozialgeschichtlicher und aus wirtschafts- und unternehmensgeschichtlicher Dimension untersucht, in dem sich die Geschichten von Kommunikation, Produktion, Handel und Konsum miteinander verbinden.⁵ So basiert die sozialgeschichtliche Dimension auf der gesellschaftlichen Konstruktion von Produkten, Formen und Werten und deren Bedeutung in sozialen Beziehungen und Strukturen. Im Mittelpunkt stehen die Unternehmen als Akteure in ihrer Interaktion mit anderen Akteuren, wie zum Beispiel anderen Unternehmen, der Gesellschaft und Politik. Bei der kulturgeschichtlichen Dimension geht es um die kulturelle Konstruktion von Automobilen und Marken als Trägern von Bedeutungen, sowie um Zeichen, Symbolisierungen und Diskurse, die dem Gebrauch der Markenprodukte Bedeutung geben und in sozialen Beziehungen zwischen Akteuren symbolisch vermitteln. Die wirtschaftsgeschichtliche Dimension beschäftigt sich mit den Wettbewerbsvorteilen, den Erträgen und der Überlebensfähigkeit von Unternehmungen, hier also mit den Automobilherstellern. Die sozialwissenschaftlichen, sozial- und kulturgeschichtlichen Ansätze von Bourdieu, Hellmann und Gries gehen die Markenproblematik wiederum von einer anderen Seite her an. Pierre Bourdieu nähert sich der Problematik über sein Konstrukt von Habitus und Lebensstilen sowie über seine Gedanken zum distinktiven Charakter des Geschmacks in den sozialen Beziehungen und Hierarchien. Kai-Uwe Hellmann – ebenso wie Rainer Gries – begreifen die Marke als eine spezifische Form von Kommunikation⁶. Bourdieus These von Produkten als symbolisches Kapital deckt sich mit der hier vertretenen Annahme des Bedeutungszuwachses der Marke als Reaktion auf die Auflösung bekannter Strukturen. Marken mindern das Täuschungsrisiko beim Kauf, sie sorgen für eine bessere Orientierung und helfen den Kunden bei der Präferenzbildung.⁷ Wie Hellmann bettet auch der Kulturwissenschaftler Rainer Gries die Marke in ein Geflecht kommunikativer Prozesse ein. Gries begreift Produkte als Medien und zeigt, dass sich Markenprodukte nicht vollständig konstruieren und steuern lassen. Besonders interessiert er sich für die Vielzahl von externen Einflussfaktoren, die auf das Produkt und seine Rezeption einwirken und es in Richtungen zu lenken vermögen, die konträr zu denen stehen, die herstellerseitig für das Produkt erdacht wurden. Produkte konstituieren zuweilen einen Bezugsrahmen, der weit umfassender ist, als es den Intentionen der Produktvermarkter entspricht. Auf diese Weise vermögen sie Öffentlichkeiten zu konstituieren, so beispielsweise wenn potenzielle Verwender mit anderen potenziellen Verwendern über ein Produkt kommunizieren oder Medien darüber rasonieren.⁸ Aufgrund dieser Vielzahl an unterschiedlichen

5 Vgl. P. Nolte, *Gesellschaftsgeschichte – von der Theorie zur Geschichtsschreibung*, in: P. Nolte u. a. (Hg.), *Perspektiven der Gesellschaftsgeschichte*, München 2000, S. 1-4, hier S. 1.

6 Vgl. Hellmann, Kai-Uwe, *Soziologie der Marke*, Frankfurt a. M. 2003.

7 Vgl. J. Kaube, *Kinderkönig Kunde*. Kai-Uwe Hellmann hat an einer Soziologie der Marke gebastelt, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 19.01.2004.

8 In der Folge der Entwicklung zur modernen Konsumgesellschaft werden Markenprodukte zu Medien, was von den Produkten eine erhöhte Kommunikationsleistung verlangt. Vgl. R. Gries, *Produkte als Medien*. *Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*, Leipzig 2003, S. 70.

Sichtweisen und Methoden muss die Konstruktion von Marken daher auch unter verschiedenen systematischen Gesichtspunkten historisch beschrieben und analysiert und durch Absichten, Strategien und Kontextfaktoren erklärt werden. Nur auf diese Weise kann der Komplexität von strategischem Agieren der Unternehmen nach innen wie nach außen einerseits, und der Dichte globaler Austauschprozesse und hybrider werdender Märkte andererseits Rechnung getragen werden.

Am Fallbeispiel der Automobilmarken Jaguar und Porsche lässt sich exemplarisch der Prozess der Internationalisierung von Marken sowie die Bedeutung des Faktors Marke im Kulturtransfer nachvollziehen. Als Basis dient eine prozessorientierte Analyse der Markenführung der beiden automobilen Premiumhersteller, die sich auf das Spannungsfeld zwischen Reaktion und Antizipation konzentriert⁹. Im Zentrum der Untersuchung steht dabei der europäisch-amerikanische Kulturtransfer im Gegensatz zur Amerikanisierung oder Globalisierung, da die USA seit den fünfziger Jahren Hauptabsatzmarkt der untersuchten Marken waren und maßgeblich Einfluss auf die Produkte, den Vertrieb sowie auf die Unternehmens-, Produkt- und Markenkommunikation ausübten. Wenn im Folgenden von Internationalisierung die Rede ist, gilt es zu beachten, dass sowohl für Jaguar wie auch für Porsche der US-amerikanische Markt – wenn auch nicht der einzige Auslandmarkt – so doch der mit großem Abstand bedeutendste Markt gewesen ist, auf dem bereits seit Mitte der fünfziger Jahre weitaus mehr als die Hälfte der gesamten Jahresproduktion beider Hersteller abgesetzt wurden. Dass das in Europa vermittelte Bild der USA maßgeblich Einfluss genommen haben auf die Richtung, in welche die Internationalisierung der untersuchten Marken gelenkt wurde, spiegelt sich auch in der Ausbildung von nationalen Zuschreibungen wider, die sich nachhaltig in der Markenkommunikation und den Diskursen und die Markenprodukte herum manifestiert haben.

2. Internationalisierung von Marken

Der Markenführungsprozess unterliegt vielfältigen externen Einflüssen und Entwicklungen. Während des hauptsächlichen Untersuchungszeitraums von 1950 bis 2006 änderte sich der Anspruch an eine Marke mit dem Zusammenwachsen der Märkte, der Verbreitung der Freizeitkultur in den westlichen Gesellschaften, der seit den sechziger Jahren zunehmenden Informationsflut und den neuen Informationstechnologien und Kommunikationsräumen.¹⁰ Infolge dieser Entwicklungen ist der Wunsch nach so ge-

9 Vgl. S. Landenberger, Markenführung als Prozess, Diss., Leipzig 2009.

10 Die Zunahme der Bildlichkeit in der Werbung ist ein Entwicklungsprozess, der mit der Ablösung des Aussagesatzes durch den Frage- und Aufforderungssatz begonnen hat. Damit entwickelte sich ein emotiv-appelativer Gestus, den Hartmann und Haubel in Zusammenhang setzen mit der Transformation der traditionellen literalen Kultur. Benjamin vertrat 1977 die These, dass es sich um einen Modernisierungsprozess handelt, bei dem die Information die bislang dominierende Erzählung und Verschiebung verdrängt. Da es dem modernen Menschen an Erfahrung für die Beurteilung solcher Information mangelt, kommt den Abbildungen die Funktion zu, diesen Erfahrungsmangel anschaulich zu kompensieren. Hinzu kommt der Fakt, dass der Mensch dem, was er sieht, eher Glauben schenkt, als dem nur Gehörten – dies wird auch als Realismuvorteil bezeichnet, den

nannten Markenerlebnissen, der individuellen Erfahrbarkeit einer Marke, erwacht und hat sich kontinuierlich weiterentwickelt. Mehr denn je geht es heute darum, die Welt der Begehrlichkeiten und Sehnsüchte zu besetzen.¹¹ In der Automobilindustrie hat sich der Markenwert von den austauschbar gewordenen technischen Produkteigenschaften auf ein emotional erfahrbares Markenerlebnis verlagert. Angesichts der gegenwärtig immer kürzer werdenden Diffusionszeiten bei technischen Innovationen, dem jedoch gleich gebliebenen Anspruch an die Hersteller von sportlichen Premiumfahrzeugen, stets einen technischen Vorsprung auf die niedriger positionierten Marken und Modelle aufrecht zu erhalten, richtet sich der Blick auf die Identifikations-, Loyalitäts- und Motivationspotenziale, da sich einzelne Automobile einer rationalen Unterscheidung zunehmend entziehen. Durch die Tendenz zu weltweit agierenden Automobil-Großkonzernen, unter deren Dach sich verschiedenste Marken ganz unterschiedlicher Provenienz befinden, die sämtliche Marktsegmente – vom Kleinstwagen bis zum Luxusautomobil – abdecken¹², wurde die Marke ein wettbewerbsrelevanter Erfolgsfaktor. Marken erfuhren einen Bedeutungszuwachs als Orientierungshilfen ebenso wie als Mittel der sozialen Distinktion. Durch die Entstehung von globalen Aktionsflächen wurde es notwendig, internationale Markenstrategien zu entwickeln, die über kulturelle und sprachliche Unterschiede hinweg funktionieren. Nicht nur der Kundenkreis wurde vielfältiger und plurikulturell, auch die Hersteller passten sich dieser Entwicklung an. Mit der Zunahme der transnationalen Mobilität ist es für die Glaubwürdigkeit einer Marke notwendig geworden, zu einem international kompatiblen Markenauftritt zu gelangen, der über gesellschaftliche und kulturelle Unterschiede hinweg die Kunden zu erreichen vermag.

Die zunehmende Dichte der globalen Vernetzung erhöhte die Bedeutung von Marken als Instrumenten der Vermittlung zwischen den Kulturen, aber auch von menschlichen Mittlern, so genannten interkulturellen Scouts (exemplarisch lässt sich dies an der Person des US-amerikanischen Automobilimporteurs Maximilian E. Hoffman nachvollziehen, der sowohl an dem internationalen Erfolg von Jaguar wie auch von Porsche maßgeblich beteiligt war). Internationale Kommunikationsräume wie das Internet und Veranstaltungen von globalem Interesse, die die Aufmerksamkeit von Millionen potenzieller Konsumenten aus unterschiedlichen Kulturkreisen versammeln und die als Plattformen der Werbe- und Markenkommunikation genutzt werden (hierzu zählen beispielsweise Sportveranstaltungen von der Größenordnung einer Fußballweltmeisterschaft, Formel 1-Rennen usw.), stellen besondere Anforderung an die Marken- und Produktkommunikation. Es galt einen Weg zu finden, der den Kern einer Marke in einer international ver-

sich die Werbung auf dem Weg der Visualisierung zunutze macht. Denn für Werbebilder gilt der so genannte ‚Imperativ der Werbung‘, der besagt, dass die Übersteigerung des Produkts von der Glaubwürdigkeit, die dem photographischen Bild gutgeschrieben wird, profitiert. Vgl. H. A. Hartmann/R. Haubl, Früher oder später kriegen wir Euch, in: H. A. Hartmann/R. Haubl (Hg.), Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung, Opladen 1992, S. 9-33.

11 Vgl. W. Kroeber-Riel, Profil durch Werbung. Anpassung an Bedingungen der 90er Jahre, in: Absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober 1989, S. 224-232.

12 Beispielsweise der Volkswagenkonzern, der unter seinem Dach die Marken VW, Skoda, Seat, Scania, Audi, Bugatti, Lamborghini, Bentley und Porsche sowie die Volkswagen Nutzfahrzeuge versammelt.

ständlichen und interkulturell akzeptierten Kommunikationssprache vermittelte, ohne dabei weder den vorab getätigten national gefärbten Imagekampagnen/-botschaften zu widersprechen, noch zu neuen, markenfremden Eigenschaften überzugehen und dabei die Authentizität der Marke zu gefährden. Hierbei stehen besonders Luxusmarken unter dem Druck, sich einer permanenten Aktualisierung unterziehen zu müssen, da Statussymbole, mehr als andere Produkte, dem Zeitgeist unterliegen¹³

Aber nicht nur die Kommunikationsräume haben sich in grenzüberschreitenden Kommunikationsprozessen vervielfacht. Auch die transnationale Mobilität hat zugenommen – die Zahl der Personenkilometer im internationalen Flugverkehr hat sich seit 1950 mehr als ver Hundertfacht.¹⁴ Damit erhöhten sich zwangsläufig auch die Vergleichsmöglichkeiten, sodass Unregelmäßigkeiten im Markenauftritt vermieden werden mussten. Die Markenattribute, mit denen auf einem Markt geworben wurde, dürften sich nicht von denen auf einem anderen Markt unterscheiden oder ihnen gar widersprechen. Hans Domizlaff hat in seinem Lehrbuch der Markentechnik bereits 1939 die Reaktion der Kunden auf Veränderungen festgehalten:

*Bereits mit kleinen Änderungen kann man ihm [dem Käufer, Anm. Verf.] den Boden unter den Füßen wegziehen. Ist der Käufer erst einmal unsicher geworden, so wird ihm die Konkurrenz sehr bald den letzten Rest von Vertrauen ausreden können.*¹⁵

Um diese Form der Verwirrung und Irritationen auf Seiten der Kunden zu vermeiden, sahen sich die Hersteller gezwungen, eine international einheitliche Markenführung und -kommunikation zu verfolgen.

Um dauerhaft Bestand zu haben, müssen sich Marken an Veränderungen in ihrer Umwelt anpassen. Sie müssen in verschiedenen Kulturen sowie in einem internationalen Kontext funktionieren. Ein Markenbewusstsein erwachte bei den Autoherstellern in den siebziger Jahren als Reaktion auf das Zusammenspiel verschiedener struktureller Veränderungen, die unter anderem durch die Ölkrise und die verschärfte Konkurrenzsituation infolge der Warenzunahme ausgelöst wurden. Da eine Abgrenzung innerhalb der Automobilindustrie auf der spezifisch-sachbezogenen Kommunikationsebene zu diesem Zeitpunkt jedoch kaum noch möglich war – zumindest nicht, ohne dabei implizit für ein Konkurrenzprodukt mitzuwerben – setzte die Besinnung auf die eigene individuelle und scheinbar einzigartige Marke ein. Scheinbar deshalb, weil zwischen Geschichte im Sinne einer objektivierenden Geschichtswissenschaft oder als ‚Narrative‘ unterschieden werden muss. Besonders die Markentheorien und das sich daraus ergebende Konstrukt des ‚Markenkerns‘ erscheinen aus der Sicht der heutigen Geschichtswissenschaft entweder

13 Vgl. T. Kleinstäuber, Wie verkauft man Träume? Markenführung für Premium, in: B. M. Michael/Grey Global Group (Hg.), Werkbuch M wie Marke, Düsseldorf 2003, Modul 10.1, S. 1-26, hier: S. 12.

14 Vgl. Zahlen und Fakten: Globalisierung, Bundeszentrale für politische Bildung/bpb, in: <http://www.bpb.de/wissen/Y6l2DP>, Stand: 10.06.2008.

15 H. Domizlaff, Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, Bad Wörrishofen 1982/1991, S. 47.

als Konstante oder als ‚Narrative‘, d. h. als eine Metaerzählung, die verschiedenartigste Fakten unter dem Gesichtspunkt des Markenkerns kohärent verknüpft. Der Markenkern kann aber auch als ‚Erinnerungsort‘ wahrgenommen werden, der sich dadurch auszeichnet, dass verschiedene aufeinanderfolgende Generationen sich zwar auf das gleiche äußere Ereignis oder ‚Ding‘ (hier z. B. ein Fahrzeug, ein Unternehmen oder eine Marke) beziehen, dieses allerdings auch entsprechend der Zeitumstände, des historischen Kontextes, verschieden deuten. Daraus ergibt sich bei einer gewissen objektiven Kontinuität gleichzeitig eine subjektive Diskontinuität. Nicht zuletzt muss im Zusammenhang mit der unternehmensseitigen Darstellung des Markenkerns sowie mit der gesamten Marken- und Unternehmenskommunikation ein Bewusstsein für die Interessenlage des Geschichtenerzählers geweckt werden. Frei nach Eric J. Hobsbawm wird Geschichte erfunden, wenn keine passende zur Verfügung steht. Bei gleicher Faktenlage kann ein und dieselbe Geschichte unterschiedlich erzählt werden, sodass verschiedene Geschichtsbilder je nach Interessenstandpunkt miteinander rivalisieren.¹⁶

Mittels der vermehrt eingesetzten Marktforschungsmethoden wurde versucht, eine direktere Zielgruppenansprache mit nur minimalen Streuverlusten zu erreichen. Gleichzeitig wurden die Hersteller durch die neuen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedingungen förmlich dazu gezwungen, ihren Marken ein internationales Profil zu geben. Diese Entwicklung markiert den Beginn der professionellen Markenführung in der Automobilindustrie. Ausgehend von ihren jeweiligen Heimatmärkten richteten die Hersteller ihre Markenstrategien anfänglich auf die dortigen, spezifischen Wertkonstellationen aus. Sie bewegten sich dabei in einem Spannungsfeld zwischen ihren Heimatmärkten und ihrem Hauptabsatzmarkt, der in allen untersuchten Fällen der US-amerikanische Markt war. Unmittelbar waren die Unternehmen von dem wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Wandel auf ihren Heimatmärkten betroffen und mittelbar von den Entwicklungen auf den wichtigen ausländischen Absatzmärkten. Bis in die achtziger Jahre wurde die Marken- und Produktkommunikation von den Heimatmärkten aus betrieben. Erst in der zweiten Hälfte der achtziger Jahre begannen Porsche und Jaguar damit, ihre Markenkommunikation international auszurichten. Erste Schritte waren adaptierbare Werbeslogans und -kampagnen. Die Entstehung globaler Produktbühnen, zu denen beispielsweise das Internet gehört, bedeutete eine weitere Zäsur für die Markenkommunikation. Diese musste nun einheitlich sein und durchgängig die gleiche Markenbotschaft kommunizieren. Dabei haben sich alle Hersteller an den Markenimages orientiert, die in der Vergangenheit aus den Diskursen um ihre Produkte herum entstan-

16 In dem Bewusstsein für eine ‚rhetorische Verwendung‘ von Geschichte, wurde sowohl mit Aussagen aus dem Bereich der Oral History wie auch mit den aus den Unternehmensarchiven stammenden Quellen kritisch umgegangen. Vgl. zu Erinnerungsorten E. François, Von der wiedererlangten Nation zur ‚Nation wider Willen‘. Kann man eine Geschichte der deutschen ‚Erinnerungsorte‘ schreiben? sowie P. Nora, Das Abenteuer der Lieux de Mémoire, beides in: E. François/H. Siegrist/J. Vogel (Hg.), Nation und Emotion. Deutschland und Frankreich im Vergleich. 19. und 20. Jahrhundert (= Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft), Göttingen 1995, S. 93-110 und 83-92 sowie E. François/H. Schulze (Hg.), Deutsche Erinnerungsorte. Bd. 3, München 2001 und J. Kocka, Eric Hobsbawm als Sozial- und Welthistoriker, in: H. C. Ehalt (Hg.), Geschichte: Möglichkeit für Erkenntnis und Gestaltung der Welt. Zu Leben und Werk von Eric J. Hobsbawm, Wien 2008, S. 29-38.

den waren. Die Marken- und Produktkommunikation hat von den fünfziger Jahren bis in die Gegenwart eine Entwicklung vollzogen, die sich stichwortartig mit ‚von national zu international‘ beschreiben lässt. Sofern herstellerseitig keine auf die ausländischen Märkte ausgerichtete Werbung produziert wurde, erfolgte eine regionale oder nationale Werbung und Markenkommunikation durch die ortsansässigen Händler.

Hier wurden auch die nationalen Zuschreibungen augenfällig, die in weitaus stärkerem Maße von den Importeuren außerhalb des Heimatmarktes zur Vermarktung von Produkt und Marke genutzt wurden, als von den Herstellern selbst. In den USA und Japan ließen die Importeure und Händler Werbematerialien auf eigene Kosten drucken und übernahmen auch die übrige Vermarktung eigenverantwortlich und ohne weitere Absprachen mit den Herstellern. So hat Jaguar über einen langen Zeitraum hinweg nur je einen Werbeprospekt produziert, der – teilweise mit Untertiteln in drei verschiedenen Sprachen – auf allen relevanten Märkten eingesetzt wurde. Die US-Importeure, darunter auch der bereits erwähnte Max Hoffman, waren die ersten, die eine Notwendigkeit sahen, speziell auf ihren Markt abgestimmte Werbematerialien zur Verfügung zu haben. Sie begannen unabhängig vom Produzenten mit der Produktion von Werbeprospekten und Imagebroschüren. Diese waren zum überwiegenden Teil von geringerer Qualität als die Originale, machten aber anhand der Auswahl von Bildern und Werbeargumenten die nationalen Unterschiede deutlich und setzten diese bewusst als Differenzierungsmerkmale ein. Als sich Japan in den achtziger Jahren zu einem ernstzunehmenden Absatzmarkt für Jaguar entwickelte, entstanden auf gleiche Weise wie zuvor für den US-amerikanischen Markt eigene Werbematerialien. Ähnlich verhielt es sich mit Porsche. In den fünfziger Jahren wurden, meist anlässlich von Messen und Autosalons, dreisprachige Werbebroschüren in Deutsch, Englisch und Französisch produziert. US-Importeur Max Hoffman bemühte sich darüber hinaus um eine eigene, amerikanisierte Werbung, die er durch Serviceangebote und weitere Marketingmaßnahmen für Porsche ergänzte.

Dauerhaft konnte die überwiegend semi-professionelle Markenkommunikation unter der Regie der jeweiligen Händler und Importeure den infolge der Globalisierung und brancheninternen Wandlungsprozessen entstandenen neuen Herausforderungen innerhalb der Automobilindustrie aber nicht gerecht werden. Anstatt die Markenkommunikation auf die spezifischen kulturellen Eigenheiten und Ansprüche auszurichten, wie es die lokalen Händler schon getan hatten, kreierte die Automobilhersteller eine international einsetzbare Markenkommunikation. Es reichte nicht mehr aus, die Anpassung Mittlern zu überlassen, die glaubwürdig und autorisiert erschienen, diese Aneignung durchzuführen und zwischen den Kulturen zu vermitteln und zu übersetzen. Schließlich folgte die Abkehr von nationalen Imageportfolios bei gleichzeitiger Hinwendung zu international gültigen Wertkonstellationen.

Die auf vermeintlich nationaltypischen Charakteristika basierenden Eigenschaften dienten im internationalen Vergleich der Differenzierung der Produkte und ihrer Assoziierung mit verkaufsentscheidenden Eigenschaften oder schürten die Identifikation der Käufer mit der Marke. Hier bestätigt sich die bisherige Forschung auf dem Gebiet der Internationalisierung und Europäisierung des Konsums. Mit der Internationalisierung

des Konsums reduzierten sich die Konsumunterschiede zwischen den westeuropäischen Gesellschaften. National gekennzeichnete Produkte erfreuten sich einer zunehmenden Beliebtheit auf dem internationalen und innereuropäischen Markt. Produkte wurden bewusst mit einem nationalen Flair versehen und in manchen Fällen wurde ein solches nationales Image sogar erfunden.¹⁷ Eine derartige Vorliebe für nationaltypische Charakteristika ist besonders auf dem US-amerikanischen Markt festzustellen. Galt die Herkunft der Marken Jaguar, Porsche, Ferrari und Corvette außerhalb ihrer Heimatmärkte in den 1950er/60er Jahren noch als exotisch und wurde tendenziell negativ konnotiert, hat sich ihre nationale Herkunft zu einem bewusst gepflegten Imagebestandteil entwickelt. Sowohl Jaguar als auch Porsche werden stets in Hinblick auf ihre ‚Britishness‘ bzw. die ‚deutschen Tugenden‘ rezipiert; ebenso wie Ferrari als ‚typisch italienisch‘ wahrgenommen wird, gilt Corvette als ‚typisch amerikanisch‘. Gleichzeitig manifestierten sich nationale Zuschreibungen in der Markenkommunikation. Solche nationalen Zuschreibungen wurden im Falle Jaguars bereits in den 1930er Jahren genutzt, jedoch primär, um die Identifikation potenzieller Käufer mit der Marke / dem Produkt auf dem Heimatmarkt zu intensivieren.

Im Zuge der westeuropäischen Massenmotorisierung in den fünfziger und ’60er Jahren wurde die Verbindung von bestimmten Automobilmarken mit Ihrem jeweiligen Heimatmarkt sowie mit vermeintlichen nationalen Zuschreibungen in der Markenrezeption offensichtlich.¹⁸ Als sich in den siebziger Jahren schließlich ein Bewusstsein für den Wert bzw. das Potenzial von Marken herausbildete, griffen die Hersteller gern auf diese Diskurse, die um ihre Produkte herum entstanden waren, zurück. Mitte der neunziger Jahre starteten Bemühungen, Jaguar als Lifestyle-Marke zu positionieren und dabei eine neue Interpretation von ‚Britishness‘ zu kreieren, die frei sein sollte von den angestammten konservativen Marken-Assoziationen. Die Marke sollte mit Modernität, Dynamik, Jugendlichkeit, Technologie und Fahrspaß aufgeladen werden, um die Zielgruppe der Young Professionals, junger und aufstrebender Karrieristen, finanziell potent, noch ungebunden oder in der Phase der Familiengründung begriffen, mit einerseits seriöser Lebensplanung, andererseits jedoch mit dem Bedürfnis nach höchstmöglicher Individualität, anzusprechen.¹⁹

Weil sich der bisherige konservative und gediegene Stil der Jaguar-Werbung als ungeeignet für die Diversifizierung der Zielgruppen erwies, wurde an die Bedürfnisse der potenziellen Kunden appelliert – und zwar sowohl an die materiellen wie auch an die emotionalen. Was zuvor das Prestige war, wurde nun in neuer Verpackung zum Lifestyle, der ebenso Ausdruck einer persönlichen Haltung ist, nur, dass dieser weniger an die klas-

17 Vgl. H. Kaelble, Europäische Besonderheiten des Massenkonsums 1950–1990, in: H. Siegrist/H. Kaelble/J. Kocka (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18.-20. Jh.), Frankfurt a. M./New York 1997, S. 169–204, hier: S. 188 ff.

18 „Die Kerneigenschaften der Marke Jaguar gruppieren sich fast ausschließlich um die ‚Britishness‘ herum. Zählt man den in Zusammenhang mit Jaguar in den Medien am häufigsten genannten Begriff, so ist dies von den 1950er Jahren an ‚britisch‘ bzw. ‚englisch‘“ vgl. Landenberger, Markenführung (Anm. 9), S. 27, 80–92.

19 Vgl. Jaguar Cars Ltd. (Hg.), Jaguar Lifestyle and Consumer PR, Coventry September 2000, JA.

sischen Formen der sozialen Abgrenzung gekoppelt ist. Die Unterscheidung lässt sich so vornehmen, dass Prestige eine kollektive Form der sozialen Abgrenzung nach unten hin ist, wohingegen der Lifestyle Abgrenzungen auch in die Breite vornimmt. Dem ‚neuen‘ Kundentypus musste ein Erlebnisversprechen in Verbindung mit dem Produkt offeriert werden. Der ersehnte Ausbruch aus dem Alltag musste dem Kunden in Form des Produkterlebnisses versprochen werden.

In den vergangenen fünfzig Jahren hat der Konsum einen Wandel erfahren und ist zu einem Prozess herangewachsen, in dessen Verlauf die Konsumenten Marken nutzen, um Identitätskonstrukte für sich selbst zu entwickeln.²⁰ Marken und Produkte sind zu sinnstiftenden Systemen erster Ordnung geworden; sie sind Bedeutungsträger, die entweder als Grenzen oder Brücken eingesetzt werden. Ein Markenprodukt muss mehr leisten als lediglich den bloßen Produktnutzen zu erfüllen. Es muss dem Kunden zahlreiche identifikationsstiftende Anknüpfungspunkte bieten und ihm darüber hinaus Zutritt zu einer ganzen Marken- und Erlebniswelt eröffnen.²¹

Da mit der Entscheidung für eine Marke Aussagen zum Lebensstil des Konsumenten getroffen werden, muss der Kaufakt begriffen werden als Akt der soziokulturellen Abgrenzung, mit dem Präferenzen für Prinzipien ebenso wie Ablehnung gegenüber anderen Lebensstilen ausgedrückt werden.²² Die Projektion sozialer Funktionen auf Markenprodukte nimmt rasant zu und entsprechend entwickelt sich ein regelrechter nonverbaler Code für jede soziale Schicht und Gruppierung, die über ihren Konsum miteinander kommunizieren, sich entweder einer solchen Personengruppe als zugehörig zu erkennen geben oder sich abgrenzen.

Für die Hersteller wurde der Zusatznutzen ihrer Markenprodukte immer wichtiger. Zu einer Erfolg versprechenden Positionierung gehörte nunmehr vor allem der Mehrwert einer Marke, ihr Erlebnischarakter oder sogar eine ganze Markenwelt, mit der sich der Kunde in höchstmöglichem Maße identifizieren konnte. Marken zu emotionalisieren, erwies sich bei der internationalen Ausrichtung als Erfolgsrezept, da Emotionen weitgehend international verständlich und adaptierbar sind. Bei Porsche setzte die internationale Ausrichtung in den achtziger Jahren mit der Konzentration auf die so genannte ‚Porsche-Welt‘ ein, die als ein erster Schritt in Richtung einer erlebbaren Markenwelt bewertet werden kann.²³ 1985 beinhaltete eine Kampagne erstmals die Komponente ‚international adaptierbar‘. Das Ziel war es, den Begriff ‚Porschefahren‘ zum Mehr-Wert-Begriff für Autofahren im Porsche zu machen, indem ‚Porschefahren‘ als deutsches Wort auch in der Fremdsprache seine eigene Dimension behalten sollte.²⁴ Bei der Positionierung der Modelle Porsche 911 Targa und 911 Carrera in der Mitte der neunziger Jahre stand in beiden Fällen das Markenerlebnis im Vordergrund. Der Targa sollte die „[...] genußorientierte Zielgruppe, für die Stil, Originalität und Ästhetik mehr zählen

20 Vgl. D. Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford 1987.

21 Vgl. G. Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a. M. 1993.

22 Vgl. ebd.

23 Vgl. Wensauer & Partner Werbeagentur, *Vom Porschefahren 1985/86. Ein aktualisiertes Konzept*, S. 2, PA.

24 Vgl. ebd.

als außenorientierte Selbstdarstellung [...]“²⁵ ansprechen. Die Kommunikationsstrategie evokierte Assoziationen mit Freizeit und Freiheit – im Vordergrund stand ein positives Lebensgefühl. Der Porsche-Markenkern fokussiert auf die Erlebnis- und Kundenorientierung: „Porsche-Fahrer sollen nicht nur die besten Sportwagen der Welt erhalten, sondern Teil einer exklusiven Erlebniswelt werden, die neben Automobilen auch viele Service- und Zusatzleistungen bietet.“²⁶

Eine wichtige Rolle bei der Schaffung von automobilen Markenwelten spielt zudem der Bereich ‚Zubehör‘. Accessoires ermöglichen den Imagetransfer – in diesem Fall die Übertragung der Markeneigenschaften auf den Träger und ermöglichen der Marke/ dem Hersteller den Zugang auch zu den automobilfernen Lebensbereichen. Die Kunden sollen auch außerhalb des Autos die Möglichkeit haben, sich mit der Marke zu identifizieren – dass dieser Effekt auch bei solchen Personen funktioniert, die kein Auto der entsprechenden Marke besitzen, wird sowohl von Seiten der Hersteller wie auch von den Nicht-Kunden gut geheißen.²⁷ Schon in den frühen fünfziger Jahren wurden Koffersets eigens für den Porsche 356 angeboten, darüber hinaus gab es Schlüsselanhänger und Seidenschals für die Damen. Seit 1996 vertreibt Porsche selbstständig Bekleidung (*Porsche Driver's Design Selection*), Tuningzubehör (*Porsche Tequipment*) und Reiseveranstaltungen (*Porsche Travel Club*). 1999 wurden mit Zubehörartikeln und Accessoires Umsatzzahlen in dreistelliger Millionenhöhe erzielt.²⁸ Das maßgeschneiderte Produkt als Ausformung automobiler Exklusivität rundet das Markenerlebnis ab und trägt dem gesteigerten Kundenbedürfnis nach Individualität Rechnung. Im Falle des Porsche Boxster wird in dem hohen Grad an Individualisierung sogar der Schlüssel zum Erfolg gesehen. Das Markenerlebnis ist von Anfang an zentraler Bestandteil der Kommunikations- und Verkaufsstrategie. Die Individualisierungsmöglichkeiten sollen das Marken-, Kauf- und Produkterlebnis ebenso wie das exklusive Image von Porsche unterstützen.

Die Accessoire-Linie von Jaguar wurde 1984 mit der Gründung des Jaguar Parts & Accessories Marketing Departmen eingeführt. Zu Beginn des Zubehör-Handels bestand das Angebot noch aus Schmutzfängern, Anhängerkupplungen, Nebelscheinwerfern und einer Taschenlampe.²⁹ Dekorative Accessoires, die sich über den automobilen Bereich hinaus erstreckten, gab es kaum. Erst mit der Einführung des Jaguar XJ40 in 1986 wurde die Zubehör-Linie vervollständigt und es erschien sogar ein eigener, sehr aufwendig gestalteter Prospekt. Durch kontinuierliche Ausweitung des Angebots in den achtziger Jahren wuchs das Ersatz- und Zubehörgeschäft um 300 Prozent – der Handel mit Accessoires sogar um 600%. „Wir kleiden die Dame des Jaguar-Fahrers zum Beispiel mit

25 Vgl. Dr. Ing. h. c. F. Porsche AG (Hg.), Porsche Aktuell Nr. 2 September 1995, PA.

26 Werbeagentur Klaus E. Küster GmbH, Porsche. Die Re-Positionierung eines Unternehmens, Frankfurt a. M. 1997.

27 Vgl. O. A., Schirm-Herrschaften. Die Accessoires der Automobil-Hersteller, in: AMS Magazin, 10/ 1985, S. 265-267.

28 Vgl. PR-Report, „Man kann einen Mythos nicht kopieren“, 18.1.1999.

29 Vgl. Peter Fleming's Script, Sales Review 1984–1989, Auszug, unveröffentlichtes Manuskript der Jaguar Cars Ltd. (Hg.), JA.

einem wertvollen Ledermantel und ziehen ihr nicht wie andere Hersteller einfach eine Jacke über“³⁰, gab Jaguar 1985 zu Protokoll. Darüber hinaus wurde das Jaguar-Logo gegen Lizenzgebühren von Fremdherstellern gekauft, um das Jaguar-Image auf eine Brillenkollektion und eine Schmuckserie zu übertragen.³¹

Sowohl für Jaguar wie auch für Porsche lassen sich im Ländervergleich drei Stufen im Hinblick auf ihre Markenkommunikation identifizieren: Auf der ersten Stufe waren die Marken- und die Produktkommunikation noch nicht scharf voneinander abgegrenzt. Die Kommunikationsmaßnahmen wurden zentral von dem jeweiligen Heimatmarkt gesteuert, wobei auf nationale Eigenheiten anderer Märkte kaum eingegangen wurde. Die Importeure haben selbstständig Kommunikations- und Werbemaßnahmen ergriffen und dabei eine Anpassung an nationale Vorlieben und Abneigungen vorgenommen. Dabei wurde der nationalen Herkunft der Marken eine prominente Rolle eingeräumt. Die zweite Stufe war gekennzeichnet durch eine zunehmend internationale Ausrichtung. Die Marken- und Produktkommunikation wurde nun zumindest binational geführt, d. h. basierend auf der nach wie vor zentral gesteuerten und primär vom Heimatmarkt beeinflussten Kommunikation, wurde eine international adaptierbare Kommunikationsversion entworfen. Auf der dritten Entwicklungsstufe hat die internationale Kommunikation die nationale Kommunikation weitestgehend verdrängt. Im Zentrum steht eine international verständliche Kommunikations- und Markenstrategie, die sprachlich besonders im Bereich der Werbung noch den jeweiligen Märkten angepasst wurde. Im Laufe dieses Prozesses lassen sich mehr Parallelen zwischen dem englischen Automobilhersteller Jaguar und dem deutschen Automobilhersteller Porsche feststellen als Unterschiede.

3. Marke und Kulturtransfer

Verschiebungen, die sich als Trendwende von nationaler hin zu internationaler Markenkommunikation beschreiben lassen, eröffnen die Sicht auf international akzeptierte Trends, welche wiederum Aussagen über das Zusammenwachsen von Kulturkreisen hinsichtlich ihres Konsumverhaltens ermöglichen. Die Annahme scheint plausibel, dass der Aufstieg der modernen Konsumkultur primär durch deregionalisierende Prozesse der Nationalisierung, internationaler Standardisierung und Globalisierung geprägt und bestimmt ist.³² Hier geht die Konsumforschung von zwei entgegengesetzten Thesen aus: Der Universalisierungsthese und der Partikularisierungsthese.

Bei der Universalisierungsthese wird postuliert, dass durch die neue Konsumkultur traditionelle Konsumgüterräume aufgeweicht und überlagert werden. Dadurch werden Konsumgüter ortlose, regions-indifferente und ubiquitäre Symbole für universelle zivi-

30 O. A., Schirm-Herrschaften. Die Accessoires der Automobil-Hersteller, in: AMS Magazin, 10/ 1985, S. 265-267.

31 Vgl. ebd.

32 Vgl. H. Siegrist/M. Schramm (Hg.), Die Regionalisierung europäischer Konsumkulturen im 20. Jahrhundert (= Leipziger Studien zur Erforschung von regionenbezogenen Identifikationsprozessen, Bd. 9), Leipzig 2003.

lisorische Werte.³³ Diese These wird durch die Bemühungen der Automobilhersteller gestützt, die eben dieser Annahme folgend versuchten, ihre Marken in international gültige Wertkonstellationen einzubetten. Zugeständnisse an die verschiedenen Märkte werden in Form von Produkteigenschaften und -varianten vorgenommen, weniger aber über die Markenidentität³⁴ und Markeneigenschaften. Die sich gegenwärtig vollziehende Verschiebung bei den Hauptmärkten von Nordamerika in Richtung Asien und der arabischen Märkte zeigt, dass es sich hierbei mitnichten nur um eine Betrachtung westlich ausgerichteter Gesellschaften bzw. Märkte handelt. Die Partikularisierungsthese hingegen nimmt an, dass regionale bzw. regional konnotierte Güter – auch in der modernen, durch den weiträumigen Austausch von Waren geprägten Konsumkultur – als Zeichen für die spezifischen Eigenschaften und Werte einer Region fungieren. Gerade in Anbetracht des Zusammenwachsens der Märkte rücken, wie gezeigt werden konnte, nationale und sogar regionale Aspekte im Zuge der Internationalisierung in den Fokus.

Den Prozess der wechselseitigen Einflussnahme prägen Mittler und Rezipienten. Sie sind aufgrund einer Vielzahl von individuellen oder gesellschaftlichen Befindlichkeiten, Prägungen, Motivationen und Interessen für Kulturtransfers entweder empfänglich oder verweigern diesen.³⁵ Eine solche Vermittlungsinstanz, ein ‚interkultureller Scout‘, findet sich beispielsweise in der Person des bereits mehrfach erwähnten Maximilian E. Hoffman.³⁶ Der gebürtige Österreicher emigrierte in den 1930er Jahren in die USA, wo er sich mit dem Import und Vertrieb europäischer Wagen, vornehmlich aus dem Premiumsegment, erfolgreich selbstständig machte. Aus Sicht der Amerikaner war Hoffman ein Europäer – für seine europäischen Geschäftspartner aber war er ein USA-Experte, der den amerikanischen Habitus verinnerlicht hatte und es perfekt verstand, zwischen den Kulturen zu vermitteln. Max Hoffman, so sein Rufname, steht gleichermaßen für Kulturtransfer, wie auch für interkulturellen Transfer und entspricht dem Typus des klassischen Mittlers:

*[Ein] Mittler im Kulturtransfer, der sich in beiden kulturellen Umgebungen heimisch fühlt oder durch Emigration aus [seinem] originären Kontext dazu veranlasst wurde[n], sich mit den Beziehungen zwischen früherer und aktueller Zugehörigkeit auseinander zu setzen.*³⁷

33 Vgl. ebd.

34 „Die Markenidentität kann als die Substanz der Marke bezeichnet werden. Sie bildet das strategische Ziel für den Aufbau einer Marke aus Unternehmensperspektive. Sie umschließt die Definition des Markenkerns, die Festlegung der Markenpositionierung und die Ausgestaltung der einzelnen Markenelemente. Damit stellt die Markenidentität die Markenidee und das Markengesicht (= innere und äußere Differenzierung) aus Unternehmensperspektive dar. Die Konsumentenperspektive auf eine Marke nimmt das Markenimage ein. Das Markenimage kann somit auch als Fremdbild der Markenidentität angesehen werden.“, Landenberger, Markenführung (Anm. 9), S. 25.

35 H. Rausch, Blickwinkel und Wechselbeziehungen. Zum transatlantischen Kulturtransfer im westlichen Nachkriegseuropa, in: H. Rausch (Hg.), Transatlantischer Kulturtransfer im „Kalten Krieg“. Perspektiven für eine historisch vergleichende Transferforschung (= *Comparativ* 16/2006, H. 4), Leipzig 2006, S. 7-33, hier S. 13.

36 Eigentlich Hoffmann – der Name wurde ‚amerikanisiert‘, indem auf das zweite ‚n‘ am Ende verzichtet wurde geschaffen hat, beginnt er mit dem Import und Vertrieb europäischer.

37 Vgl. M. Middell, Kulturtransfer und transnationale Geschichte, in: M. Middell, (Hg.), Dimensionen der Kultur- und Gesellschaftsgeschichte, Leipzig 2007, hier S. 56.

Es zählen vor allem kosmopolitisch ausgerichtete Intellektuelle, gewinnorientierte Fernhändler und auf ihren Lebensunterhalt bedachte Emigranten zu den typischen Mittlern in kulturellen Transfers.³⁸ Indem er ein europäisches Kulturgut in Amerika einführte und für Amerikaner ‚übersetzte‘, verständlich machte, transferierte er Kultur; indem er zwischen dem amerikanischen Markt und den europäischen Herstellern vermittelte, leistete er interkulturellen Transfer.³⁹ Mit dem Import europäischer Luxuswagen in die USA integrierte Hoffman das Fremde als etwas Exotisches und eben in dieser Exotik lag der Reiz für die amerikanische Klientel. Max Hoffman bemühte sich darum, den fremden Charakter der Autos, die angeeigneten Kulturelemente, zum Verschwinden zu bringen, als er bei den Herstellern die Fertigung von eigens für den US-amerikanischen Markt konzipierten Wagen anregte.⁴⁰ Er initiierte bei Porsche, Mercedes-Benz, BMW oder Alfa Romeo die Entwicklung neuer Modelle, die den Ansprüchen und Bedürfnissen des US-amerikanischen Marktes mehr entsprachen als die vorab aus Europa gelieferten Modelle. Dieses Mitgestalten begann mit einem an die Daimler-Benz AG gerichteten Vorschlag, Autos für den amerikanischen Markt in hellerer Lackierung und mit hellem Leder (anstatt des bis zu diesem Zeitpunkt verwendeten Stoffes) auszustatten, und reichte bis hin zur Ideengebung für spezielle US-Modellvarianten.⁴¹ So gehen Fahrzeugtypen wie der Mercedes-Benz 300 SL Coupé und Roadster, Mercedes-Benz 190 SL, Alfa Romeo Giulietta Spider, Porsche 356 Speedster oder der BMW 507 Roadster auf die Initiative Hofmanns zurück, der auf die europäischen Hersteller regelrecht Druck ausübte, damit die von ihm geforderten Modelle produziert wurden. Jede von ihm motivierte Veränderung oder Innovation wurde wenig später wiederum ein Erfolg in Europa, wohlgemerkt erst, nachdem sie sich in den USA erfolgreich durchgesetzt hatten.⁴²

Max Hoffman steht zudem für einen zweiseitigen transatlantischen Kulturtransfer. Die Beispiele Jaguar und Porsche belegen auf eindrückliche Weise, wie der US-amerikanische Markt als Verstärker für europäische Marken gewirkt hat. Sowohl Jaguar wie auch Porsche waren bereits in Europa nahezu etabliert, bevor der Erfolg in den USA einsetzte. Bis sie aber von der breiten Öffentlichkeit als global erfolgreiche Marken wahrgenommen wurden, mussten sie den Umweg über die USA beschreiten. Erst das dortige Interesse und die Anerkennung, die den Marken durch prominente Fahrer zuteil und nicht zuletzt auch von einer entsprechenden Presse begleitet wurde, hob sie in den Status von Weltmarken.⁴³ Diese Entwicklung weckte wiederum ein neues, gesteigertes Interesse auf den

38 Vgl. T. Höpel, *Emigranten der Französischen Revolution in Preußen 1789–1806. Eine Studie in vergleichender Perspektive*, Leipzig 2000.

39 Vgl. H. Siegrist, *Transnationale Geschichte als Herausforderung der wissenschaftlichen Historiographie*, in: Middell, *Kulturtransfer* (Anm. 37), S. 40–49.

40 Vgl. M. Middell, *Kulturtransfer und transnationale Geschichte*, in: ders., *Kulturtransfer* (Anm. 37), hier S. 55.

41 Vgl. R. Fry, *The VW Beetle*, *Osceola* 2000, S. 158–165.

42 Vgl. ebd. sowie K. Ludvigsen, *The baron of Park Avenue*, in: *Automobile Quarterly*, Second Quarter 1972, Volume X, Number 2, o. O., S. 160 ff.

43 Max Hoffman engagierte sich im Rennsport und nahm mit neuen Fabrikaten und Modellen an Rennen teil. So präsentierte er einen der ersten importierten Glöckler-Porsche, indem er auf ihm mehrere Rennen bestritt. Hoffman nutzte den Rennsport als Bühne, um die von ihm importierten Fahrzeuge der Zielgruppe in Aktion

alten Märkten. Parallel zu der ‚Amerikanisierung‘ tritt hier besonders die ‚Westernisierung‘ hervor. Die europäische Provenienz der untersuchten Marken war die Grundlage für ein Interesse auf amerikanischer Seite. Nichtsdestotrotz erhöhten einige Modifikationen bzw. Anpassungen an den US-amerikanischen Geschmack den Verkaufserfolg. Es wäre aber falsch, von einer dominanten ‚Amerikanisierung‘ zu sprechen. Pells betont die Reziprozität der so genannten Amerikanisierungsprozesse und weist darauf hin, dass diese immer auch als Phänomen einer ‚Europäisierung‘ der Vereinigten Staaten gedacht werden müssen.⁴⁴ Für das hier untersuchte Segment sportlicher Premiumautomobile lässt sich diese Reihenfolge sogar umkehren: Der ‚Amerikanisierung‘ europäischer Produkte ging der Wunsch nach ‚Europäisierung‘ auf US-amerikanischer Seite voraus. Es bestätigt sich die Auffassung von Helke Rausch, die diese Transferkonstellation mit einem Vexierbild verglichen hat, das ebenso von der amerikanischen wie auch von der europäischen Seite her gedacht und untersucht werden könne.⁴⁵ Der internationale Erfolg und der Aufstieg zu weltweit bekannten Marken lassen sich weder bei Jaguar noch bei Porsche von der Etablierung auf dem amerikanischen Markt trennen.

Hingegen zeigt der nur mäßige Erfolg der amerikanischen Marke Corvette auf den europäischen Märkten, dass auch amerikanische Transferangebote nie unverändert in Europa übernommen, sondern in komplexen, dynamischen Aushandlungs- und Anpassungsprozessen produktiv angeeignet wurden.⁴⁶ Interessant ist der zu beobachtende kulturelle Retransfer, der allmählich einsetzte und sich in dem auf europäischer Seite erwachten Interesse für die US-Modelle niederschlug. Es kann durchaus von einem beidseitigen Defizitempfinden ausgegangen werden: In der Vorliebe des amerikanischen Kundenkreises für europäische Sportwagen mag sich ein als unangenehm empfundener Mangel an gewachsener Kultur und Geschichte ausgedrückt haben. Als Defizite auf europäischer Seite können die infolge der Weltkriege hinter den USA zurückhinkende Innovationskraft, der Wille zu Progression und das ungebrochene Selbstbewusstsein der Nation betrachtet werden. Auch die in weiten Teilen Westeuropas verbreitete Ablehnung der traditionellen Kulturreiten gegenüber allem ‚Amerikanischen‘ – Gütern ebenso wie Praktiken, die als amerikanisch gedeutet wurden – kann als Zeichen eines Minderwertigkeitskomplexes verstanden werden.⁴⁷

vorzuführen. Auch stellte Hoffman seine Autos den Rennfahrergrößen seiner Zeit vor, wie z. B. Briggs Cunningham, den er so für Porsche begeisterte, dass dieser umgehend einen Porsche kaufte. Auf diese Weise schaffte er es, die Bekanntheit seiner europäischen Marken in den USA in kurzer Zeit effektiv zu erhöhen. Von 1953 an unterstützte Hoffmann Rennen als Sponsor; zu diesen gesponserten Veranstaltungen zählten die Palm Beach Shores-Events sowie ein Pokal für denjenigen, der mit einem VW die längste Distanz bewältigte. Vgl. G. Maltby, Porsche. 356 & RS Spyders, Osceola 2000, S. 50 sowie Ludvigsen, Baron of Park Avenue (Anm. 42), S. 160 ff.

44 Vgl. R. Pells, From Modernism to the Movies: The Globalization of American Culture in the 20th Century, in: Rausch, Kulturtransfer (Anm. 35), S. 48-57.

45 Rausch, Wechselbeziehungen (Anm. 35), S. 13.

46 Siehe hierzu: R. Kroes, Views of the good life. America's Commercial Culture in Europe, in: Rausch, Kulturtransfer (Anm. 35), S. 48-57 sowie Pells, Globalization (Anm. 44).

47 K. Jarausch/H. Siegrist (Hg.), Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945–1970, Frankfurt a. M. 1997; A. Lüdteke/I. MarBolek/A. von Saldern (Hg.), Amerikanisierung. Traum und Alptraum im Deutschland des

Das Interesse für Veränderung durch die Aneignung eines Vorbildes und die Integration in eigene soziale, kulturelle und wirtschaftliche Argumentations- und Handlungszusammenhänge drückte sich in der Vorliebe für die Träger derjenigen Kulturaspekte aus, die als fehlend identifiziert wurden.⁴⁸ Besonders nach dem Zweiten Weltkrieg änderte sich das europäische Verhältnis zu allem ‚Amerikanischem‘ substanziell, da sich am Beispiel der dort herrschenden Zustände die eigenen Entwicklungswege abzeichneten und antizipieren ließen.⁴⁹ Jede Strömung und jeder Zustand konnte demnach als Vorschau, sowohl im Guten wie auch im Schlechten, auf zukünftige Entwicklungen im eigenen Land interpretiert und bewertet werden.⁵⁰

4. Fazit

Die Amerikanisierung Europas kann nicht ohne eine Europäisierung in entgegengesetzte Richtung gedacht werden. Nationalisierende oder gar regionalisierende Tendenzen scheinen ein Gegengewicht zur parallel vorangetriebenen Internationalisierung von Produkten und Marken zu sein - und auch hier darf nicht einseitig gedacht werden. Es sind nicht allein die heimischen Käufer, deren Identifikation mit regionalisierenden Anmutungen gesteigert werden soll. Der kultartige Umgang mit der britischen Herkunft Jaguars und der schwäbischen Heimat Stuttgart-Zuffenhausen im Falle der Marke Porsche⁵¹ sprechen für die Faszination, die eine solche regionale und nationale Verwurzelung besonders auch auf die Exportmärkte ausübt. Die nationaltypischen Charakteristika der Marken dienen im internationalen Vergleich der Differenzierung der Produkte und ihrer Assoziierung mit verkaufsentscheidenden Eigenschaften oder schüren die Identifikation der Käufer mit der Marke. Mit der Internationalisierung des Konsums reduzierten sich die Konsum-Unterschiede zwischen den westeuropäischen Gesellschaften, während sich national gekennzeichnete Produkte einer zunehmenden Beliebtheit auf dem internationalen und innereuropäischen Markt erfreuen. Aber nicht nur bei den europäischen Kunden zeigt sich eine Vorliebe für nationale Unterschiede, dies gilt ganz besonders auch für den US-amerikanischen Markt.

Der internationale Erfolg und der Aufstieg zu weltweit bekannten Marken lassen sich weder bei Jaguar noch bei Porsche von der Etablierung auf dem US-amerikanischen

20. Jahrhunderts, Stuttgart 1996 sowie H. Siegrist, Hannes, Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa, in: Siegrist/Kaelble/Kocka, Europäische Konsumgeschichte (Anm. 17), S. 13-50, hier S. 22.

48 Vgl. I. Löhr, Handout zu dem Seminar „Einführung in die vergleichende Kultur- und Gesellschaftsgeschichte, SS 2007, unveröffentlichtes Dokument, Leipzig 2007.

49 Vgl. Rausch, Wechselbeziehungen (Anm. 35), S. 10.

50 Ebd.

51 In Italien erscheint seit 2005 das unabhängige Porsche-Fanmagazin „Zuffenhausen. La rivista dei fanatici Porsche“ hrsg. von Automobilia S.r.L., Mailand, darüber hinaus gibt es in den USA einen Porschehändler mit dem Namen Porschezuffenhausen, vgl. <http://www.porschezuffenhausen.com/>, Stand: 23.11.2009, sowie einen Porsche-Kalender mit dem Titel „Best of Zuffenhausen“. In 2010 wird die Porsche AG eine Publikation über den Standort mit dem Titel „Zuffenhausen“ herausbringen.

Markt trennen. Beide Marken wurden erst durch das Interesse und die Anerkennung in den USA in den Status von Weltmarken gehoben. Die USA fungierten als Verstärker im Prozess der Etablierung der beiden Marken. Diese Entwicklung weckte wiederum ein neues, gesteigertes Interesse auf den alten Märkten. Bemerkenswert ist, dass der Erfolg der europäischen Marken in den USA zur Grundlage für den weiteren Erfolg in Europa wurde.