

Die Positionierung von Markenallianzen in Szenen als Option der strategischen Markenführung

Von der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg –

Fakultät für Informatik, Wirtschafts- und Rechtswissenschaften –

zur Erlangung des Grades eines

Doktors der Wirtschaftswissenschaften (Dr. rer. pol.)

genehmigte Dissertation

von Herrn Simon Thomas

geboren am 01.01.1980 in Oldenburg

Referent: Professor Dr. Thorsten Raabe

Korreferent: Professor Dr. Thomas Breisig

Tag der Disputation: 23. Mai 2016

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
TABELLENVERZEICHNIS.....	VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VII
A. EINLEITUNG UND PROBLEMHINTERGRUND	8
1. ZUR RELEVANZ EINER UNTERSUCHUNG VON SZENEN ALS POSITIONIERUNGSRAUM FÜR MARKENALLIANZEN.....	8
1.1. MARKENALLIANZEN ALS OPTION EINER WACHSTUMSORIENTIERTEN MARKENFÜHRUNG	8
1.2. DIE SZENE ALS FORSCHUNGSGEGENSTAND.....	13
2. ZIELSETZUNG, PROBLEMHINTERGRUND UND FORSCHUNGSFRAGEN.....	20
3. GANG DER UNTERSUCHUNG	25
B. BEGRIFFLICHE UND THEORETISCH-KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN	28
1. THEORETISCHE GRUNDLAGEN EINER SZENEGERICHTETEN MARKENFÜHRUNG	28
1.1. BEHAVIORISTISCHE ERKLÄRUNGSANSÄTZE ALS PARADIGMATISCHE GRUNDORIENTIERUNG DER MARKENFÜHRUNG	28
1.2. EIN ERWEITERTER ANSATZ DER SZENEGERICHTETEN MARKENFÜHRUNG.....	32
1.3. PERSPEKTIVENERWEITERUNG IN DER KONSUMENTENFORSCHUNG	34
1.4. EIN ERWEITERTES VERSTÄNDNIS DER (SYMBOLISCHEN) MARKENFUNKTIONEN	40
1.5. ZUM (SEMIOTISCHEN) BEGRIFFSVERSTÄNDNIS DER MARKE	43
1.5.1 Die Theorie des Symbolischen Interaktionismus	49
1.5.2 Symbolischer Interaktionismus, kollektive Konsumprozesse und das Selbstbild	52
1.6. GESELLSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN UND POSTTRADITIONALE VERGEMEINSCHAFTUNGEN ..	55
1.7. DIE SZENE ALS FORM KONSUMORIENTIERTER VERGEMEINSCHAFTUNGEN	60
1.8. AUFBAU UND STRUKTUREN VON SZENEN.....	62
1.8.1 Szenekultur und Szene-Code	68
1.8.2 Die Bedeutung von Marken als Teil des Szene-Code.....	71
1.8.3 Das Acquired-Set der Szene.....	72
1.8.4 Die Aneignung von Marken in Szenen	74
1.9. SZENEORIENTIERTE MARKTSEGMENTIERUNG	78
1.9.1 Grenzen der klassischen Marktsegmentierung	78
1.9.2 Marktsegmentierung nach Szenen	80
1.9.3 Anforderungen an eine Segmentierung nach Szenen	82
1.10. ZWISCHENRESÜMEE UND ERSTE FOLGERUNGEN.....	85
2. SZENEGERICHTETE MARKENALLIANZEN	89

III

2.1.	SYSTEMATISIERUNG EINES SZENESPEZIFISCHEN MARKENALLIANZBEGRIFFS.....	89
2.1.1	Ziele szenegerichteter Markenallianzen.....	97
2.1.2	Gefahren und Problembereiche szenegerichteter Markenallianzen.....	101
2.2.	STRATEGIEN EINER SZENEORIENTIERTEN MARKTBEARBEITUNG	103
2.3.	SZENEGERICHTETE MARKENPOSITIONIERUNG	105
2.3.1	Grundlagen der Markenpositionierung	106
2.3.2	Die Darstellung von Markenpositionen in Positionierungsmodellen.....	109
2.4.	KRITISCHE REFLEXION EINER VERHALTENSORIENTIERTEN MARKENPOSITIONIERUNG.....	113
2.5.	DIE KONZEPTION EINES ERWEITERTEN SZENESPEZIFISCHEN POSITIONIERUNGSMODELLS.....	115
2.5.1	Die Authentizität der Marke als Positionierungsanforderung.....	117
2.5.2	Die Ästhetik der Marke als Positionierungsanforderung.....	119
2.5.3	Der „linking-value“ der Marke.....	122
2.6.	DER IDEALTYPISCHE PLANUNGSPROZESS SZENEGERICHTETER MARKENALLIANZEN	124
2.6.1	Die Analyse- und Initiierungsphase.....	126
2.6.2	Die Evaluierung potenzieller Allianzpartner aus klassischer Marktbearbeitungsperspektive	126
2.6.2.1	Der Marken-Fit.....	128
2.6.2.2	Der Leistungs-Fit.....	129
2.6.3	Die Evaluierung potenzieller Allianzpartner im Hinblick auf Szenen als Zielgruppen ..	131
2.6.4	Vertragliche Konfiguration, Management und Kontrolle.....	132
2.6.5	Die Inszenierung von Markenallianzen.....	135
2.6.5.1	Die szenegerichtete Marken- und Produktpolitik.....	137
2.6.5.1.1	Composite Branding.....	137
2.6.5.1.2	Ingredient Branding.....	139
2.6.5.1.3	Product-Bundling.....	141
2.6.5.2	Die szenegerichtete Kommunikationspolitik.....	142
2.6.5.2.1	Co-Promotion.....	144
2.6.5.2.2	Co-Events	145
2.7.	ZWISCHENRESÜMEE UND ZUSAMMENFÜHRUNG DER FORSCHUNGSLEITENDEN THESEN.....	149
C.	<u>METHODISCHE GRUNDLAGEN UND EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG</u>	155
1.	ZIELSETZUNG UND GEGENSTAND DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	155
2.	QUALITATIVE UNTERSUCHUNG	156
2.1.	GRUNDLAGEN UND ANWENDUNGSGBIETE QUALITATIVER FORSCHUNG	158
2.2.	FORSCHUNGSPERSPEKTIVEN UND THEORETISCHE POSITIONEN INNERHALB DER QUALITATIVEN SOZIALFORSCHUNG	159
2.3.	PRINZIPIEN QUALITATIVER SOZIALFORSCHUNG.....	160

2.4. ANGEWANDTE GÜTEKRITERIEN QUALITATIVER SOZIALFORSCHUNG	162
3. KONZEPTION DER QUALITATIVEN STUDIE	165
3.1. METHODEN DER DATENERHEBUNG UND AUSWERTUNG.....	166
3.2. FOKUSSIERTE ETHNOGRAFIE ALS METHODE DER EXPLORATIVEN SZENEFORSCHUNG	167
3.2.1 Das problemzentrierte leitfadengestützte Experteninterview.....	170
3.2.1.1 Aufbau des Leitfadens	171
3.2.1.2 Auswahl der Interviewpartner, Kontaktaufnahme, räumliches Setting und Aufzeichnung der Interviews.....	177
3.2.1.3 Interviewführung und Kommunikationsstrategien.....	178
3.2.1.4 Transkription	179
3.2.2 Qualitative Inhaltsanalyse.....	180
3.2.2.1 Auswertung der erhobenen Daten mittels QDA-Software.....	181
3.2.2.2 Deduktiv-induktive Vorgehensweise bei der qualitativen Analyse der Datensätze....	182
3.2.2.3 Kategorisierung und Kodierung	183
3.2.2.4 Auswertung und Interpretation	187
4. ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN UNTERSUCHUNG	188
4.1. DIE HARDCOURT BIKE-POLO-SZENE HAMBURG ALS UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	188
4.2. DIE BIKE-POLO-SZENE HAMBURG ALS (ÖKONOMISCH RELEVANTE) ZIELGRUPPE.....	194
4.3. SYMBOLISCH KONNOTIERTE KONSUMHANDLUNGEN INNERHALB DER BIKE-POLO-SZENE HAMBURG	201
4.4. DIE POSITIONIERUNG VON MARKENALLIANZEN INNERHALB DER BIKE-POLO-SZENE	204
4.4.1 Aneignungen von Marken innerhalb der Bike-Polo-Szene.....	204
4.4.2 Positionierungsanforderungen.....	208
4.4.2.1 Ästhetik als Positionierungsanforderung.....	208
4.4.2.2 Authentizität als Positionierungsanforderung.....	210
4.4.2.3 Linking-value als Positionierungsanforderung.....	213
4.4.3 Zwischenresümee zur Bestimmung der Positionierungsanforderungen für die Bike-Polo- Szene Hamburg	214
4.5. DIE EVALUATION GEEIGNETER ALLIANZPARTNER INNERHALB DER BIKE-POLO-SZENE HAMBURG...	216
4.6. DIE OPERATIVE AUSGESTALTUNG VON SZENEGERICHTETEN MARKENALLIANZEN.....	219
<u>D. RESÜMEE UND IMPLIKATIONEN FÜR WISSENSCHAFT UND PRAXIS.....</u>	223
1. ZUSAMMENFASSENDE WÜRDIGUNG UND WEITERER FORSCHUNGSBEDARF	223
2. ERGEBNISSE UND IMPLIKATIONEN FÜR EINE SZENEGERICHTETE MARKENFÜHRUNG	228
<u>LITERATURVERZEICHNIS</u>	232
<u>ANHANG.....</u>	278

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gang der Untersuchung	S.25
Abbildung 2: Ziele des Markenmanagements	S.29
Abbildung 3: Das Szenemodell	S.65
Abbildung 4: Segmentspezifische Marktbearbeitungsstrategien	S.104
Abbildung 5: Veranschaulichung des Idealpunktmodells nach Dichtl und Schobert	S.111
Abbildung 6: Der idealtypische Planungsprozess strategischer Markenallianzen	S.125
Abbildung 7: Deduktiv-induktive Vorgehensweise im Rahmen der Datenauswertung	S.183

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die definitorische Vielfalt von Markenallianzen im historischen Zeitablauf	S.90
Tabelle 2: Zusammenführung der deduktiv-induktiv erarbeiteten Fragestellungen	S.172
Tabelle 3: Zuordnung von Thesen und Fragestellungen	S.174
Tabelle 4: Auszug aus dem Acquired-Set der Bike-Polo-Szene Hamburg	S.217
Tabelle 5: Kategorisierungssystem und Häufigkeiten	S.365

Abkürzungsverzeichnis

AMA – American Marketing Association

BC – Brand Community

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

CD – Corporate Design

C2C – Consumer-to-Consumer

HTML – Hyper Text Markup Language

n. – Numerus

o.A.T. – ohne Angabe Titel

o.S. – ohne Seitenangabe

o.V. – ohne Verfasser

PoS – Point of Sale

QDA – Qualitative Data Analysis

ROI – Return-on-Invest

USP – Unique Selling Proposition

WOM – Word-of-Mouth

A. Einleitung und Problemhintergrund

1. Zur Relevanz einer Untersuchung von Szenen als Positionierungsraum für Markenallianzen

1.1. Markenallianzen als Option einer wachstumsorientierten Markenführung

Wertschöpfung über die Einführung von Neumarken¹ darf für Markenhersteller schon länger nicht mehr als Automatismus verstanden werden.² Vielmehr führen die aktuellen Entwicklungen in den Märkten zu einem härteren Markenwettbewerb als je zuvor. Eine seit Jahren stetig steigende Markenflut führt aus Konsumentensicht immer häufiger zu einer weitgehenden Homogenität und Substituierbarkeit von Marken.³ Unterstrichen wird diese Erkenntnis durch den Fakt, dass laut der jährlichen Berichte des Deutschen Patent- und Markenamt in den Jahren von 2004 bis 2013 jährlich durchschnittlich ca. 65.000 neue Marken angemeldet wurden.^{4,5} Die Schaffung, Einführung und Etablierung neuer Marken erweist sich folglich für Unternehmen zunehmend als komplexes, risikoreiches und kostenintensives Unterfangen.⁶

Als Reaktion auf die steigenden Kosten und erhöhten „Floprisiken“ bei der Einführung von Neumarken nimmt die Bedeutung bereits am Markt etablierter Marken zu, da diese, neben einem Vertrauens-⁷ und Bekanntheitsgrad⁸, bereits eine gefühlsmäßige Verankerung bei den

¹ Marken werden zunächst als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“ definiert (Burmam/Meffert/Koers 2002, S. 6). Ein erweitertes Begriffsverständnis wird in Kap. B.1.5. expliziert.

² Vgl. Esch 2007, S. 322.

³ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 149; Rümmler 2006, S. 9f.

⁴ Vgl. www.dpma.de; Laut dpma Jahresbericht sind im Jahr 2013 64.966 Anträge auf Markenschutz eingegangen.

⁵ Baumgarth und Boltz weisen in einer 2011 durchgeführten Studie zu den aktuellen Trends in der Markenführung darauf hin, dass eine „inflationäre Anmeldung von Marken und Domains [...] [sogar] dazu führt, dass Markennamen ‚ausgehen‘.“ (Baumgarth/Boltz 2011, S. 8).

⁶ Vgl. Baumgarth 2000, S. 1; Irmscher 1996, S. 58ff.; Pepels 1999, S. 84f.; Spengel 2005, S. 2.

⁷ Nach Meffert, Burmann und Kirchgeorg existiert Vertrauen, „wenn sich ein Nachfrager in einer risikobehafteten Situation freiwillig darauf verlässt, dass eine Marke bzw. ein Anbieter die Fähigkeit bzw. Bereitschaft dazu aufweist, eine bestimmte Leistung zu erfüllen, um so seinen Erwartungen gerecht zu werden.“ (Meffert/Burmam/Kirchgeorg 2008, S. 129).

Konsumenten genießen.⁹ Aufbauend auf dieses Wissen bedient sich das Markenmanagement seit den letzten zwei Jahrzehnten immer häufiger einer weiteren (internen) Wachstumsstrategie, der Markendehnung (brand extension).¹⁰ Hierbei wird eine bereits bestehende Marke in ihrer Produktlinie erweitert oder in eine völlig neue Produktkategorie gedehnt.¹¹ Ziel dabei ist es, bereits vorhandene Assoziationen, die der Konsument mit der Marke verbindet, auf neue Produkte zu projizieren, um eine möglichst umfassende Marktabdeckung zu erreichen.¹² Durch eine stetig steigende Positionierungsdichte und immer kleiner werdende Marktsegmente, stößt jedoch auch diese Wachstumsstrategie zunehmend an ihre Grenzen.¹³ Für eine wachstumsorientierte Markenführung stellt sich also die Frage, über welche alternativen Optionen nachhaltiges Wachstum generiert werden kann. Der Markenführung kommt hierbei mehr denn je die herausfordernde Aufgabe zu, Marken in immer komplexer werdenden (Teil-) Märkten erfolgreich zu positionieren und von der stetig wachsenden Zahl konkurrierender Marken nachhaltig zu differenzieren.¹⁴

Ein vielversprechender Ausweg, der sich im Rahmen der strategischen Markenführung zwischen bereits etablierten Marken und einer wachstumsorientierten Markenführung aufspannt, stellt die strategische Markenallianz¹⁵ dar.^{16,17} Im Gegensatz zum positiven

⁸ Die Markenbekanntheit misst die allgemeine Fähigkeit potenzieller Konsumenten, sich an ein Markenzeichen zu erinnern oder es nach akustischer und/oder visueller Stützung wieder zu erkennen (vgl. Aaker 1991, S. 61).

⁹ Vgl. Esch/Fuchs 1999, S. 673.

¹⁰ Caspar und Burmann sprechen in diesem Zusammenhang auch von „Markenerweiterungsstrategien“ (vgl. Caspar/Burmann 2005, S. 245ff.).

¹¹ Vgl. Burmann/Meffert 2005, S. 83f; Esch 2007, S. 319; Sattler 1997, S. 2.

¹² Vgl. Aaker 1990, S. 47.

¹³ Vgl. Quelch/Kenny 1994, S. 153 ff.; Keller 1998.

¹⁴ Vgl. Spengel 2005, S. 1ff.

¹⁵ Aufgrund der inhaltlichen Kongruenzen werden die Begriffe „Markenallianzen“ und „Markenkooperationen“ im Folgenden synonym verwendet. Für eine ausführliche Begriffserläuterung und -definition siehe Kap. B.2.1.

¹⁶ Vgl. Spengel 2005, S. 4.

¹⁷ Obwohl sich bereits seit der Mitte der 1990er Jahre die Stimmen in Wissenschaft und Praxis mehren, die eine Einbeziehung der strategischen Markenallianz als eine „echte“ Alternative der Markenführung fordern, findet die Option der strategischen Markenallianz, im Vergleich zur Praxis, im wissenschaftlichen Diskurs bis dato erst wenig Aufmerksamkeit (vgl. Baumgarth/Vetter 2003; Bengtsson 2002b; Blackett/Russell 1999; Decker/Schlifter 2001; Esch 2010; Meffert 2000; Rao/Qu/Rueckert 1999; Redler 2003; Simonin/Ruth 1998; Spengel 2005).

Imagetransfer¹⁸ einer Markendehnung wird bei der strategischen Option der Markenallianz auf die Kombination (mindestens) zweier bereits existierender Marken gesetzt.¹⁹ Durch die Kombination bestehender Marken bzw. die simultane Markierung einer (neuen) Leistung²⁰ sollen die positiven Markenimages der beteiligten Kooperationspartner gebündelt und eine präferenzbildende Wirkung beim Konsumenten erzeugt werden.²¹ Im Rahmen einer kooperativen Zusammenarbeit ist es zudem möglich, neue Konsumentenbedürfnisse zu wecken.²² Eine Zusammenarbeit auf Markenebene ist dabei i.d.R. durch den Wunsch bestimmt, bereits bestehende Märkte (weiter) zu durchdringen oder neue Zielgruppen zu erschließen^{23, 24}.

Der Umsetzung bzw. operativen Ausgestaltung strategischer Markenallianzen wird (sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis) i.d.R. ein systematischer Planungsprozess vorangestellt.²⁵ Am Anfang des Planungsprozesses strategischer Markenallianz steht die Evaluierung potenzieller Allianzpartner im Mittelpunkt der Initiierungsbemühungen. Das

¹⁸ Das Markenimage beinhaltet im Allgemeinen alle spezifischen Assoziationen und Bilder, die mit der Marke aus Konsumentensicht verbunden sind (vgl. u.a. Meffert/Burmann 1996, S. 34; Sattler 2001b, S. 22). Riezebos definiert das Markenimage als „a subjective mental picture of a brand shared by a group of consumers.“ (Riezebos 2003, S. 63). Der Begriff „Image“ wird zudem weitgehend kongruent mit dem Einstellungsbegriff in der marketingwissenschaftlichen Literatur verwendet bzw. als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt u.a. in der Marktforschung operationalisiert (vgl. Trommsdorff 1998, S. 152 ff.). Trommsdorff beschreibt das Image als eine mehrdimensionale Struktur, die hinter einer individuellen, subjektiven Einstellung steht und aus verschiedenen (mehr oder minder) wertenden Eindrücken von einer Marke besteht. Imageeigenschaften sind nicht zwingend bewusst, können aber bewusst gemacht und bspw. sprachlich, visuell oder metaphorisch kodiert werden. Images sind zudem emotional beeinflusst und erlebnisbezogen. Sie besitzen einen maßgeblichen Einfluss auf Einstellungen und damit im Ergebnis Konsumpräferenzen (vgl. Trommsdorff 2002, S. 158).

¹⁹ Vgl. Esch/Redler/Winter 2005, S. 486.

²⁰ Die Diskussion, ob Dienstleistungen als Produkte eingestuft werden können oder getrennt voneinander definiert und behandelt werden müssen, soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht weiter aufgegriffen bzw. vertieft werden. Der Begriff der „Leistung“ schließt im Folgenden sowohl Dienstleistungen (Services), als auch Produkte mit ein.

²¹ Vgl. Redler 2003, S. 2.

²² Vgl. Wiedmann/Peuser/Halstrup 2002, S. I und 19.

²³ Die Erschließung von Zielgruppen durch Markenallianzen ist in diesem Sinne als Abbau bzw. Umgehung von bspw. Positionierungsbarrieren zu verstehen. Die Chance für den marktfremden Markenhersteller besteht darin, dass eine Markterschließung für die Einzelmarke aufgrund bestimmter Konditionen und Erfordernisse nicht erreichbar wäre (Markteintrittsbarrieren) (vgl. Büter 2010, S. 70).

²⁴ Vgl. Horaguchi/Toyne 1990, S. 491.

²⁵ Vgl. Spengel 2005, S. 196; Für eine ausführliche Übersicht und Darstellung des Planungsprozesses strategischer Markenallianzen vgl. auch Kap. B.2.6.

Suchen und Finden eines geeigneten Allianzpartners stellt aus der Sicht des initiierenden Unternehmens einen der schwierigsten Schritte dar. In diesem Kontext herrscht in der Forschung weitestgehend Einigkeit darüber, dass die Wahl des Kooperationspartners von grundlegender Bedeutung für den Erfolg (oder Misserfolg) der Markenallianz ist und eine entscheidende Schlüsselrolle im Planungsprozess strategischer Markenallianzen einnimmt.²⁶

In der marketingwissenschaftlichen Literatur wird überwiegend die Meinung vertreten, dass strategische Markenallianzen nur dann als glaubwürdig und erfolgreich eingestuft werden können, wenn die beteiligten Partner aus der Sicht der Konsumenten zusammenpassen. Diesbezüglich hat die Forschung zur Entwicklung von Markenallianzen versucht allgemeingültige Entscheidungskriterien zu definieren, die eine Identifikation geeigneter Allianzpartner erleichtern können. Als Zielgrößen der Markenallianzforschung stehen hierbei hauptsächlich (individualpsychologische) Bewertungsgrößen, wie konsumentenseitige Einstellungen oder Imagedimensionen, als erfolgsrelevante Passungskriterien im Fokus der Betrachtungen.²⁷

Verfolgt man den Gedanken einer Integration der Konsumentenperspektive in den Selektionsprozess geeigneter Allianzpartner konsequent weiter, so erscheint, neben einer Evaluierung potenzieller Allianzpartner aus einer kognitiv-psychologischen Perspektive, ebenfalls eine Berücksichtigung kollektiv geprägter Konsumprozesse²⁸ fruchtbar. Kollektive Phänomene des Konsums finden in diesem Kontext bis dato keine Berücksichtigung. Dies ist insofern erstaunlich, als dass Gemeinschaftsphänomene und bestimmte Formen kollektiver Konsumhandlungen bereits seit längerem die Marketingpraxis beschäftigen.²⁹ Insbesondere konsumorientierte Gemeinschaften, wie bspw. Szenen, lassen (symbolisch wirksame) konsumtive Besonderheiten vermuten, die sich u.a. in der autonomen „natürlich gewachsenen“ Kombination von (spezifischen) Marken widerspiegeln. Dabei scheint insbesondere die Kombination von bestimmten Marken (als Stil-Pakete) Rückschlüsse auf Szenezugehörigkeiten zuzulassen,³⁰ so dass an dieser Stelle zu vermuten ist, dass Szenen

²⁶ Vgl. Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 152; Bronder 1993, S. 83; Kraege 1997, S. 93; Plähn 2000, S. 59; Schlosser 2001, S. 209f.; Quack 2000, S. 73; Wiezorek/Wallinger 1997, S. 157.

²⁷ Vgl. u.a. Redler 2003, S. 209; Simonin/Ruth 1998, S. 30ff.

²⁸ Konsum bezeichnet allgemein den Verbrauch und/oder den Gebrauch sowohl materieller als auch immaterieller Güter durch Letztverwender (vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>).

²⁹ Vgl. Raabe/Wenzel 2009, S. 287.

³⁰ Vgl. Bismarck/Baumann 1995, S. 25; Hitzler/Pfadenhauer 2006, S. 241.

einen Fundus an möglichen Markenkombinationen bereithalten, der in der szenorientierten Markenführung aufgegriffen und nutzbar gemacht werden kann.

Eine Betrachtung kollektiver Konsumprozesse wirft aus marketingwissenschaftlicher Perspektive damit die Frage auf, welche Auswirkungen diese auf die Absatzstrategie und Markenpolitik von Unternehmen haben können.³¹ Insbesondere in der anglo-amerikanischen Konsumforschung lässt sich seit einiger Zeit eine verstärkte Auseinandersetzung mit konsumorientierten Gemeinschaftsphänomenen entdecken.³² In der deutschsprachigen Marketing- bzw. Konsumentenforschung erfahren vor allem Brand Communities³³ (als bestimmte Formen konsumorientierter Vergemeinschaftungen) in jüngster Zeit ein verstärktes Interesse.³⁴

Das den Sozialwissenschaften entlehnte Konstrukt der „Szene“ stellt eine (weitere) vielversprechende und bisher wenig beachtete konsumorientierte Vergemeinschaftung dar, deren konkrete (ökonomische) Relevanz für die Absatzstrategie einer wachstumsorientierten Markenführung bisher sowohl theoretisch als auch empirisch nur fragmentarisch reflektiert wurde.^{35,36} Im Hinblick auf die Interpretation und Nutzbarmachung realer Marktformationen wurde das Phänomen „Szene“ in Marketingwissenschaft und -praxis bis dato wenig systematisch beschrieben und analysiert. Beiträge sind in den letzten Jahren zu diesem Thema eher im sozialwissenschaftlichen Kontext entstanden. Der Forschungszweig des Szene-Marketing stellt ein noch recht junges Forschungsgebiet dar. Mit Blick auf die aktuelle marketingwissenschaftliche Literatur wird deutlich, dass bisher noch keine geteilte Vorstellung darüber existiert, was eine Szene ausmacht, welchen ökonomischen Wert sie besitzt, wie dieser in Erscheinung tritt und welche Bedeutung dieser für

³¹ Vgl. Raabe/Wenzel, S. 1.

³² Vgl. u.a. Holt 1995; Kozinets 1997 und 1999.

³³ Brand Communities können nach Muniz und O'Guinn als „a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of brand“ definiert werden. (Muniz/O'Guinn 2001, S. 412).

³⁴ Vgl. u.a. Friedemann 2012; Hallay/Hellmann/Raabe 2008; Hellmann 2005; Loewenfeld 2006;

³⁵ Vgl. u.a. Büttner/van der Ree 2005; Prykop 2005.

³⁶ Während Szenen auf ein bestimmtes Thema rekurren, weisen Brand Communities einen ausgeprägten Konsumfokus auf. Konstituierendes und verbindendes Element einer Brand Community ist die Marke, um die sie entstanden ist. In konsumorientierten Szenen sind Marken als ein verbindender Moment zu verstehen. Im Fokus steht immer das Szene-Thema, wie bspw. eine Sportart (vgl. Prykop 2005, S. 96ff.).

Markenführungstheorie und Markenführungspraxis haben kann.³⁷ Das Wissen um szenespezifische Konsumprozesse sowie die Möglichkeiten einer aktiven (Mit-) Gestaltung ist dabei nur sehr rudimentär vorhanden. Die Besonderheiten szenespezifischer Aneignungen³⁸ von markierten Leistungen und den damit konnotierten Bedeutungsinhalten hat die marketingwissenschaftliche Forschung bisher wenig bis gar nicht beschäftigt. Darüber hinaus existieren z. Zt. keine Forschungsarbeiten, die eine Untersuchung kollektiver Konsumphänomene innerhalb von Szenen in den Planungsprozess von Markenallianzen zurückspiegeln bzw. integrieren.

1.2. Die Szene als Forschungsgegenstand

Hitzler, Bucher und Niederbacher definieren Szenen als „thematisch fokussierte kulturelle Netzwerke von Personen, die bestimmte materiale und/oder mentale Formen der kollektiven Selbststilisierung teilen und Gemeinsamkeiten an typischen Orten und zu typischen Zeiten interaktiv stabilisieren und weiterentwickeln.“^{39,40} Jede einzelne Szene inszeniert ihr eigenes Thema, auf das die unterschiedlichen Aktivitäten der Szenegänger rekurrieren. Dieses szenespezifische Thema kann bspw. eine Sportart, eine politische Idee, ein Musikstil oder auch spezielle Konsumgegenstände bzw. ein ganzes Konsum-Stil-Paket sein.⁴¹ Für die Stabilisierung von Szenen sorgt ein spezielles szenenabhängiges Orientierungsmuster bzw. ein Szene-Code.⁴² Hierzu zählen Vorgaben wie bspw. ein bestimmter Kleidungsstil, ein geteiltes Zeichensystem und Symbole sowie ähnliche Sprachstile und Rituale^{43, 44} Szenen können

³⁷ Bereits seit Ende der 1990er Jahre finden sich in der Marketing-Literatur vereinzelte Hinweise auf die (ökonomische) Relevanz von Szenen für das Marketing (vgl. u.a. Bruhn 1997; Ferchoff 1997; Gerken 1996; Nöthel 1999; Sistenich 1999). Vor allem die Möglichkeit, Szenen als neues Segmentierungskriterium heranzuziehen, wird dabei häufig angeführt: Im Gegensatz zu soziodemografischen Segmentierungskriterien und Lifestyle-Typologien wird dem Konstrukt „Szene“ dabei eine deutlich höhere Kaufverhaltensrelevanz zugeschrieben (vgl. Sistenich 1999, S. 167). Hierzu ausführlich auch Kap. B.1.8.

³⁸ Aus kulturwissenschaftlicher Perspektive kann die Beziehung bzw. der Umgang des Konsumenten mit Leistungen und Marken mit dem Prozess der „Aneignung“ beschrieben werden. Durch Aneignungspraktiken nehmen Konsumenten Marken und Produkte in ihren Besitz, sie machen sich diese zu Eigen (vgl. u.a. Certeau 1988; Poster 1992; Silverstone 1989).

³⁹ Hitzler/Bucher/Niederbacher 2005, S. 20.

⁴⁰ Interaktiv meint hierbei die persönliche Begegnung bzw. den direkten dauerhaften Kontakt (vgl. Hellmann 2011, S. 42).

⁴¹ Vgl. Hitzler/Pfadenhauer 2006, S. 240.

⁴² Vgl. Prykop 2005, S. 22.

⁴³ Durkheim beschrieb bereits 1912 in seinem sozialanthropologischen Ansatz, dass das Ritual die sozialen Bindungen festigt. Mit Nachdruck weist er darauf hin, dass Sozialstrukturen von Gruppen

vorgeben, welche Leistungen und Marken von Mitgliedern konsumiert werden und in welcher Form Beteiligung und Zugehörigkeit Ausdruck verliehen wird.^{45,46} Dabei scheint auch die Kombination von bestimmten Marken und Leistungen Zugehörigkeiten und Abgrenzungen zu bestimmten Szenen zu schaffen. Bismarck und Baumann postulieren in diesem Zusammenhang, dass „durch die Wahl und Kombination von Produkten [...] eine Bedeutung ausgedrückt werden [kann], die von allen Gesellschaftsmitgliedern verstanden wird“.⁴⁷

Das Konsumverhalten⁴⁸ innerhalb von Szenen rückt als konstitutives Merkmal und wichtige Wertausdrucksform für ihre Mitglieder zunehmend näher in den Mittelpunkt dieser Vergemeinschaftungsformen und damit auch in den Interessenfokus von (betroffenen) Markenherstellern.⁴⁹ Die ökonomische Relevanz der Szene für Unternehmen ist dabei nicht alleine durch ihre zeitliche Stabilität, ihre Größe, ihr (mehr oder minder) juveniles Image und ihre Kaufverhaltensrelevanz, sondern mindestens zu gleichen Teilen durch ihre Funktion als Meinungsführer im (Gesamt-) Markt und mögliche Spill-Over-Effekte⁵⁰ bestimmt, die aus einem aktiven Szeneengagement erwachsen können. Denn „auch die Älteren bzw. der Mainstream erhalten Impulse aus dem Szeneleben, weil aus dem ‚Wurzelwerk Szenen‘ die Trends entstehen.“⁵¹ Szenen sind Indikatoren für Moden und Trends und besitzen i.d.R.

durch rituelle und/oder mythisch aufgeladene Symbolisierungen gestärkt und fortgesetzt werden (vgl. Durkheim 1912 übersetzt von Ludwig Schmidts 1981).

⁴⁴ Vgl. Raabe/Vellguth 2009, S. 129.

⁴⁵ Vgl. Büttner/van der Ree 2005, S. 41f.

⁴⁶ Ähnlich weist Holt Marken eine kulturell identifizierende und integrierende Funktion zu (vgl. Holt 2004, S. 15ff.).

⁴⁷ Vgl. Bismarck/Baumann 1995, S. 25.

⁴⁸ Der Begriff „Konsumverhalten“ wurde Mitte der 1960er Jahre in Deutschland geprägt. Dabei kann zwischen einem Konsumentenverhalten im engeren und einem Konsumentenverhalten im weiteren Sinne unterschieden werden. Das Konsumentenverhalten im engeren Sinne beschreibt das Verhalten der Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter. Das Konsumentenverhalten im weiteren Sinne hingegen beinhaltet, neben dem Konsum materieller Güter, auch das allgemeine Verhalten der Endnutzer im Bezug auf immaterielle Güter. Festzustellen ist, dass der Begriff im weiteren Sinne zunehmend Verwendung im Kontext der Konsumentenforschung findet (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 3). Der vorliegenden Arbeit wird das Begriffsverständnis eines Konsumentenverhaltens im weiteren Sinne zugrunde gelegt.

⁴⁹ Vgl. Hitzler 1998, S. 86.

⁵⁰ Unter Spill-Over-Effekten werden Ausstrahlungseffekte verstanden, die über den festgelegten Zielbereich der getroffenen Marketing-Entscheidungen hinausgehen (vgl. Tomczak/Schögel/Koch 2007).

⁵¹ Schüppenbauer 2000, S. 417.

Ausstrahlungseffekte auf den Massenmarkt.⁵² Sie zelebrieren Konsumhandlungen bzw. Marken überwiegend im öffentlichen Raum und sind dazu in der Lage, Markenbilder nachhaltig zu prägen.⁵³ Deshalb können Szenen als Explorationsfelder für eine innovative und erfolgreiche Markenführung betrachtet werden. Hierfür müssen jedoch die sozialen Bindungen der potentiellen Abnehmergruppen verstanden werden.⁵⁴ Dies ist insbesondere dann von Interesse, wenn die Platzierung der markierten Leistung(en) innerhalb der Szene einen offensichtlichen Einfluss auf den ökonomischen Erfolg der Marke bzw. der Unternehmung besitzt. Nach Prykop ist dabei auffällig, dass Unternehmen, die ein erfolgreiches Szenemarketing betreiben, bei der Umsetzung szenegerichteter Marketingstrategien eher intuitiv vorgehen und Entscheidungen meist nicht auf genauen Analysen der Szene und strukturierten Strategien gründen.⁵⁵

Der Begriff „Szene“ beschreibt kein neues (Markt-)Phänomen. Ihre Wahrnehmung und Bedeutung in der Gesellschaft hat durch die zunehmend breitere Nutzung neuerer Kommunikationsmedien stark an Präsenz gewonnen.⁵⁶ Bereits Anfang der 1990er Jahre unternahm Gerken einen ersten Versuch, das Phänomen „Szene“ in einen Ansatz der fraktalen Markenführung zu integrieren. Gerken verwendet in diesem Zusammenhang zwar den Begriff der Szene, lehnt dabei jedoch eine Integration des Szeneansatzes in die Zielgruppenforschung explizit ab:⁵⁷ „Demnach sollen Szenen nicht einzeln angesprochen werden, weil es dafür zu wenige sind. Vielmehr muss der Marke eine 360°-Drehung gelingen, in der sie alle relevanten

⁵² Eine Ausrichtung der Markenführung an Moden ist grundsätzlich kritisch zu betrachten, da diese einerseits sehr früh erkannt und aufgegriffen werden müssen und andererseits schnell an Aktualität verlieren. Länger anhaltende Trends sind dagegen in der Lage, Marken „Zeitgeist, Aktualität, Vielfalt und Theatralik sowie im Falle der Grundströmung insbesondere auch Tiefe [zu geben].“ (Schüppenhauer 1998, S. 416).

⁵³ In dieser Hinsicht können Szenen auch als Einflussgruppen verstanden werden, die in der ökonomischen Theorie im Stakeholder-Ansatz thematisiert werden. Der Stakeholder-Ansatz ist ursprünglich als Antwort auf die Kritik einer einseitigen Orientierung der Shareholder Value-Konzepte an den Interessen der Aktionäre entstanden. Aus der Sicht der Stakeholder-Perspektive ist das Management dazu angehalten, die Interessen aller relevanten Anspruchsgruppen zu berücksichtigen. In der Literatur lässt sich diesbezüglich eine Vielzahl von Stakeholder-Ansätzen finden. Eine allgemeingültige Definition des Stakeholder-Begriffs sucht man vergebens (vgl. u.a. Freeman 1984; Portisch 1997). Eine Diskussion des Stakeholder-Ansatzes scheint im Rahmen der vorliegenden Arbeit wenig zielführend. Dennoch können Szenen im weitesten Sinne als Stakeholder bezeichnet werden, deren Interessen im Rahmen der Markenführung beachtet werden sollten.

⁵⁴ Vgl. Raabe/Wenzel 2009, S. 287f.

⁵⁵ Vgl. Prykop 2005, S. 7.

⁵⁶ Vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2005, S. 227f.

⁵⁷ Vgl. Gerken 1990; 1994 und 1996.

Gesellschaftsgruppen über eine mythische Aufladung anspricht.“⁵⁸ Nach Gerken müssen Marke und Szene koevolutionär in einer Art Zustandsraum leben. Gerkens Versuch der 360° Markenführung stößt auch heute noch auf heftigen Widerstand in der Wissenschaft, da weder theoretische noch empirische Belege für deren Funktionsweise existieren und Versuche einer Praxisumsetzung bis heute ohne Erfolg geblieben sind. Aus diesem Grund konnte sich der Ansatz der fraktalen Markenführung weder in der Wissenschaft noch in der Praxis durchsetzen.⁵⁹

Erst 2005 gelingt es Büttner und van der Ree sowie Prykop die Relevanz der Szene für Unternehmen sowohl theoretisch konzeptionell, als auch empirisch herauszustellen. Während sich Büttner und van der Ree ausschließlich theoretisch mit dem Themenbereich des szenegerichteten Eventmarketing beschäftigen⁶⁰, ist es Prykops fundamentales Ziel, anhand ihrer Forschungsarbeit „das Konzept der Szene in der Forschung zu etablieren und seinen Stellenwert in der Marketingpraxis zu stärken.“⁶¹ Hierbei widmet sich Prykop den Fragestellungen, inwieweit die Identifikation mit einer Szene die Wahrnehmung der Marke beeinflusst und inwiefern sich der Markenwert⁶² durch eine Inszenierung der Marke innerhalb der Szene steigern lässt. Prykop definiert den Markenwert (aus Szenesicht) als die Summe emotionaler, sozialer und qualitätsbezogener funktionaler Aspekte und verknüpft hierfür

⁵⁸ Nöthel 1999, S. 141.

⁵⁹ Vgl. Bruhn 1997, S. 779; Meffert/Burmann/Koers 2005, S. 29.

⁶⁰ Vgl. Büttner/van der Ree 2005.

⁶¹ Prykop 2005, S. 10.

⁶² Eine finanzorientierte Begriffsauffassung des Markenwerts kennzeichnet diesen als finanzielle Größe, die in der Literatur häufig als Barwert aller zukünftigen Einzahlungsüberschüsse, die der Eigentümer aus der Marke erwirtschaften kann, definiert (vgl. Esch 2007, S. 59). Neben einer ausschließlich finanzorientierten Begriffsauffassung, beschreibt der Markenwert aus Konsumentensicht hingegen alle spezifischen konsumentenseitigen Assoziationen, die im Gedächtnis des Konsumenten gespeichert sind. Verhaltenswissenschaftliche Definitionen des Markenwerts ordnen den Wert einer Marke nicht den Unternehmen und ihren Markenartikeln zu, sondern definieren diesen als konsumentenseitige Assoziationen, die sich als Markenstärke in den Köpfen der Konsumenten manifestiert (vgl. Aaker 1991, S. 17ff.; Keller 1993, S. 1ff.; Esch/Geus 2001, S. 24; Kranz 2002, S. 435). Eine Operationalisierung des verhaltenswissenschaftlichen Markenwertes findet anhand der Konstrukte Markenbekanntheit und Markenimage statt. Diese werden als Markenwissen zusammengeführt und häufig als Schemata dargestellt, die große und komplexe Wissensseinheiten, bspw. in Form semantischer Netzwerke, abbilden (vgl. Baumgarth 2001b, S. 40f.). In Anlehnung an Prykops Diskussion zur Markenwertwahrnehmung in Szenen und in Abgrenzung zu einer verhaltensorientierten Begriffsauffassung wird der Markenwert in der vorliegenden Arbeit als die kollektiv festgelegten und geteilten funktionalen, sozialen und ästhetischen Aspekte der Marke definiert (vgl. Prykop 2005, S. 137f.). Im Unterschied zu Prykops Forschungsarbeit steht hier explizit der vermutete kollektiv geteilte Markenwert im Vordergrund der Arbeit. Individuelle Wahrnehmungsprozesse behalten dabei ihre Gültigkeit.

sowohl sozialwissenschaftliche als auch betriebswirtschaftliche Theorien und Erkenntnisse.⁶³ Der Fokus wird auf die Ableitung eines Modells zur Darstellung der Markenwertwahrnehmung innerhalb von Szenen gelegt.⁶⁴ Das Modell wird im Rahmen ihrer Arbeit empirisch anhand zweier ausgewählter Freizeitszenen (der Snowboarder- und der Golferszene) getestet. Dabei gelingt es Prykop die ökonomische Relevanz des Szenekonzepts - im Vergleich zu alternativen Konzepten - für ein effizientes Markenmanagement herauszustellen. Prykop kommt in ihrer Arbeit u.a. zu dem Ergebnis, dass „sich Marken über einen authentischen, ästhetischen und sozio-funktionalen sowie zugehörigkeitsbezogenen Rahmen inszenieren [lassen]“.⁶⁵ Ähnlich widmet sich Grabmann 2007 in seiner theoretischen Ausarbeitung ebenfalls der „Markeninszenierung in Szenen“ und verfolgt die Zielsetzung, „das Einkaufsverhalten vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Veränderungen besser erklären zu können, um hieraus neue Kommunikationsmöglichkeiten für Unternehmen abzuleiten“.⁶⁶ Grabmann kommt u.a. zu dem theoretisch begründeten Ergebnis, dass eine nachgewiesene Verbindung zwischen Marke, Szene und individuellem Kaufverhalten neue homogene Zielgruppen⁶⁷ für das Marketing hervorbringt.⁶⁸ Für ein szenegerichtetes Marketing ist nach Grabmann das klassische „Marketing der Manipulation“ von dem Paradigma der Beziehungsgestaltung abzulösen⁶⁹ und die Analyse individueller Motive der Konsumententscheidungen, um eine Makroperspektive zu erweitern.⁷⁰

Anknüpfend an die identifizierten theoretischen Vorüberlegungen und empirischen Forschungsergebnisse soll im Rahmen der vorliegenden Dissertation die Entwicklung eines kommerziell szeneorientierten Marketingansatzes weiter vorangetrieben werden. Die Entscheidung zu einer weiterführenden wissenschaftlichen Untersuchung von Szenen ist hierbei primär von der offenen Frage nach einer effizienten Planung und Positionierung szenegerichteter Markenallianzen angetrieben. Durch die Technik der Positionierung sollen

⁶³ Vgl. Prykop 2005, S. 138.

⁶⁴ Vgl. ebd., S. 10.

⁶⁵ Ebd., S. 312.

⁶⁶ Grabmann 2007, S. 4.

⁶⁷ An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass der Begriff „Zielgruppe“ auf einem originär individualistischen Verständnis der Marktsegmentierung beruht (vgl. hierzu auch Kap. B.1.9.1). Wird im weiteren Verlauf der Arbeit von „Szenen als Zielgruppen“ gesprochen, so ist in diesem Zusammenhang von einer kollektivistisch orientierten Perspektive auszugehen.

⁶⁸ Vgl. Grabmann 2007, S. 4.

⁶⁹ Vgl. ebd., S. 50.

⁷⁰ Vgl. ebd., S. 4.

Marken (-allianzen) im Wettbewerb ausgerichtet und komparative Vorteile erzielt werden. Die Markenpositionierung ist als Schnittstelle zwischen Markenhersteller und Konsumenten zu verstehen. Dabei besteht sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis ein ungebrochenes Interesse, „die Methoden der [...] Markenpositionierung weiter zu erforschen und für die Praxis verfügbar zu machen.“⁷¹

Vor diesem Hintergrund bildet die Frage nach der Erschließung⁷² und Durchdringung von Szenen, unter Rückgriff auf die strategische Option der Markenallianz sowie dem Wert der Szene als Möglichkeit der Marktsegmentierung⁷³, einen Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit. Die gewählte Fokussierung ist u.a. dadurch begründet, dass sich aufgrund der noch recht jungen marketingwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Themengebiet der strategischen Markenallianz bisher nur vereinzelt Versuche der Beschreibung allgemeingültiger Erfolgskriterien und normativer Handlungsempfehlungen in der entsprechenden Literatur finden lassen.

Der Erfolg von Markenallianzen ist aus Unternehmenssicht nicht alleine durch eine Zusammenarbeit auf marken- und leistungspolitischer Ebene zu sichern. Zwar werden durch Markenallianzen bestimmte Voraussetzungen geschaffen, die aus Unternehmenssicht erfolgsversprechend erscheinen - zu den konsumentenseitig ausgelösten Prozessen liefert eine rein unternehmensorientierte Sichtweise jedoch keine Erklärungsansätze. Im Hinblick auf die erfolgsrelevanten Wirkungszusammenhänge von Markenallianzen postuliert Redler, dass eine ausschließlich unternehmensorientierte Betrachtungsweise „die zentral stehenden, im Konsumenten ablaufenden Prozesse sowie die daraus resultierenden vorökonomischen Parameterkonstellationen den Status einer Black Box [erhalten]. Es sind jedoch gerade diese

⁷¹ Baumgarth/Boltz 2011, S. 13.

⁷² Nach Muniz und O'Guinn weisen bestimmte Gemeinschaften gegenüber Marken kontrollierende Schranken auf, die es zu überwinden gilt (vgl. Muniz/O'Guinn 2001, S. 414 und S. 427). Zu den Zielen szenegerichteter Markenallianzen vgl. auch Kap. B.2.1.1.

⁷³ Die Instrumente der Markenpositionierung und Marktsegmentierung sind eng miteinander verknüpft. „Während die Positionierung die Marke als Untersuchungsobjekt im Auge hat, geht es bei der Segmentierung um den Konsumenten.“ (Trommsdorff/Asan/Becker 2004, S. 8.). Segmentierungsüberlegungen werden einer Markenpositionierung i.d.R. vorangestellt, so dass die Bedürfnisse des angestrebten Marktsegmentes im Vorfeld evaluiert werden. Umgekehrt kann eine Marktsegmentierung jedoch auch die Folge einer Positionierungsstrategie sein, wenn sich hierbei herausstellt, dass eine einheitliche Positionierung im Gesamtmarkt (ökonomisch) wenig erfolgsversprechend ist (vgl. Trommsdorff/Asan/Becker 2004, S. 8.). Insbesondere in der Praxis findet meist eine segmentspezifische Analyse statt, bevor eine Idealposition im Positionierungsmodell festgelegt wird. So wird auch in der vorliegenden Arbeit eine Analyse von Szenen, als Möglichkeit der Marktsegmentierung, einer Positionierung von Markenallianzen vorangestellt.

Wirkungszusammenhänge, die für die zielorientierte Steuerung und Erfolgsprognose von Markenallianzaktivitäten bedeutsam erscheinen.“⁷⁴ Dabei verfolgt Redler den grundlegenden Gedanken, dass Beeinflussungswirkungen beim Konsumenten nur dann zielgerichtet gestaltet werden können, wenn die intraindividuellen Prozesse, die Markenallianzen im Konsumenten hervorrufen, in den Planungsprozess von Markenallianzen integriert werden.⁷⁵

Hingegen werden interindividuelle Beziehungen und Kommunikationsprozesse in der Tradition einer verhaltensorientierten Konsumentenforschung fast gänzlich ausgeblendet oder dem Einfluss von sozialen Referenz- bzw. Bezugsgruppen⁷⁶ (als Rahmenfaktor) zugeschrieben. Eine Kurzsichtigkeit kann der marketingwissenschaftlichen Konsumentenforschung in diesem Zusammenhang dahingehend vorgeworfen werden, als dass die sozialen Dimensionen des Konsums weitestgehend ausblendet und zu Gunsten einer individualistischen⁷⁷ Engführung innerhalb der Marketingwissenschaft vernachlässigt werden. Das Beziehungsgeflecht zwischen Konsumenten und Unternehmen (business-to-consumer)

⁷⁴ Redler 2003, S. 30.

⁷⁵ Vgl. ebd., S. 30f.

⁷⁶ Nach Schnierer lassen sich Bezugsgruppen wie folgt definieren: „Der Bezugsgruppenbegriff zielt auf jene Gruppierungen in der sozialen Umwelt eines Menschen ab, auf die sich dieser bezieht, die für ihn wichtig sind. [...] Es kann sich sowohl um Personenkreise handeln, von denen man als zugehörig wahrgenommen wird, als auch um Gruppierungen, zu denen man keine nennenswerte Kontakte hat, die einem aber aus welchem Grunde auch immer wichtig sind.“(Schnierer 1999, S. 115). Bezugsgruppen beeinflussen das Individuum in verschiedener Hinsicht. Sie vermitteln Verhaltensmuster und Lebensstile, sie beeinflussen Einstellungen, Werthaltungen und das Selbstbild von Personen und schaffen einen Konformitätsausdruck, der sich durch das „dazugehören wollen“ in der Leistungs- und Markenwahl widerspiegelt (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 134). Nach Schiele wirken Bezugsgruppen normativ, in dem sie Verhaltensrichtlinien vorgeben, die sich u.a. auf das Konsumverhalten auswirken und zu einer demonstrativen Abgrenzung zu dem Kaufverhalten anderer Gruppen führen (vgl. Schiele 1999, S. 185f.). Anerkennung innerhalb der Bezugsgruppe wird von dem Individuum als Belohnung und das Nichterreichen von Bezugsgruppennormen als Bestrafung wahrgenommen. Dabei „ist das Ausmaß des Gruppeneinflusses auf das Kaufverhalten stark vom Grad der Identifikation des Individuums mit dieser Gruppe anhängig.“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 134). Bezugsgruppen bieten dem Individuum eine Identitätsbasis, einen Bezugsrahmen für das individuelle Verhalten. Mitgliedschaftsgruppen (wie bspw. Familien) hingegen sind formale Gruppen, die dem Individuum faktisch einen relativ statischen Platz in dessen Gefüge zuordnen (Sistenich 1999, S. 163ff.). Mitgliedschaftsgruppen weisen i.d.R. stark strukturierte organisatorische Strukturen auf (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 135). Hainzmaier interpretiert Szenen in seinem Identifikationsmodell als Bezugsgruppen (vgl. Hainzmaier/Großegger/Zentner 1999, S. 35ff.). Dieser Begriffsauslegung soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit jedoch nicht gefolgt werden. Der Einfluss, den Bezugsgruppen auf das Verhalten ihrer Mitglieder nehmen wird durch den Bezugsgruppen-Begriff aus einer rein individualistischen Sichtweise abgebildet. Soziale Interaktionen innerhalb von Gruppen und Gemeinschaften werden hierbei nicht berücksichtigt.

⁷⁷ Während sich die Begrifflichkeit „kollektivistisch“ vorrangig an der Gemeinschaft orientiert, wird mit dem Begriff „individualistisch“ die Auflösung fast aller sozialer Bindungen beschrieben (vgl. Hellmann 2011, S. 42).

wird auf eine individualistische Beziehungsebene reduziert. Die Auswirkungen, die komplexe soziale Interaktionen zwischen Konsumenten (consumer-to-consumer-interactions) auf stattfindende Konsumprozesse und in letzter Konsequenz auch auf die Positionierung von Markenallianzen haben können, werden fast gänzlich ausgeblendet.⁷⁸ Daher bedarf es einer sowohl konzeptionellen als auch strategischen Erweiterung der klassischen Markenführung. Reflektiert wird eine solche Erweiterung durch die Integration des Szenekonzepts. Szenen stellen ein kollektives Phänomen dar, das sich u.a. in markenspezifischen Konsummustern und -handlungen manifestiert.

Vor diesem Hintergrund verspricht die Analyse der Konsumprozesse innerhalb von Szenen für die Markenführung dahingehend von erklärender Bedeutung zu sein, als dass sie Aussagen darüber zulässt, wie Markenhersteller, die ein szenegerichtetes Engagement anstreben, Konsumprozesse und Verwendungszusammenhänge von Marken innerhalb von Szenen nachvollziehen und unter Berücksichtigung der damit konnotierten (symbolischen) Bedeutungsinhalte in einen erweiterten Planungsprozess szenegerichteter Markenallianzen zurückspiegeln können. Demzufolge stellt die Bedeutung von kollektiven Konsumhandlungen und -prozessen einen der zentralen Untersuchungsgegenstände der vorliegenden Arbeit dar.

2. Zielsetzung, Problemhintergrund und Forschungsfragen

Wie anhand des vorliegenden Forschungsvorhabens untersucht werden soll, stellt ein szenegerichtetes Marketing einen vielversprechenden Zugang dar, der dazu geeignet ist, szenekonstituierende Konsuminszenierungen aufzugreifen und in den Planungsprozess strategischer Markenallianzen zu überführen. Hierbei wird der These gefolgt, dass das Aufdecken bereits vorhandener symbolisch konnotierter Konsummuster und Konsumhandlungen, im Sinne eines (bereits) angeeigneten und geteilten Marken-Sets der Szene (Acquired-Set), die erfolgreiche Positionierung, die Auswahl potenzieller Allianzpartner sowie die Ausgestaltung von Markenallianzen innerhalb von „Szenen“ beeinflussen bzw. vereinfachen kann.

Hauptziel der vorliegenden Arbeit ist es, ein theoretisch-konzeptionelles Rahmenkonzept zur Deskription und Explikation szenespezifischer Aneignungsprozesse von Marken sowie interindividueller Austauschprozesse zur Generierung von markenspezifischen

⁷⁸ Vgl. u.a. Hallay/Hellmann/Raabe 2008, S. 60ff.; Friedemann 2012, S. 1f.; Raabe/Wenzel 2009, S. 288.

Bedeutungsinhalten zu entwickeln, um darauf aufbauend die Anforderungen an eine erfolgreiche Verankerung von Markenallianzen in Szenen nachzuzeichnen. In diesem Zusammenhang soll zudem diskutiert werden, ob Szenen den marketingwissenschaftlichen Anforderungen einer differenzierten Marktbearbeitung (im Sinne von Marktsegmenten) genügen.

Zur Erreichung der formulierten Zielsetzungen werden die theoretisch hergeleiteten Anforderungen an eine szenegerichtete Markenführung und Markenpositionierung in einem weiteren Schritt zu forschungsleitenden Thesen verdichtet und diese als inhaltliche Orientierungsgrößen für eine szenekulturell orientierte Marktforschung verstanden. Dementsprechend sind die Ziele der sich anschließenden empirischen Erhebung

- in der Beschreibung der szeneseitigen Anforderungen an eine Integration von Markenallianzen in der exemplarisch ausgewählten Bike-Polo-Szene Hamburg sowie
- in der systematischen Reflexion und Bewertung der Umsetzbarkeit der theoretischen Anforderungen an eine szenegerichtete empirische Markenforschung

zu sehen. Die durchgeführte empirische Studie soll hierfür bewusst eine betriebliche Perspektive, im Sinne einer experimentellen Anwendung der kollektiven, szeneorientierten Planung von Markenallianzen einnehmen und auf diese Weise Erkenntnisse hinsichtlich der Anwendbarkeit und Praktikabilität des gewählten Ansatzes generieren.

Hierfür wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit mit der Methode der fokussierten Ethnografie ein alternativer empirischer Ansatz gewählt, der aus Unternehmenssicht eine perspektivische Erweiterung im Hinblick auf die Beschreibung und Nutzarmachung von Szenen darstellt. Dabei soll der zusätzliche Erkenntnisgewinn einer qualitativen, auf die kollektive Verfasstheit von Szenen ausgerichteter Marktforschung für die Markenführung und insbesondere Markenallianzpolitik herausgestellt werden.

Ziel einer szenegerichteten Marketingforschung ist es, Konzepte und Ansätze zu finden, die über eine rein kognitiv-psychologische Perspektive hinausgehen und dazu in der Lage sind, Marken als symbolische Bedeutungsträger in einen gesellschaftlich-kulturellen⁷⁹ Kontext

⁷⁹ Der Begriff der „Kultur“ ist lateinischen Ursprungs („cultura“) und bezeichnet sowohl die Bebauung bspw. von Feldern als auch die geistige Pflege und Ausbildung (vgl. Mackensen 1985). In der Literatur lassen sich heute eine unüberschaubare Anzahl von Definitionen des Kulturbegriffes finden. Bereits 1952 lieferten Kroeber und Kluckhohn eine Sammlung 200 verschiedener Definitionsansätze (vgl. Kroeber/Kluckhohn 1952). Dennoch kann Kultur im weitesten Sinne als

einzuordnen.⁸⁰ Mit der Tradition einer interdisziplinären Marken- bzw. Konsumentenforschung vereinbar, werden hierfür sowohl konzeptionelle als auch methodische Anleihen aus den Sozial- und Kulturwissenschaften vorgenommen.⁸¹ Als vielversprechender Ansatz wird hierfür in der vorliegenden Arbeit analyseleitend die Theorie des Symbolischen Interaktionismus herangezogen, um die Bedeutungszuweisungen von Marken im Kontext von Interaktionsprozessen zwischen Szenemitgliedern nachzuzeichnen.⁸² Nach Blumer und Mead beschreibt der Ansatz des symbolischen Interaktionismus die Gesellschaft als ein System interpersoneller Kommunikation und Interaktion.⁸³ Blumer betont hierbei, dass die Symbolik bestimmter Dinge (wie bspw. markierter Leistungen) nicht per se entsteht, sondern erst durch die soziale Interaktion von Individuen untereinander, zwischen Individuen und Referenzgruppen oder Individuen und der Gesamtgesellschaft.⁸⁴

Auf Basis der vorangegangenen Ausführungen wird für die vorliegende Untersuchung folgendes Forschungsproblem formuliert:

Im Hinblick auf die systematische Positionierung von Markenallianzen in Szenen gilt es in der vorliegenden Arbeit, die Relevanz sowie das Zustandekommen szenespezifischer Konsumprozesse unter dem Dach des symbolischen Bedeutungssystems „Szene“ sowohl theoretisch als auch empirisch zu durchdringen. Hierbei wird der These gefolgt, dass die (symbolische) Interaktion von Szenemitgliedern einen maßgeblichen Einfluss auf die Aneignungsprozesse von Marken in Szenen und die szenegerichtete Konzeption von Markenallianzen besitzt.

kollektiv geteilte Verhaltensmuster einer bestimmten Anzahl von Individuen verstanden werden. Kultur schafft eine weitestgehend ausgedeutete Welt und liefert einen Orientierungsrahmen, „so dass Kultur gesellschaftlich übereinstimmende Muster in Denken, Fühlen und Handeln umfasst, die sich in kollektiven Wertesystemen und Normen ausdrücken und innerhalb bestimmter Toleranzen zu einem weitgehend konformen Verhalten der Gesellschaftsmitglieder führen“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 133).

⁸⁰ Trommsdorff und Teichert weisen bereits 1989 darauf hin, dass Konsumverhalten im kulturellen Kontext zu sehen ist. Kultur beeinflusst das Verhalten von Personen und Konsumenten und bestimmt dadurch u.a. den Stellenwert von Produkten und Marken (vgl. Trommsdorff/Teichert 1989, S. 187).

⁸¹ Im Rahmen einer interdisziplinären Markenforschung beschäftigt sich bspw. die Soziologie mit der Marke und liefert neue Anknüpfungspunkte für ein erweitertes Verständnis von Konsumprozessen in Kollektiven (vgl. u.a. Hellmann 2003; Deichsel 2004).

⁸² Zur Theorie des Symbolischen Interaktionismus vgl. auch Kap. B.1.5.1.

⁸³ Vgl. Blumer 1969, S. 16ff.

⁸⁴ Vgl. Blumer 1981, S. 81f.

Die zunehmende wissenschaftliche und praktische Bedeutung von Markenallianzen sowie die identifizierten Forschungslücken im Bereich des Szenemarketing begründen die Relevanz der folgenden forschungsleitenden Fragen.

Theoretisch-konzeptionelle Forschungsfragen:

- Welche Rolle übernehmen Marken innerhalb der Szenekultur?
- Auf welche Weise finden Aneignungsprozesse in Szenen statt?
- Welchen Anforderungen müssen Marken genügen, um angeeignet zu werden und in das Marken-Set der Szene (Acquired-Set) aufgenommen zu werden?
- Welche Anforderungen müssen Szenen aus marketingtheoretischer Perspektive erfüllen, um im Rahmen der Markenführung als Möglichkeit der Marktsegmentierung und als Basis für eine zielgerichtete Platzierung von Markenallianzen herangezogen zu werden?

Empirische Forschungsfragen:

- Welche Implikationen lassen sich anhand der gewonnenen Erkenntnisse für die Positionierung von Markenallianzen am Beispiel der Bike-Polo-Szene Hamburg exemplarisch ableiten?
- Welche Implikationen lassen sich anhand der gewonnenen Erkenntnisse für die systematische Selektion geeigneter Allianzpartner sowie die operative Ausgestaltung von Markenallianzen innerhalb der untersuchten Szene exemplarisch ableiten?
- Welche Erkenntnisse lassen sich aus dem gewählten Ansatz einer qualitativen, auf die kollektive Verfasstheit von Szenen ausgerichteten Marktforschung für interessiert marktforschungstreibende Unternehmen ziehen?

Ziel dieser Untersuchung ist es, aus marketingwissenschaftlicher Perspektive einen interpretativen Zugang zu den vermuteten und bis dato kaum betrachteten szenespezifischen (Konsum-) Strukturen zu schaffen und diesen im Rahmen der empirischen Erhebung zur Anwendung zu bringen. Dabei wird explizit auf die Prüfung der theoretisch-konzeptionell formulierten Anforderungen an eine szenegerichtete Markenführung (im konfirmatorischen Sinne) zugunsten eines quasi-experimentell szenegerichteten Marktforschungsprozesses verzichtet. Im Fokus der Untersuchung steht der Erkenntnisgewinn einer ethnographisch orientierten Markenforschung für die szenegerichtete Konzeption von Markenallianzen.

Die qualitativ angelegte Untersuchung orientiert sich in erster Linie an subjektiven Sichtweisen und Auffassungen innerhalb der ausgewählten Bike-Polo-Szene Hamburg, die als Gegenstand für die Beantwortung der formulierten forschungsleitenden Fragen dienen. Voraussetzung für eine Integration von Szenewissen in eine szenegerichtete Markenführung ist das Verstehen szenespezifischer (Konsum-) Prozesse, was experimentell im Sinne einer (hypothetischen) Unternehmensfallanalyse geschehen soll.

Die vorliegende Arbeit trägt dazu bei, durch einen sowohl theoretisch-konzeptionellen als auch explorativ-interpretativen Zugang bestehende Forschungslücken in den Bereichen Szenemarketing sowie Markenallianzen zu schließen bzw. die Relevanz von Szenen für die Markenführung einzuschätzen.

3. Gang der Untersuchung

Aus dem dargestellten Problemhintergrund und den daraus abgeleiteten Forschungsfragen ergibt sich der in Abbildung eins dargestellte Gang der vorliegenden Untersuchung.

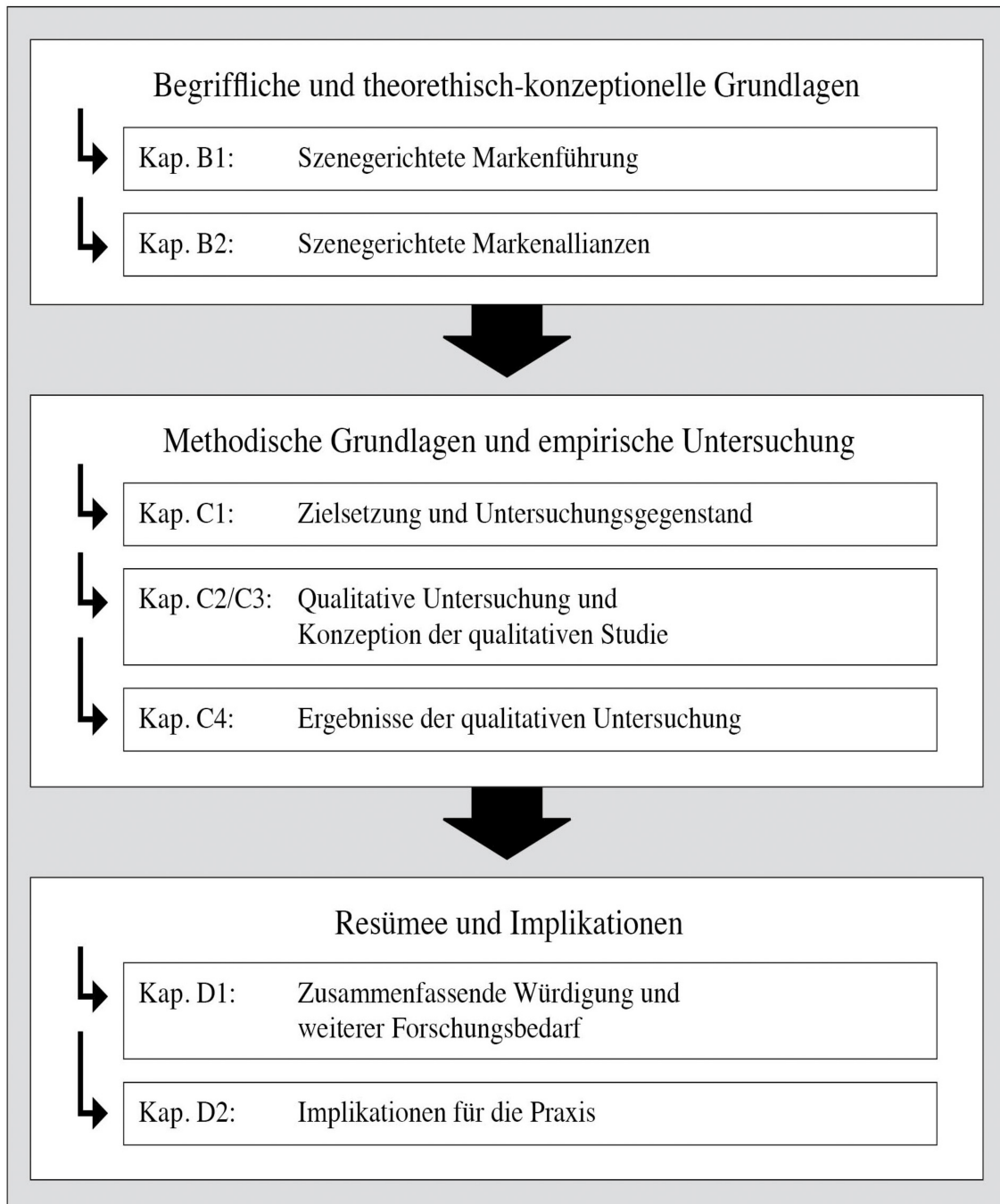


Abb. 1: Gang der Untersuchung

Quelle: Eigene Darstellung

Teil B widmet sich zunächst den begrifflichen sowie theoretisch-konzeptionellen Grundlagen der Arbeit. Zur Beantwortung der Forschungsfragen und als Ausgangspunkt für den weiteren Verlauf der Arbeit wird hierfür zunächst auf den Begriff und das aktuelle Selbstverständnis einer individualistisch orientierten „Markenführung“ eingegangen, um darauf aufbauend die Notwendigkeit einer perspektivischen Erweiterung bestehender Ansätze der Konsumentenforschung zu diskutieren. In diesem Kontext werden zudem die historischen Verschiebungen im Begriffsverständnis der „Marke“ kritisch reflektiert und um ein semiotisches Markenverständnis, als Grundlage für den Fortgang der vorliegenden Arbeit, erweitert. Darüber hinaus werden die aktuellen (und länger anhaltenden) gesellschaftlichen Veränderungsprozesse mit Blick auf die veränderten Rahmenbedingungen des Konsums in einer postmodernen Gesellschaft beschrieben. Der Schwerpunkt der Explikationen liegt auf den verschiedenen Symbolfunktionen von Marken und deren Erklärungsgehalt für Konsumhandlungen innerhalb des sozialen Kollektivs „Szene“. Das Konzept der Szene dient hierbei als soziologischer Bezugsrahmen zur Reflexion interindividueller, symbolisch konnotierter Konsumhandlungen. Als Erklärungsansatz hierfür wird der vorliegenden Arbeit die Theorie des Symbolischen Interaktionismus zugrunde gelegt. Der Rückgriff auf ein soziologisches Erklärungsmodell ist zum einen durch das Bestreben begründet, die Beweggründe für menschliche Aktion, Kommunikation und Interaktionen innerhalb von konsumorientierten, sozialen Marktformationen theoretisch zu durchdringen und zum anderen soll damit der vermehrten Forderung nach einer Integration soziologischer Erklärungsmodelle in die Konsumentenforschung entsprochen werden.⁸⁵

Anknüpfend an diese Explikationen wird auf die Möglichkeiten der Klassifizierung von Szenen sowie deren Eignung als Zielgruppe für die Positionierung von Markenallianzen eingegangen. Ausgehend von den möglichen Strategien einer szeneorientierten Marktbearbeitung werden zunächst die Grundlagen einer individualpsychologisch orientierten Markenpositionierung und deren Anwendbarkeit im Hinblick auf die Positionierung von Marken (-Allianzen) in Szenen diskutiert und um eine kollektivistische Perspektive erweitert. Die Ausführungen bilden die Basis für die Konstruktion eines erweiterten szenegerichteten Planungsprozesses strategischer Markenallianzen. Den Abschluss des Abschnittes bildet die Darstellung möglicher operativer Ausgestaltungsformen szenegerichteter Markenallianzen. Im Rahmen einer szenegerichteten Markenführung nehmen hierbei die Instrumentalbereiche

⁸⁵ Vgl. Raabe et al. 2004, S. 310.

der Kommunikations- und der Produktpolitik eine exponierte Stellung ein, da sie die zentralen Instrumente einer szenegerichteten Markenführung darstellen.⁸⁶

Teil C der vorliegenden Arbeit umfasst die methodischen Grundlagen sowie die Empirie. Der empirische Teil der Arbeit zielt darauf ab, die Aneignungs- und Inszenierungsprozesse von Marken innerhalb der Bike-Polo-Szene in Hamburg nachzuzeichnen. Begründet durch die gewählte soziologische Perspektive und durch den persönlichen Zugang des Forschers zur Szene selber, werden im Rahmen einer fokussierten Ethnografie, neben teilnehmenden Beobachtungen, qualitative problemzentrierte Experteninterviews durchgeführt. Als Ergebnisse der qualitativen Untersuchung werden die spezifischen (und symbolisch konnotierten) Konsumhandlungen und –prozesse innerhalb der ausgewählten Szene rekonstruiert.

Ausgehend von den Ergebnissen der empirischen Analyse werden in **Teil D** die formulierten Forschungsfragen beantwortet sowie weiterer Forschungsbedarf expliziert. In diesem Zusammenhang werden zudem die Implikationen und Erkenntnisse, die sich aus der Anwendung des ausgewählten empirischen Ansatzes für eine szenegerichtete Markenführung ergeben, diskutiert.

⁸⁶ Vgl. Prykop 2005, S. 299ff.

B. Begriffliche und theoretisch-konzeptionelle Grundlagen

1. Theoretische Grundlagen einer szenegerichteten Markenführung

1.1. Behavioristische Erklärungsansätze als paradigmatische Grundorientierung der Markenführung

Der Begriff der Markenführung ist in der Literatur mit unterschiedlichen Begriffsinhalten belegt.⁸⁷ Häufig werden die Begriffe Markenführung, Markenmanagement und Markenpolitik dabei synonym verwendet.⁸⁸ Eine relativ weit gefasste Definition liefert bspw. Bruhn, der unter Markenführung „die grundlegende Ausrichtung von Zielen, die umfassende Planung von Strategien sowie die detaillierte Ausgestaltung des Instrumentariums hinsichtlich des Einsatzes von Marken als Angebotsleistung [subsumiert].“^{89,90} Diesem Begriffsverständnis folgend lässt sich die Markenführung als ein ganzheitliches, übergreifendes Marketingkonzept verstehen, welches den Aufbau, die Gestaltung und den Vertrieb von markierten Leistungen zur Erreichung festgelegter markenpolitischer Ziele umfasst.⁹¹ Die formulierten Ziele des Markenherstellers lassen sich i.d.R. aus der strategischen Unternehmensplanung ableiten. Der Erhalt bzw. die Steigerung des Unternehmenswertes wird im Rahmen der strategischen Unternehmensplanung als übergeordnetes Erfolgsziel eingeordnet.⁹² Die daraus abgeleiteten und in der

⁸⁷ Vgl. Bruhn 1992, S. 643.

⁸⁸ In der Verwendung der Begrifflichkeiten „Markenführung“ und „Markenpolitik“ lassen sich z.T. nur marginale definitorische Abweichungen feststellen. Sattler bspw. formuliert den Aufgabenbereich der Markenpolitik als „die Gestaltung von Marken durch einen Markenartikelhersteller [...] oder ein Handelsunternehmen zur Erreichung von Hersteller und Handelszielen“ (Sattler 2001b, S. 39). Eine enger gefasste Definition liefert Meffert, der unter Markenpolitik „alle mit der Markierung von Produkten oder Dienstleistung zusammenhängenden Entscheidungen und Maßnahmen“ versteht (Meffert 2000, S. 846). Dieses relativ eng gefasste Begriffsverständnis ordnet die Markenpolitik dem Instrumentalbereich der Produkt- und Leistungspolitik zu, so dass sämtliche Maßnahmen, die mit der Markierung von Produkten mit Namen, Symbolen und Zeichen verbunden sind, der Markenpolitik im engeren Sinne zugerechnet werden (vgl. Meffert 2000, S. 846).

⁸⁹ Bruhn 1994, S. 21.

⁹⁰ Ähnlich weit formulieren Caspar und Metzler Markenführung als „entscheidungsorientierte Informationsverarbeitung und ihre Verwendung zur zielgerichteten Steuerung von Marken.“ (Caspar/Metzler 2002, S. 6).

⁹¹ Vgl. Bruhn 2003, S. 25f.; Meffert 2000, S. 848.

⁹² Die strategische Unternehmensführung legt auf der Gesamtunternehmensebene die generellen Unternehmensziele sowie die zu bearbeitenden Produkt- und Marktsegmente fest (vgl.

Geschäftsfeldplanung formulierten ökonomischen Zielgrößen, wie bspw. Wachstums- und Ertragsziele, sowie die Positionierungsziele, bilden die Ansatzpunkte für die strategische Markenführung. Dabei kann zwischen verhaltenswissenschaftlichen Zielen, ökonomischen Zielen und dem Globalziel der strategischen Markenführung unterschieden werden.⁹³ Diese stehen in Wechselwirkung zueinander und können, wie aus der Abbildung zwei hervorgeht, in einer hierarchischen Abfolge angeordnet werden.⁹⁴

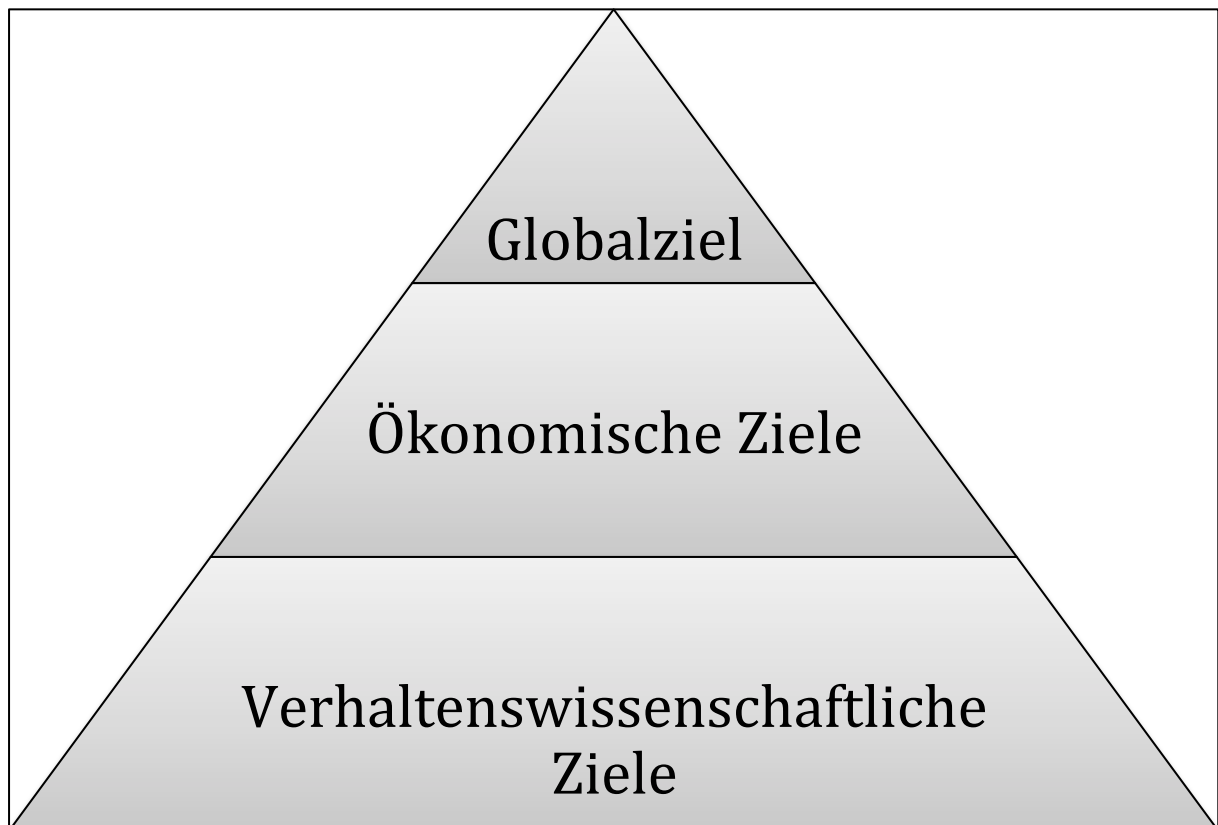


Abb. 2: Ziele des Markenmanagements

Quelle: Esch/Wicke 2001, S.43.

Das Globalziel der Unternehmung ist die langfristige Existenzsicherung durch den Erhalt oder die Steigerung des Unternehmenswertes.⁹⁵ Dieses Globalziel wird gestützt durch die

Böhler/Gottschlich 1985, S. 249). Im Rahmen der Unternehmensplanung werden zudem Entscheidungen über die verschiedenen Geschäftsfelder, die strategische Grundausrichtung sowie das Timing getroffen (Vgl. Kuß/Tomczak 1998, S. 11). Aus diesen übergeordneten Zielvorgaben leiten sich die ökonomischen Zielgrößen, wie Wachstums- und Ertragsziele, für die einzelnen Geschäftsfelder ab.

⁹³ Vgl. Esch/Wicke 2001, S. 42f.

⁹⁴ Vgl. Haedrich/Tomczak 1996, S. 76; Esch/Wicke 2001, S. 42.

⁹⁵ Vgl. Hanh/Hungenberg 2001, S. 13.

ökonomischen Ziele. Nach Esch zielen „die ökonomischen Ziele der Markenführung [...] auf den Aufbau und die Steigerung des Markenwertes ab, indem durch die Marke positive Wirkungen auf ein Mengen- und / oder ein Preispremium erzielt werden.“⁹⁶ Demnach ist es Aufgabe der Markenführung, die Erhöhung der Absatzmengen einer Marke und die Vergrößerung des preispolitischen Spielraumes (Rentabilitätsverbesserung) zu forcieren. Die zentralen Zielgrößen einer wachstumsorientierten Markenführung sind dabei stets als werthaltige und ökonomisch nutzenstiftende Marketingziele, wie z.B. Umsatz oder Marktanteile zu realisieren.⁹⁷

Die Intention, den Konsumenten zum Kauf eines Markenartikels und zur Zahlung eines Preispremiums zu bewegen, setzt nach Kroeber-Riel zudem die Anwendung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse zur Beeinflussung des Konsumenten voraus, um im Ergebnis die übergeordneten ökonomischen Ziele zu erreichen.⁹⁸ „Neben dem kurzfristig sichtbaren Markterfolg (=ökonomische Größen) sind für die Markenführung deswegen auch verhaltenswissenschaftliche Größen als ihnen vorausgehende Erfolgsdimensionen relevant.“⁹⁹ Somit sind die verhaltenswissenschaftlichen Ziele den ökonomischen Zielen sowie dem Globalziel der Unternehmung vorgelagert (vorökonomische Ziele). Die beiden oberen Zielebenen sind primär durch quantitative Zielgrößen gekennzeichnet, wohingegen die verhaltenswissenschaftliche Ziele durch qualitative Größen, wie die Markenbekanntheit oder das Markenimage¹⁰⁰, operationalisiert werden.¹⁰¹ Die ökonomischen Zielgrößen werden dabei als mittelbar über die verhaltenswissenschaftlichen Größen beeinflussbar angesehen.¹⁰² Der wettbewerbliche Vorteil von Marken liegt in der Wahrnehmung des Konsumenten begründet: Die mit einer Marke verbundenen Assoziationen, die einen spezifischen Platz im Gedächtnis des Konsumenten einnehmen, werden zum zentralen Gegenstand einer verhaltensorientierten Markenführung.¹⁰³ Dementsprechend dienen

⁹⁶ Esch 2012, S. 55.

⁹⁷ Vgl. Bruhn/GEM 2003, S. 10f.

⁹⁸ Vgl. Kroeber-Riel 1996.

⁹⁹ Redler 2003, S. 30.

¹⁰⁰ Die Markenbekanntheit bildet die notwendige Voraussetzung, um Markenpräferenzen beim Konsumenten zu erzeugen. Die Kombination der beiden Größen Markenbekanntheit und Markenimage werden im Markenwissen zusammengeführt (vgl. Aaker 1991, S. 17, Keller 1998, S. 45ff.).

¹⁰¹ Vgl. Baumgarth 2008, S. 34ff.; Esch 2007, S. 58f.; Esch/Wicke 2001, S. 43.

¹⁰² Vgl. Esch/Wicke 2001, S. 42ff.

¹⁰³ Vgl. Kapferer 1997, S. 135f.

insbesondere verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Markenführung als Erkenntnisgrundlage dafür, wie Konsumenten systematisch und zielgerichtet mit sogenannten Sozialtechniken¹⁰⁴ beeinflusst und die ökonomischen Zielvorgaben erreicht werden können.¹⁰⁵ Durch die Schaffung eines einzigartigen Markenimages und einer hohen Markenbekanntheit soll im Ergebnis eine Steigerung des konsumentenseitigen Markenwerts erfolgen. Deshalb setzen die verhaltenswissenschaftlichen Ansätze der Markenführung auf der Mikroebene der individuellen Markenwahrnehmung des Konsumenten an und stellen deren Wirkung auf das Kaufverhalten in den Fokus der Betrachtung.^{106, 107} „Diese Betrachtungsweise rückt die subjektiv wahrgenommene Realität aus Kundensicht rund um die Marke in den Vordergrund.“¹⁰⁸ Eine verhaltenswissenschaftlich orientierte Markenführung basiert dabei vor allem auf den Erkenntnissen einer positivistisch geprägten Konsumentenforschung.¹⁰⁹ Diese geht davon aus, dass die subjektive Wahrnehmung und Beurteilung von Marken einen mehr oder weniger intrasubjektiven bzw. intrapersonalen Vorgang darstellt, der u.a. durch psychische Determinanten, Umwelt- und Kultureinflüsse und soziale Determinanten (wie Gruppenzugehörigkeiten) beeinflusst wird.¹¹⁰ Hierbei steht das individuelle Verhalten des Konsumenten im Mittelpunkt des verhaltensorientierten Forschungsinteresses. Unmittelbare Wirkungszusammenhänge, die sich aus einer Consumer-to-Consumer-Interaktion (C2C) ergeben, sowie deren mögliche Auswirkungen auf die Markenführung, werden fast systematisch ausgeblendet.¹¹¹ Diese im Selbstverständnis des Marketing tief verwurzelte Vorstellung einer dyadischen Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten (B2C) wirft die Frage auf, inwieweit das Selbstverständnis aktueller identitätsorientierter bzw. identitätsbasierten Ansätze der

¹⁰⁴ Esch spricht bei der Anwendung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse von „Sozialtechniken“ (vgl. Esch 2007, S. 58).

¹⁰⁵ Vgl. Spengel 2005, S. 19.

¹⁰⁶ Vgl. Behrens 1994; Berekoven 1978; Kroeber-Riel 1992; Linxweiler 2004; Weinberg 1995; Wiswede 1978.

¹⁰⁷ Nach Meffert und Burmann setzt sich die Identität der Marke aus der Summe aller konsistenten und umfassenden Merkmale der Marke zusammen, die sie (aus Unternehmenssicht) langfristig von anderen Marken differenziert. Hierzu zählen u.a. technisch qualitative Merkmale sowie Persönlichkeitsmerkmale (vgl. Meffert/Burmann 1996, S. 31).

¹⁰⁸ Linxweiler 2004, S. 90.

¹⁰⁹ Vgl. hierzu Kap. B.1.3.

¹¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 8ff.; Meffer/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 107.

¹¹¹ Vgl. Raabe 2011.

Markenführung¹¹² eine konzeptionelle Umsetzung hinsichtlich der operativen Ausgestaltung eines szenorientierten Marketingansatzes zulässt.

1.2. Ein erweiterter Ansatz der szenegerichteten Markenführung

Die Markenlandschaft befindet sich in einem Umbruch: das aktuell (in Marketingwissenschaft und -praxis) vorherrschende dyadische Wirkungsverständnis von Unternehmen (B2C) wird immer häufiger durch markenbezogene C2C-Interaktionen in Frage gestellt. Im Hinblick auf eine wachstumsorientierte und konsistente Markenführung bedeutet dies, dass nicht der einzelne Kunde, zusammengefasst in möglichst homogene Marktsegmente, im Mittelpunkt der Markt gerichteten Bemühungen steht, sondern immer häufiger (konsumorientierte) soziale Netzwerke die Aufmerksamkeit von Unternehmen auf sich ziehen. Konsumpräferenzen orientieren sich häufiger denn je an den Konsummustern und Referenzmeinungen innerhalb kollektiver heterogener Netzwerke.¹¹³

„Für die Markensteuerung und Markenkontrolle [ist es] von großem Interesse, die Wirkung von Marken beim Konsumenten zu erfassen.“¹¹⁴ Die Deutung von Konsummustern und deren Beweggründe erweist sich als immer schwierigeres Unterfangen für Unternehmen. Früher wurden Klassen- bzw. Schichten als standardisierte Erklärungsmodelle für Konsumhandlungen herangezogen. Längst ist der Erklärungsgehalt einer Klassenlogik für unzureichend erklärt worden. Dennoch sind neue Erklärungsmodelle Mangelware.¹¹⁵ Kollektive Konsumphänomene werden hauptsächlich dem Einfluss von Referenz- bzw. Einflussgruppen auf das Individuum zugeschrieben. Dabei zeigt sich, dass eine verhaltenstheoretische Herangehensweise zur Beschreibung und Nutzbarmachung neuerer kollektiver Konsumphänomene an ihre Grenzen stößt: Der verhaltensorientierte Ansatz der Markenführung legt den Fokus auf die Betrachtung von Kaufentscheidungen, nicht den

¹¹² Meffert und Burmann definieren den integrierten, identitätsbasierten Ansatz der Markenführung als einen Managementprozess, „der die Planung, Koordination und Kontrolle aller Maßnahmen zum Aufbau einer starken Marke bei allen relevanten Zielgruppen umfasst.“ (Meffert/Burmann 2005, S. 32). Dabei handelt es sich um einen „ganzheitlichen“ Ansatz, der sich vom reinen Ursache-Wirkungs-Verständnis löst und stattdessen eine Integration imagebildender Funktionen und des holistischen Selbstbildes der Marke anstrebt. Das Image (oder Fremdbild) der Marke umfasst hierbei eine individualistische „Reproduktion verschiedener Wertungen und Assoziationen.“ (Huber 1990, S.23). Nach Meffert ist das Image „das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale.“ (Meffert 2006, S.136).

¹¹³ Vgl. Hallay/Hellmann/Raabe 2008.

¹¹⁴ Vogel 2012, S. 27.

¹¹⁵ Vgl. Lüdtke 2000.

Konsum.¹¹⁶ Szenen hingegen, inszenieren – unabhängig von dem eigentlichen Kaufakt – den Konsum von Marken. Dabei wird Marken eine symbolische Bedeutung zugeschrieben, die über den ursprünglich unternehmensseitig intendierten Bedeutungsgehalt der Marke hinausgehen und diesen sogar konterkarieren kann.¹¹⁷

Soll also die Szene als konsumorientierte Gemeinschaft im Ganzen beschrieben werden, so greifen verhaltenswissenschaftliche Erklärungsmodelle zu kurz. Psychologische bzw. verhaltenstheoretische Ansätze liefern keine befriedigende Erklärungsgrundlage, um interindividuelle Gruppenprozesse und -dynamiken nachzuzeichnen und für das Marketing nutzbar zu machen. Raabe et al. sprechen in diesem Zusammenhang sogar von einem „psychologischen Reduktionismus“ innerhalb der verhaltenswissenschaftlich orientierten Konsumentenforschung.¹¹⁸

Zwar zeichnet sich in der aktuell geführten marketingwissenschaftlichen Diskussion eine weitestgehend geteilte Einigkeit über die Relevanz interindividueller Kommunikations- und Handlungsprozesse ab, dennoch fehlt es an praktisch-normativen Ansätzen einer erweiterten szenorientierten Markenführung, die das Paradigma einer klassischen bilateralen Auffassung der Markenführung (B2C) überwinden. Die Entscheidung für eine szenegerichtete Allianzpolitik wird von der Notwendigkeit begleitet, dass das klassisch individualistische Verständnis einer verhaltensorientierten Markenführung um eine kollektivistische Ebene zu erweitern ist. Vor dem Hintergrund komplexer sozialer Prozesse genügt es scheinbar nicht mehr, dass Unternehmen die Beziehung zum einzelnen Konsumenten in den Mittelpunkt unternehmerischer Tätigkeiten stellen. Vielmehr müssen stattfindende Interaktionen zwischen Konsumenten entschlüsselt und in eine erfolgreiche (szenegerichtete) Markenführung integriert werden. Für eine „postmoderne Markenführung“ bieten diese Entwicklungen Ansatzpunkte dafür, das traditionelle Verständnis einer dyadischen Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten um eine (möglicherweise wettbewerbsentscheidende) Perspektive zu erweitern und Szenen als reale Marktformationen und Zielsegmente in den Fokus einer kollektivistisch orientierten Markenführung zu rücken.¹¹⁹

¹¹⁶ Vgl. Bansch 1998, S. 4; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 30.

¹¹⁷ Vgl. Raabe et al. 2004, S. 324.

¹¹⁸ Vgl. ebd., S. 310.

¹¹⁹ Vgl. Cova 1997.

Aufbauend auf diesen Feststellungen wird mit der vorliegenden Dissertation u.a. das Ziel verfolgt, die aktuellen Bestrebungen einer theoretischen sowie methodischen Öffnung und Erweiterung einer verhaltenswissenschaftlich geprägten Konsumentenforschung weiter voranzutreiben. Mittels einer perspektivischen Erweiterung soll ein weiterer Beitrag zum Verständnis von Konsumhandlungen innerhalb der posttraditionalen Vergemeinschaftungsform „Szene“ geleistet werden. Dabei ist anzunehmen, dass eine solche Perspektivenerweiterung eine effiziente und effektive Ergänzung für eine wachstumsorientierte Markenführung darstellt.

Um auf die Notwendigkeit einer Erweiterung des bestehenden positivistischen um ein interpretatives Paradigma der Konsumentenforschung hinzuweisen, soll im Folgenden ein tieferer Einblick in das bereits grob umrissene aktuelle Selbstverständnis der Konsumentenforschung gegeben werden. Hierbei wird mit den folgenden Ausführungen nicht das Ziel verfolgt, bestehende Paradigmen durch neue zu ersetzen, sondern vielmehr soll für die Notwendigkeit einer Öffnung des Marketing u.a. für soziologische bzw. sozialwissenschaftliche Methodologien und eine Koexistenz verschiedener Ansätze der Konsumenten-Verhaltensforschung plädiert werden.^{120,121} Dieser Diskurs rekurriert auf den eingangs formulierten Zielsetzung, so dass die Entwicklung eines geeigneten Ansatzes zur Erfassung und Erklärung kollektiver Konsumphänomene und daraus abzuleitenden Handlungsempfehlungen für eine szenegerichtete Markenführung die Antriebsfeder der nachfolgenden Ausführungen darstellt.

1.3. Perspektivenerweiterung in der Konsumentenforschung

Das grundsätzliche Ziel der Konsumentenforschung besteht darin, das Konsumentenverhalten zu verstehen, zu erklären und Handlungsempfehlungen zur Beeinflussung des einzelnen Konsumenten abzuleiten.¹²² Wird Konsum definiert als der Ge- und Verbrauch wirtschaftlicher Güter durch den Endverbraucher mit dem Ziel, dessen Bedürfnisse unmittelbar zu befriedigen, scheint es naheliegend, dass die Analyse des Konsums Aufschluss über individuelle Bedürfnisse im gesellschaftlichen Kontext geben

¹²⁰ Vgl. Raabe et al. 2004, S. 310.

¹²¹ Die Konsumentenforschung setzt sich im Allgemeinen aus einer Fülle an Partialtheorien zusammen, so dass diese nicht als eine geschlossene Theorie zu verstehen ist. Diese Erkenntnis aufgreifend sieht die Forschungsmethodik des komplementären Theoriepluralismus die Gleichberechtigung verschiedener Theorien bzw. deren Kombination, zur Generierung gehaltvoller Forschungsergebnisse vor (vgl. Homburg 1995; Schallehn 2012).

¹²² Vgl. Kroeber-Riel 1992 und 1996.

kann und dementsprechend auch eine Basis für unterschiedlichste Interessengruppen (wie bspw. Unternehmen) bietet, gezielte Beeinflussungsstrategien zu entwickeln.¹²³ Die Bedürfnisse, die hinter den einzelnen bewussten Konsumakten stehen, sind zudem von unterschiedlichen (sozialen) Einflussfaktoren geprägt.

Zur Erklärung des Konsumentenverhaltens wurden in der Geschichte der Marketingwissenschaft verschiedenste Ansätze und Modelle entwickelt.¹²⁴ Dabei konnten sich im marketingwissenschaftlichen Kontext hauptsächlich neo-behavioristische Erklärungsansätze zur Interpretation und Analyse individueller intrapsychischer Prozesse durchsetzen. Aus verhaltensorientierter Perspektive lassen sich in der Literatur eine Reihe von konkurrierenden Ansätzen und Modellen finden, deren Ziel es ist, die Beweggründe für den Konsum bestimmter Leistungen und Marken zu klären: Neben einer „klassischen“ Unterscheidung in impulsive, habituelle, kontraktierte und echte Konsumententscheidungen¹²⁵ versuchen in der Marketingwissenschaft daneben verschiedene Partial- und Totalmodelle ihre Koexistenz zu behaupten.¹²⁶ Unabhängig von der Modellart liegt allen Erklärungsansätzen eine positivistisch geprägte Forschungsprogrammatisierung zugrunde.¹²⁷

Der positivistische Ansatz wurde in Deutschland Anfang der 1970er Jahre maßgeblich durch die Arbeiten von Kroeber-Riel geprägt. Dieser geht davon aus, dass die gewonnenen Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung Prognosen über zukünftiges

¹²³ Vgl. von Rosenstiel/Ewald 1979; Ähnlich definiert Kroeber-Riel Konsumentenverhalten im engeren Sinne als „das beobachtbare ‚äußere‘ und das nicht beobachtbare ‚innere‘ Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter.“ (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 3).

¹²⁴ Vgl. u.a. Behrens 1991; Mazanec 1978; Meffert 1971.

¹²⁵ Nach Katona lassen sich Konsumententscheidungen grundlegend in impulsive (spontane Kaufentscheidungen), habituelle (sich in einem bestimmten Muster wiederholende Kaufentscheidungen), kontraktierte (vertraglich geregelte Wiederkäufe) sowie echte Kaufentscheidungen (nach Abwägung verschiedener Alternativen) unterscheiden. Der Bewusstseinsgrad ist i. d. R. von der impulsiven zur echten Kaufentscheidung ansteigend (vgl. Katona 1960).

¹²⁶ Meffert unterscheidet zwei Arten der Modelle: Partialmodelle betrachten nur bestimmte isolierte Determinanten des Konsumverhaltens, während Totalmodelle alle wesentlichen Determinanten, die Einfluss auf den Konsum nehmen, integrieren (vgl. Meffert 2008, S. 106).

¹²⁷ Paslack wirft der Konsumentenforschung sogar vor, dass sie auf einem mechanistischen Weltbild beruhe. Kritik wird von Paslack dahingehend geäußert, als dass er die Welt weder in ihrer Komplexität reduzierbar hält, noch dass es lineare Ursache-Wirkungs-Ketten gibt. Vielmehr handele es sich bei der Beschreibung der Welt bzw. ihrer Teilausschnitte um komplexe, vernetzte und rekursive Wirkungsbeziehungen, die allenfalls modulierbar seien (vgl. Paslack 1991). Diese Vorstellung entspricht ebenfalls dem dieser Arbeit zugrunde gelegten Verständnis einer notwendigen Perspektivenerweiterung in der Konsumentenforschung, den in dieser Arbeit diskutierten Inhalten sowie den ausgewählten Methoden.

Konsumentenverhalten sowie die Ableitung von Handlungsempfehlung zur Beeinflussung des (Konsum-) Verhaltens erlauben und damit als Grundlage für die Entwicklung von Problemlösungsstrategien für das Marketing dienen. Ein positivistischer Ansatz der verhaltensorientierten Konsumentenforschung ist maßgeblich durch das S-O-R-Paradigma¹²⁸ geprägt. Die positivistische Erkenntnisforschung ist darauf ausgerichtet, generalisierbare Aussagen anhand von Thesen zu formulieren und diese mittels quantitativer Methoden an der Realität empirisch zu überprüfen (Falsifikation).¹²⁹ Als Untersuchungsschwerpunkt einer positivistischen Forschungsprogrammatis rückt das Konsumentenverhalten auf der Mikro-Ebene, also der individuelle Konsum in den Fokus.¹³⁰ Kritik an den vorherrschenden Modellen der positivistischen Forschungsrichtung wird u.a. von Firat und Venkatesh dahingehend geäußert, dass kontrollierte Experimente und mathematische Modelle nicht für die Abbildung eines realen Konsumentenverhaltens geeignet erscheinen.¹³¹ Die einhellige Orientierung an psychologischen Erklärungsmodellen wird dabei zunehmend kritisch gesehen.¹³² Das grundlegende Problem scheint im

¹²⁸ Mit dem behavioristischen S-R- und dem neobehavioristischen S-O-R-Modell lassen sich zwei konkurrierende Ansätze voneinander abgrenzen, die versuchen, das Konsumverhalten auf individueller Ebene abzubilden. Während die älteren behavioristischen Ansatz (Stimulus-Response-Modelle) lediglich einen Zusammenhang zwischen einer beobachtbaren unabhängigen Variable (Stimulus) und einer beobachtbaren abhängigen Variable (Response) herstellen und sowohl intra-individuelle psychische als auch emotionale Prozesse völlig ausblenden, liegt das Interesse der erweiterten neobehavioristischer Ansätze (Stimulus-Organismus-Response-Modelle) vor allem darin, nicht beobachtbare Zustände und Prozesse innerhalb des Konsumenten als intervenierende Variable (Organismus oder „Black Box“) zu analysieren (vgl. Baumgarth 2008, S. 35). Diese lassen sich weiter in affektive und kognitive Variablen unterscheiden. Es wird dabei unterstellt, dass Subsysteme im Inneren des Konsumenten als psychografische Konstrukte eine deterministische Wirkung auf das Konsumverhalten besitzen. Für die „klassische“ konsumentengerichtete Markenführung ist dies von zentraler Bedeutung, da Marken gemäß ihrer Definition als mentale Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten verstanden werden und eine Erfassung des Konsumverhaltens über rein ökonomische Zielgrößen als nicht ausreichend erscheint (vgl. Hieronimus 2003, S. 107). Aufgrund seiner Allgemeingültigkeit und seiner konzeptionellen Breite besitzt das S-O-R-Modell den Charakter eines übergeordneten Leitparadigmas. Als theoretischer Bezugsrahmen liefern die vorgestellten psychologischen Grundmodelle allein jedoch kaum einen Erklärungsbeitrag für die spezifische Problemstellung der vorliegenden Arbeit, so dass eine bedarfsgerechte Modellierung zur Beschreibung kollektiver Konsummuster unter Zuhilfenahme relevanter disziplinübergreifender Ansätze und Konstrukte erfolgen muss.

¹²⁹ Die Forschungsprogrammatis der positivistischen Konsumentenforschung setzt bei der Analyse des Konsumentenverhaltens eindeutige Definitionen und Operationalisierungen der zu untersuchenden Sachverhalte voraus. Dabei erfordert die Verwendung hypothetisch-deduktiver Verfahren die explizite Ausformulierung von Thesen (vgl. Backhaus 2009, S. 19).

¹³⁰ Vertiefend hierzu Behrens 1991, S. 6ff.; Chalmers/Bergemann/Altstötter-Gleich 2007.

¹³¹ Vgl. Firat/Venkatesh 1993, S. 230ff.

¹³² Vgl. Raabe et al. 2004, S. 309f.

positivistischen Forschungsansatz selbst begründet: Forschung und Ergebnispräsentation findet lediglich in Modellen statt, denen konstante Rahmenbedingungen unterstellt werden. Hinzu kommt die Annahme, dass das Konsumentenverhalten als konsistent zu betrachten ist.¹³³

Im Gegensatz zur positivistischen Forschungsrichtung wehren sich die Anhänger der verstehenden und interpretativen Forschungsrichtung gegen eine Überbetonung des S-O-R-Paradigmas. Es wird kritisch darauf hingewiesen, dass die Fokussierung auf Marketingstimuli zu kurz greife.¹³⁴ Die interpretative Konsumentenforschung ist durch die Auseinandersetzung mit den Unzulänglichkeiten quantitativer empirischer Forschungsmethoden entstanden und unterscheidet sich von der positivistischen Forschungsrichtung vor allem dadurch, dass der geforderte Erkenntnisgewinn nicht auf *einem* grundsätzlichen Ansatz beruht, sondern Forschungsbeiträge aus unterschiedlichen Disziplinen einfließen. Sie bietet der aktuellen Konsumentenforschung Erkenntnischancen, die in Theorie und Praxis zunehmend auf Akzeptanz stoßen.¹³⁵

Die Entwicklung eines interpretativen Ansatzes der Konsumentenforschung ist durch die Erkenntnis begründet, dass nicht alle Phänomene des Konsumentenverhaltens mithilfe quantitativer empirischer Forschungsergebnisse erklärt werden können.¹³⁶ Die interpretative Konsumentenforschung betont zudem die Notwendigkeit einer Trennung von Konsum und Kauf.¹³⁷ Unter Zuhilfenahme anthropologischer und ethnographischer Ansätze ist es das Ziel der verstehenden Richtung, die komplexen sozialen, kulturellen, situativen und biographischen Einflüsse auf das Konsumverhalten generell - und nicht auf den reinen Kaufakt reduziert - zu ermitteln.¹³⁸ Die interpretative Konsumentenforschung eröffnet immer dann große Vorteile, wenn konsumbezogene Verhaltensweisen in ihrer sozialen Einbindung verstanden werden sollen. Die Ergebnisse solcher Erhebungen scheinen insbesondere für Anbieter von Bedeutung, die Konsumenten in Kollektiven ansprechen

¹³³ Vgl. Belk 1995, S. 85ff.; Benton 1985, S. 200.

¹³⁴ Eine vollständige Diskussion der verschiedenen Strömungen in der Konsumentenforschung ist im Rahmen dieser Arbeit nicht zu leisten. Für einen Überblick der verschiedenen Ansätze der Konsumentenforschung vgl. u.a. Firat/ Venkatesh 1993; Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009.

¹³⁵ Vgl. Neumann/von Rosenstiel 1995, S. 343f.

¹³⁶ Vgl. Gröppel-Klein/Weinberg 2000, S. 82.

¹³⁷ Vgl. Sherry 1991, S. 555.

¹³⁸ Vgl. Buber 2005, S. 189f.; Ekström 2003.

wollen.¹³⁹ Das Ziel einer interpretativen Konsumentenforschung beschreiben Hansen und Bode in „dem verstehenden Nachvollziehen des Konsumentenverhaltens aus dem subjektiven Sinnzusammenhang der Untersuchungsobjekte, die hier als ‚Experten ihrer eigenen Realität‘ bezeichnet werden.“¹⁴⁰ Mit dieser Fokussierung trägt man der bereits Anfang der 1980er Jahre geäußerten Kritik von Sheth sowie Zielinski und Robertson Rechnung, die ein erhebliches Forschungsdefizit in der Untersuchung des Konsumverhaltens auf Gruppenebene (crowd consumption) identifizieren konnten. Dabei sollten ursprünglich jedoch weder generalisierte noch quantifizierte Erklärungen und Prognosen über das Konsumentenverhalten generiert werden, um das Konsumverhalten zu Gunsten des Unternehmens beeinflussen zu können.¹⁴¹ Die Entwicklungsgeschichte der Konsumentenverhaltensforschung hat jedoch gezeigt, dass eine Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens dem Selbstverständnis einer verstehenden Konsumentenforschung nicht zwangsläufig widerspricht. Heute gilt für eine Vielzahl von interpretativ angelegten Untersuchungen (so auch für die vorliegende Arbeit), dass die Zielsetzungen u.a. die theoriebasierte Ableitungen von Implikationen für die Markenführung beinhalten.¹⁴²

Aus methodologischer Sicht erscheint eine interpretative Herangehensweise an die gewählte Fragestellung der vorliegenden Arbeit angemessen. Dies ist dadurch begründet, dass es bei der Beschreibung und Erklärung von (Marken-) Konsumprozessen innerhalb des Sozialphänomens „Szene“ verschiedener sozialwissenschaftlicher Erklärungsansätze bedarf, die nicht isoliert voneinander zu betrachten sind und sich einer direkten Messung entziehen. Dieser Annahme folgend und mit dem formulierten Ziel, das interessierende Phänomen szenespezifischer Markenverwendungen und –bedeutungen zu analysieren, soll in der vorliegenden Arbeit, im Sinne einer verstehenden interpretativ orientierten Konsumentenforschung eine Integration verschiedener interdisziplinärer Theorien und Ansätze in der Marketingforschung weiter vorangetrieben werden. Die moderne Konsumforschung wird im Sinne Ullrichs als ein „Ort“ der interdisziplinären Forschungsbemühungen verstanden.¹⁴³

¹³⁹ Vgl. Neumann/von Rosenstiel 1995, S. 343f.

¹⁴⁰ Hansen/Bode 1999, S. 215.

¹⁴¹ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 18.

¹⁴² Vgl. Buber 2005, S. 199.

¹⁴³ Vgl. Ullrich, 2008, S. 15.

In dieser Hinsicht erfordert die Erforschung symbolischer Konsumprozesse innerhalb von Szenen, als Grundlage für die Planung und Gestaltung szenegerichteter Markenallianzen, eine dezidierte Betrachtung konsumspezifischer Bedeutungen und Botschaften. Insbesondere öffentlich konsumierte Leistungen scheinen besonderen gesellschaftlichen Mechanismen zu unterliegen. Im Mittelpunkt der Konsumhandlungen „[steht] nicht der Kauf von Marken, sondern der demonstrative Einsatz von Marken als Symbol in der Umwelt.“¹⁴⁴ Der symbolische Konsum bestimmter Marken übernimmt hierbei verschiedene (kommunikative) Funktionen. So können bspw. der soziale Status oder bestimmte Werthaltungen durch Konsumhandlungen zum Ausdruck gebracht werden. Ähnlich spricht Ostberg von dem ökonomischen, kulturellen und sozialen Kapital der Marke.¹⁴⁵ Neben dem ökonomischen Wert, den Marken für Unternehmen besitzen, erwirbt der Konsument während des Konsumprozesses Symbole, die gleichzeitig einen kulturellen Wert besitzen, der sich aus der Interaktion mit der jeweiligen sozialen Umwelt ergibt. Insbesondere dem kulturellen Wert von Marken kann dabei eine sinnstiftende Rolle innerhalb einer stark fragmentierten postmodernen Gesellschaft beigemessen werden. Marken funktionieren als gesellschaftliches Orientierungsprinzip. Sie wirken einheitsstiftend und helfen bei der Integration des Individuums in soziale Gruppierungen und Kulturkreise. O’Guinn und Muniz weisen Marken in der postmodernen Gesellschaft sogar eine vergesellschaftende Funktion zu, indem sie gesellschaftliche Fragmentierungstendenzen, Sinnverlusten und Orientierungslosigkeiten kompensieren.¹⁴⁶ Nach Holt ist die herausragende Leistung von Marken nicht in ihrer Wirkungsweise auf individueller Ebene, sondern in ihrer übergreifend integrierenden, kulturell identifizierenden Funktionsweise zu sehen.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Baumgarth 2008, S. 36.

¹⁴⁵ Vgl. Ostberg 2007, S. 96.

¹⁴⁶ Vgl. O’Guinn/Muniz 2004, S. 308.

¹⁴⁷ Vgl. Holt 2004, S. 15ff.

1.4. Ein erweitertes Verständnis der (symbolischen) Markenfunktionen

Ein Schlüssel zu sozialer Anerkennung und Zugehörigkeit liegt nach Hellmann u.a. in dem Konsum von Marken.¹⁴⁸ Über die Aneignung von Marken kann eine bestimmte Symbolkraft¹⁴⁹ entwickelt werden, die Bestätigung von Mitgliedschaften ermöglicht.¹⁵⁰ In diesem Fall wecken Marken nicht nur auf individueller Ebene Emotionen¹⁵¹ und Gefühle beim Konsumenten, sondern besitzen gleichzeitig auch auf kollektiver Ebene eine expressive, kommunikative und soziale Außenwirkung.¹⁵² Durch Marken können innere

¹⁴⁸ Vgl. Hellmann 2003, S. 88ff.

¹⁴⁹ Der Begriff „Symbol“ lässt sich von dem griechischen „symbolon“ ableiten und beschreibt ein wahrnehmbares Zeichen, eine Handlung oder einen Vorgang, der stellvertretend für etwas nicht Wahrnehmbares steht. Nach Stihler können Symbole auf diese Weise bspw. Vorstellungen, Werte und Ideale sowie Beziehungen transportieren (vgl. Stihler 2000, S. 176).

¹⁵⁰ Das Geheimnis des Konsums ist ein viel tiefschichtigeres als der reine Geschmack. Das Verhältnis des Konsumenten zu Gütern und Dienstleistungen, die Konsummenge sowie die Gründe und Folgen des Konsums haben sich in den letzten Jahrzehnten drastisch weiterentwickelt und verändert. Bereits Maslow erkannte Anfang der 1940er Jahre, dass das Verhalten der Konsumenten von unbefriedigten Bedürfnissen gesteuert wird. Nach Maslow sind die Bedürfnisse von Individuen pyramidenförmig nach Dringlichkeiten geordnet. Demzufolge müssen erst die Grundbedürfnisse befriedigt sein, bevor die nächste höhere Stufe an Relevanz gewinnt. Anerkennung bzw. Selbstwertschätzung befinden sich auf der zweit-höchsten Stufe und spielen folglich erst dann eine Rolle für den Konsum, wenn alle darunter liegenden Stufen befriedigt sind (vgl. Maslow 2002, S. 62ff.). Konsumhistoriker weisen darauf hin, dass der Mensch erst lernen musste, Interesse für Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die nicht als lebensnotwendig eingeordnet werden. Erst wenn die primären Bedürfnisse befriedigt sind, ist der Freiraum für die Entwicklung von Wünschen geschaffen. Die Entwicklung einer differenzierten Konsumkultur ist erst seit dem Ende des 18. Jahrhunderts mit der sukzessiven Zunahme von Angebotsvielfalten in unterschiedlichen Bereichen zu verzeichnen (vgl. McCracken 1986). Da in den (westlichen) Industrieländern heute die physiologischen Grundbedürfnisse überwiegend gedeckt sind, lassen sich die Gründe für ein verändertes Konsumverhalten vor allem in den höheren Bedürfnisstufen der Pyramide identifizieren. Mit einem Bruttoeinkommen von durchschnittlich 2700 € pro deutschem Haushalt in 2012 (vgl. <http://de.statista.com>) und einem umfangreichen Sozialsystem sind die existenziellen Bedürfnisse des Individuum weitreichend gedeckt, so dass der individuelle Wunsch nach sozialer Anerkennung, Selbstverwirklichung und Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen in den Vordergrund rückt (vgl. Wiswede/Groß-Engelmann 1999, S. 7). Dennoch handelt es sich bei der von Maslow entwickelten Bedürfnishierarchie um eine idealtypische Betrachtungsweise. Es erscheint eher unwahrscheinlich, dass Bedürfnisse immer komplett befriedigt werden, so dass eine relative Bedürfnisbefriedigung als Konsummotivation im Vordergrund steht (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 146 f.).

¹⁵¹ Emotionen setzen sich aus verschiedenen psychischen Erregungen zusammen, die intrasubjektiv wahrgenommen werden. Nach Izard lassen sich die folgenden zehn angeborenen emotionalen Grundhaltungen identifizieren: Interesse, Freude, Überraschung, Zorn, Geringschätzung, Scham, Furcht, Kummer, Schuldgefühl, Ehre. Eine Kombination der einzelnen Emotionen können als sekundäre Emotionen definiert werden (vgl. Izard 1981). Emotionen sind dabei von kognitiven Prozessen abhängig und werden nur teilweise vom Individuum wahrgenommen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 103).

¹⁵² Vgl. Grabmann 2007, S. 34; Lasslop 2005, S. 478.

Einstellungen, persönliche Werte¹⁵³ und sogar eine gewisse Weltanschauung nach außen transportiert und im Inneren der Gemeinschaft immer wieder neu interaktiv reproduziert werden.¹⁵⁴ Dies bedeutet, dass Individuen solche Produkte und Marken konsumieren, deren symbolische Bedeutung in ihrem bevorzugten, sozialen Umfeld die als geeignet betrachteten Bilder repräsentieren. Markierte Leistungen genügen dann nicht ausschließlich rein funktionalen Ansprüchen, sondern übernehmen eine Symbolfunktion¹⁵⁵, die von Konsumenten mit einem ähnlichen Symbolverständnis antizipiert wird.¹⁵⁶ Ein derartiger symbolischer Markennutzen wird von verschiedenen Autoren sogar als wichtigste Markenfunktion für den Konsumenten beschrieben.¹⁵⁷ Nur wenn dem Konsumenten die mit der Marke konnotierten Werte und Klassifikationen bekannt sind, kann er durch die bewusste Wahl bestimmter Marken seine Weltanschauung nach außen tragen, Fremdeinstellungen beeinflussen und Zugehörigkeit(en) zu bestimmten sozialen Gruppen forcieren.¹⁵⁸ Über das zur Schaustellen von Symbolen eröffnet sich dem Individuum folglich eine vielversprechende Möglichkeit nonverbal mit seiner (direkten) sozialen Umwelt zu kommunizieren.¹⁵⁹ So kann bspw. ein bestimmter Kleidungsstil auf die Zugehörigkeit zu einer Gruppe hinweisen.¹⁶⁰ Der symbolisch aufgeladene Konsum übernimmt durch die Anpassung an deren Werte und Normen damit die Demonstration von Zugehörigkeit, bspw. zu Sozialschichten, Szenen oder anderen Gruppierungen, durch die Anpassung an deren Werte und Normen¹⁶¹. Gleichzeitig findet Abgrenzung zu anderen sozialen Gruppen statt

¹⁵³ Nach Trommsdorff können Werte als ein zentral verankertes, konsistentes System von „Über-Einstellungen“, die bestimmte Verhaltensweisen hervorbringen, definiert werden (vgl. Trommsdorff 1998, S. 175). In der Shell Jugendstudie aus dem Jahr 2002 werden Werte als „wesentlichen Elemente der menschlichen Psyche [...], die festlegen, was im Leben wichtig ist, was im Leben angestrebt wird“, beschrieben (Shell Jugendstudie, S. 139). Werte werden im Wesentlichen durch das soziale Umfeld des Konsumenten bestimmt. Innerhalb von bestimmten sozialen Gemeinschaften sind i.d.R. intrahomogene Wertstrukturen zu finden, während die Wertstrukturen zwischen sozialen Gemeinschaften stark heterogen sein können (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 133).

¹⁵⁴ Vgl. Cova 1997, S. 301.

¹⁵⁵ Vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, S. 11; Fischer/Meffert/Perrey 2004, S. 337; Bereits Veblen beschrieb 1899 die symbolische Dimension von Konsum (vgl. Veblen 1899).

¹⁵⁶ Vgl. Prykop 2005, S. 121.

¹⁵⁷ Vgl. u.a. Bauer/Huber 1998, S. 41; Burmann/Meffert/Koers 2005, S. 12.

¹⁵⁸ Vgl. Burmann/Zepelin 2005, S. 120f.

¹⁵⁹ Vgl. Bosch 2010, S. 165.

¹⁶⁰ Vgl. ebd., S. 164.

¹⁶¹ Normen leiten sich aus den übergeordneten Werten ab und können nach Trommsdorff definiert werden als „Regeln über Meinungen, Einstellungen, Werte und Verhalten, die von Mitgliedern

(Doppelfunktion).¹⁶² Darüber hinaus wird durch diese Prozesse die individuelle Identität¹⁶³ durch Markenprodukte mitbestimmt.¹⁶⁴ Durch den Konsum bestimmter Marken und Leistungen wird die Identität gestützt, stabilisiert und expressiv nach außen hin dargestellt.¹⁶⁵ Akzeptanz und Anerkennung der Gemeinschaft ist dabei für das Herausbilden der individuellen Identität unverzichtbar. Diese Tendenz lässt sich in allen Bevölkerungsschichten beobachten, so dass nicht ausschließlich finanzstarke Konsumenten die symbolischen Zusatzfunktionen von Marken zur Unterstützung individueller und sozialer Bedürfnisse nutzen.¹⁶⁶

Diese Erkenntnisse implizieren, dass Marken Individuen helfen, sowohl psychologische als auch soziale Risiken zu minimieren. Dabei handelt es sich jedoch zunächst um eine recht

einer (Sub-)Kultur oder Gruppe akzeptiert, erwartet, kontrolliert und sanktioniert werden“ (Trommsdorff 2004, S. 202). Normen können innerhalb von Gruppen variieren und sind i.d.R. an spezifische Situationen gebunden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 132).

¹⁶² Vgl. Wiswede 2000, S. 49.

¹⁶³ Der Begriff der „Identität“ findet in der marketingwissenschaftlichen Literatur vielfach Verwendung, wird jedoch in den seltensten Fällen definiert. Dies ist insbesondere dem Umstand geschuldet, dass „Identität“ „eine Vielfalt von Aspekten in sich zusammenfasst, deren Gemeinsames darin besteht, daß jemand ich sagen kann.“ (Baacke 1985, S. 140). Ähnlich unscharf formuliert Keupp Identität „als eine alltägliche und nie endende Konstruktionsleistung des Subjekts.“ (Keupp et al. 1999, S. 67). Mit dieser Ansicht verortet sich Keupp im sozialpsychologischen Diskurs postmoderner Debatten und unterstützt die Ansicht, dass die vormals strukturierenden Instanzen, wie bspw. die Familie, nun häufig gegen die individuelle Konzeption eigener Handlungsentwürfe ausgetauscht werden. Identität wird, begünstigt durch gesellschaftliche Individualisierungsprozesse, nicht mehr automatisch zugewiesen, sondern muss vielmehr selbständig und in Form von unterschiedlichen Teilidentitäten konstruiert, weiterentwickelt und gefestigt werden (vgl. Beck 1986). „Die Konstruktion von Identität in ihren unterschiedlichen Teilbereichen kann dabei aber nicht als einheitliches Projekt definiert werden; vielmehr ist diese als Nebeneinander unterschiedlicher Bedürfnisse, Ansprüche, Erfahrungen und Ziele zu betrachten, die es im Rahmen pluralisierter Lebenswelten durch den Jugendlichen nun erstmals zu koordinieren gilt.“ (Wegener 2008, S. 43). Dabei scheint der Rückgriff auf bestehende kollektive Modelle der Lebensführung, als Antwort auf die Verflüchtigung objektiver Zugehörigkeiten, naheliegend und erfolgsversprechend. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird der postmodernen Sichtweise des Individuums als „Existenzbastler“ gefolgt, der die Fähigkeit besitzt kontextabhängig verschiedene soziale Rollen einzunehmen. Identität wird als ein stetiger Dialog verstanden, als ein interaktionistischer Prozess, der einer wechselseitigen Bestätigung und Anpassung unterliegt (vgl. Mead 1968). Dennoch soll an dieser Stelle Abstand genommen werden von solchen Ansätzen, die eine „Kernidentität“ gänzlich ausschließen und das Individuum als Summe unzusammenhängender Teil-Beziehungen begreifen (vgl. Gergen 1996). Für die hier vorliegende Arbeit ist das postmoderne Identitätsverständnis des Individuums als „Existenzbastler“ konstitutiv.

¹⁶⁴ Vgl. Niedzielski 2007, S. 133.

¹⁶⁵ Vgl. Bauer/Huber 1998, S. 41; Bosch 2010, S. 169; Burmann/Meffert/Koers 2005, S. 12; Niedzielski 2007, S. 99.

¹⁶⁶ Vgl. Weinberg 1992, S. 20.

oberflächliche Betrachtungsweise der Markenfunktionen auf einer individuell verhaltensorientierten Ebene und eine unbefriedigende Erklärung für die Markenwahl innerhalb von Szenen. Umso mehr verwundert es, dass bis dato nur wenige empirische Studien veröffentlicht wurden, die das Konsumverhalten innerhalb von Szenen tiefgreifend beleuchten. Anknüpfend an diese Erkenntnisse soll der Einfluss, den Szenen als soziale Kollektive auf die Bedeutungszuweisung bzw. den Symbolgehalt von Marken und Leistungen nehmen, im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersucht werden.

Hierfür ist es zunächst notwendig, das der Arbeit zugrunde gelegte Markenverständnis zu explizieren. Der Begriff der Marke ist durch unzählige Definitionen und heterogene Merkmalsbeschreibungen geprägt. Eine einheitlich geteilte und eindeutige Begriffsbestimmung existiert in der marketingwissenschaftlichen Literatur nicht.

1.5. Zum (semiotischen) Begriffsverständnis der Marke

Die unterschiedlichen Definitionsansätze des Markenbegriffs sind den jeweiligen historisch begründbaren Evolutionsstufen zuzuordnen, so dass „Marke“ eher als dynamischer Begriff zu verstehen ist, mit dem versucht wird den jeweilig vorherrschenden Rahmenbedingungen gerecht zu werden.¹⁶⁷ „Das-Markenartikel-Konzept ist seit seiner Entstehung zu Beginn des 20. Jahrhunderts im Kontext von Veränderungen der Markt- und Umfeldbedingungen von Unternehmen vielfach verändert und weiterentwickelt worden.“¹⁶⁸ Eine Begriffsannäherung erfolgt in der Marketingtheorie i.d.R. von zwei Seiten: Während das klassische Verständnis der Merkmalsorientierung auf die Erfüllung von Eigenschaftskatalogen abzielt, rückt der verhaltensorientierte Ansatz die individuellen Erfahrungswelten des Konsumenten in den Fokus der Betrachtung.¹⁶⁹

Die klassischen merkmalsbezogenen Ansätze versuchen, eine Marke anhand von Merkmalskatalogen zu beschreiben, wobei jedoch die Merkmale in Abhängigkeit vom jeweiligen Verfasser variieren.¹⁷⁰ Eine der bekanntesten und zugleich ältesten Definitionsansätze stammt aus dem Jahr 1963 von Mellerowicz. Dieser beschreibt Markenartikel als „für den privaten Bedarf geschaffenen Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in

¹⁶⁷ Vgl. Bruhn 2001, S. 14; Burmann/Meffert/Koers 2005, S. 5f.

¹⁶⁸ Wiedmann/Peuser/Halstrup 2002, S. 5.

¹⁶⁹ Vgl. Freundt 2006, S. 17.

¹⁷⁰ Vgl. Irmischer 1997, S. 11.

einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge, sowie in gleich bleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).¹⁷¹ In seiner Definition vernachlässigt Mellerowicz die Konsumentenperspektive, so dass sein Definitionsansatz fast ausschließlich einen hersteller- oder produktbezogenen Blickwinkel einnimmt, der den modernen Marktbedingungen längst nicht mehr gerecht wird. Zusätzlich beschränkt sich Mellerowicz ausschließlich auf Sachgüter, so dass z.B. Dienstleistungsmarken wie die Deutsche Bahn AG, Vorprodukte wie Intel oder Investitionsgüter wie Rheinzink unberücksichtigt bleiben.¹⁷² Dienstleistungen werden erst später von Aaker in einer erweiterten merkmalsbezogenen Definition aufgegriffen. Aaker definiert die Marke als „a distinguishing name and/or symbol (such as logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors.“¹⁷³ Das Problem, welches den verschiedenen merkmalsorientierten Ansätzen anhaftet, liegt darin begründet, dass die Erfüllung definierter Merkmalskataloge zu statisch ist - d.h., dass diese nur zeitlich begrenzt gültig sind und den aktuellen dynamischen Marktstrukturen nicht gerecht werden. Ein weiteres Defizit dieser Sichtweise ist die mangelnde Berücksichtigung des Konsumenten. So ist die Erklärung und Deutung des heutigen Konsumentenverhaltens anhand von Informationen, bspw. über die Herkunft oder die Qualität des Produktes, i.d.R. nicht mehr möglich. „Denn alle Produkte müssen [heute] von guter Qualität sein, ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis besitzen und möglichst überall vertrieben werden.“¹⁷⁴

Aufgrund der methodischen Schwächen und der einseitigen angebotsorientierten Sichtweise entwickelte sich ein verhaltensorientierter Ansatz¹⁷⁵, der den Konsumenten stärker in den Fokus rückt¹⁷⁶ und die Wesensbestimmung der Marke aus der Wirkung, die sie beim

¹⁷¹ Mellerowicz 1963, S. 39.

¹⁷² Vgl. Freundt 2006, S. 18.

¹⁷³ Aaker 1991, S. 7.

¹⁷⁴ Schüppenhauer 2000, S. 413.

¹⁷⁵ In der Literatur wird in diesem Zusammenhang auch häufig vom wirkungsbezogenen Ansatz gesprochen (vgl. Esch 2010, S. 22). Die Begriffe werden aufgrund ihrer inhaltlichen Kongruenz im Rahmen der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.

¹⁷⁶ Vgl. Esch 2007, S. 20ff.

Konsumenten hervorruft, ableitet.¹⁷⁷ Nach Berekoven ist die Markenbildung als ein primär sozialpsychologisches Phänomen zu betrachten, wobei „alles, was die Konsumenten als einen Markenartikel empfinden, tatsächlich ein solcher ist.“¹⁷⁸ Allein der Konsument und dessen Vorstellungen entscheiden über Wert und Bedeutung einer Marke, so dass eine Erklärung des Markenwesens nur durch die Einbeziehung der Konsumentenseite gewährleistet werden kann.¹⁷⁹ Domizlaff erkannte bereits 1939, dass die Marke ein Erzeugnis der Massenpsyche ist und allein auf Seite der Konsumenten entsteht.¹⁸⁰ Als entscheidendes Merkmal eines verhaltensbezogenen Markenverständnisses rückt somit die Wirkung der Marke beim Abnehmer in den Vordergrund. Anknüpfend an diese Erkenntnis bezieht auch Meffert die Markenwirkung aus der Konsumentenperspektive explizit in seinen Definitionsansatz mit ein, so dass nach seiner Auffassung „die Marke [...] als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung definiert [...] [wird]. Die zu Grunde liegende Leistung wird dabei in einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten.“¹⁸¹ Aus dieser Definition ergibt sich, dass sich eine Marke nicht ausschließlich durch die sachlich-funktionalen¹⁸² Aspekte einer Leistung, sondern mindestens in gleichem Maße durch die mit der Marke verbundenen Gefühle und Erfahrungen des Kunden (oder sonstiger Bezugsgruppen) kennzeichnen lässt.¹⁸³ Aus Verbrauchersicht entstehen Marken in erster Linie in den Köpfen der Konsumenten. Marken werden zu subjektiven Vorstellungsbildern (Images), die sowohl qualitative, preisliche und produktspezifische als auch emotionale und soziale Aspekte vereinen und einen Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten haben.¹⁸⁴ Das konsumentenseitige Bild von der Marke bzw.

¹⁷⁷ Vgl. Esch/Wicke 2001, S. 9.

¹⁷⁸ Berekoven 1992, S. 43.

¹⁷⁹ Vgl. ebd., S. 43.

¹⁸⁰ Vgl. Domizlaff 1954, S. 92 und 159.

¹⁸¹ Meffert/Burmann/Koers 2002, S. 6.

¹⁸² Der funktionale Nutzen beschreibt die subjektive Bewertung der Leistung hinsichtlich einer individuellen Bedürfnisbefriedigung. Der Grad der Bedürfnisbefriedigung fällt zwischen den Individuen i.d.R. unterschiedlich aus (vgl. Trommsdorff/Bleicker/Hildebrandt 1980, S. 269ff.). Neben dem funktionalen Nutzen können Leistungen zusätzlich einen emotionalen (oder hedonistischen) Zusatznutzen besitzen. Dieser geht über den eigentlichen Grundnutzen der markierten Leistung hinaus und äußert sich bspw. in einem Prestige-Nutzen für den Konsumenten (vgl. Vogel 2012, S. 106.).

¹⁸³ Vgl. Esch 2007, S. 22ff.

¹⁸⁴ Vgl. Esch/Wicke 2001, S. 11.

die Assoziationen, die damit verbunden sind, ist mit dem Bild vergleichbar, das wir uns von anderen Menschen machen und ist darüber hinaus abhängig von der Art der Verwendung der Marke.¹⁸⁵ Bereits Anfang der 70er Jahre erkannte Haug die Chancen, die sich Produkten eröffnen, die mit Marken versehen werden. Nach Haug sind sie in der Lage, „phantastische Bedürfnisse“ zu befriedigen und können sogar losgelöst vom Gebrauchswert zu einem reinen „Bedeutungsding“ mutieren.¹⁸⁶ Die dargestellten verhaltensorientierten Definitionsansätze des Markenbegriffs nehmen dabei eine individualistische Perspektive ein und berücksichtigen die beschriebene sinnstiftende und zugleich geteilten symbolische Dimension und Funktionsweise von Marken in Kollektiven nur peripher. Aus diesem Grund scheint es notwendig, bisherige Konzeptionsansätze auch definitorisch weiterzuentwickeln.

Dieser Zielsetzung folgend liefert das semiotische Markenverständnis einen weiterführenden Erklärungsansatz, dessen Schwerpunkt auf der Verwendung und Wirkungsweise von Marken als sinnstiftende Symbole bzw. Zeichenbündel liegt. Aus semiotischer Sichtweise erfolgt eine Markenbildung in zwei Schritten: Zum einen durch die Markierung der erstellten Leistung durch das Markenzeichen, die Verpackung, das Design, etc. und zum anderen durch die Aufladung der markierten Leistung mit bestimmten Bedeutungsinhalten.¹⁸⁷ Das Entstehen von bestimmten Bedeutungen wird jedoch nicht alleine durch den Markenhersteller bestimmt. Die mit der Marke konnotierten Bedeutungsinhalte bilden sich in gesellschaftlichen Interaktionsprozessen, in Abhängigkeit von den Interpretationsleistungen der Konsumenten, heraus. Im Kontext semiotischer Definitionsansätze werden Marken zudem über ihre kommunikativen Eigenschaften definiert. Einen Erklärungsansatz zur Verdeutlichung der kommunikativen Bedeutungsaufladung von Marken liefert Kehler, der sich diesem Sachverhalt wie folgt annähert: Der Semiotik nach sind alle sinnlich wahrnehmbaren Objekte über eine Bedeutungsebene, dem Signifikant, miteinander verbunden. Symbole und Zeichen, bspw. in Form von Bildern, Gesten, Musik etc. werden zu Medien intersubjektiver Botschaftsübermittlungen. Die Bedeutung, die dem Objekt mittels eines Zeichens zugewiesen wird, lässt sich in zwei Ebenen unterteilen: der Denotation und der Konnotation. Während die konnotative Bedeutung subjektive Assoziationen beinhaltet, weist die

¹⁸⁵ Vgl. Keller 1993, S. 7.

¹⁸⁶ Vgl. Haug 1971, S. 20.

¹⁸⁷ Vgl. Herrmann 1999, S. 39.

denotative Bedeutung auf das mit dem Zeichen gemeinte Objekt direkt hin.¹⁸⁸ Zwischen diesen beiden Ebenen lässt sich eine weitere Klasse ausmachen: die objektive Konnotation. Diese stellt eine Zusatzbedeutung dar, die jedoch allgemein verfestigt und den meisten Systemteilnehmern bekannt ist. So umfasst bspw. die Denotation von „schwarz“ Merkmale wie Farbe oder dunkel, während nach objektiver Konnotation die Farbe Schwarz im mitteleuropäischen Raum das Zeichen für Trauer ist.¹⁸⁹ Kehrer überträgt das Konzept der Semiotik auf die Marke und betrachtet deren Zusatzbedeutungen, die Leistungen aus der Sphäre des reinen Gebrauchswertes herausheben.¹⁹⁰ Die Symbolik besteht dabei losgelöst von der eigentlichen Funktionalität der markierten Leistung.¹⁹¹ Konsumenten erwerben folglich Symbole und nicht nur markierte Leistungen. Noch drastischer formuliert: „customers do not choose brands, they choose lives.“¹⁹² So bedient sich bspw. die Kommunikationspolitik der Verknüpfung von Marken mit semantischen Merkmalen, um Leistungen, neben dem Markennamen und Markenlogo (auf denotativer Ebene), mit emotionalen und assoziativen Codes (auf konnotativer Ebene) aufzuladen.¹⁹³

Zusätzlich zu den werblichen Aussagen und produktsprachlichen Aspekten wird der mit der Marke konnotierte Bedeutungsinhalt bzw. Zusatznutzen (häufig) durch gesellschaftliche Einflussvariablen geprägt.¹⁹⁴ Nach Herrmann determinieren „die Nachfrager [...] selbst den Symbolgehalt von Marken, indem sie sich diese auf eine ganz bestimmte Art und Weise aneignen und bewusst als Instrumente der Selbstdefinition und sozialen Abgrenzung einsetzen.“¹⁹⁵ Der symbolische Mehrwert einer Marke ist folglich, neben den Markierungsaktivitäten des Herstellers, auch von der Art der Aneignung und Verwendung der Marke sowohl auf individueller als auch auf kollektiver Ebene abhängig.¹⁹⁶ Die Bedeutung, die einer Marke dabei im (jeweiligen) gesellschaftlichen Kontext zugewiesen wird, ist umso intensiver und einflussreicher, je attraktiver die mit der Marke konnotierten

¹⁸⁸ Vgl. Bismarck/Baumann 1996, S. 87; Kehrer 2001, S. 203.

¹⁸⁹ Vgl. Karmasin 2007, S. 157.

¹⁹⁰ Niedzielski erhöht Marken sogar als Kommunikationsphänomene, die nicht mehr direkt mit der markierten Leistung in Verbindung stehen, sondern primär als Symbole fungieren, die Werte, Einstellungen, Emotionen und Ideen via Kommunikation vermitteln (vgl. Niedzielski 2007, S. 16).

¹⁹¹ Vgl. Firat 1995, S. 105ff.

¹⁹² Fournier 1998, S. 367.

¹⁹³ Vgl. Kehrer 2001, S. 207.

¹⁹⁴ Vgl. Herrmann 1999, S. 40.

¹⁹⁵ Ebd., S. 41.

¹⁹⁶ Vgl. ebd., S. 42.

Wertemuster für die Gesellschaft sind.¹⁹⁷ Eine isolierte Beziehung zwischen Marke und Konsumenten existiert nicht, sie wird immer begleitet von persönlichen und kulturellen Einflussfaktoren.¹⁹⁸

In logischer Konsequenz transportieren Marken folglich symbolische, nicht-materielle Werte, deren Wahrnehmung und Bedeutungszuweisung kontextgebunden (abhängig von Kultur, Gesellschaft, Gruppe, Individuum, usw.) sind.¹⁹⁹ Marken verleihen dem Individuum auf diese Weise die Möglichkeit, seine Weltanschauung und Wertvorstellungen durch Konsumhandlungen auszudrücken und von Anderen verstanden zu werden, die diese werthaftern Bedeutungen der Marke teilen. Marken können für den einen Konsumenten Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe, für den anderen hingegen Abgrenzung von der breiten Masse bedeuten. Damit können Marken Klassifikations- und Distinktionsaufgaben übernehmen.^{200,201} So kann über den Konsum bestimmter Marken u.a. kommuniziert werden, welche Werte man vertritt, welchen Gruppen man angehört, welcher Mensch man ist und vor allem - welcher man nicht ist.²⁰²

Obwohl Baumgarth bemängelt, dass eine breite Nutzung der Semiotik in der Markenpolitik bislang an fehlenden Versuchen „einer ganzheitlichen Interpretation der Marke aus semiotischer Sicht [scheitert]“²⁰³, kann an dieser Stelle dennoch grundsätzlich festgehalten werden, dass eine Übertragung des Konzeptes der Semiotik einen ersten Erklärungsansatz für die kommunikative Symbolfunktion von Marken in Szenen liefert.

In Anbetracht der Zielsetzung, die mit dieser Arbeit verfolgt werden soll, und einem erweiterten, semiotisch orientierten Markenverständnis folgend, wird die folgende Definition als Grundlage für das der Arbeit zugrunde gelegte Markenverständnis formuliert:

¹⁹⁷ Vgl. Kehrer 2001, S. 210.

¹⁹⁸ Vgl. Selle 1997, S. 133 und 137.

¹⁹⁹ Vgl. Raabe et al. 2004, S. 324; Mennicken 2000, S. 52; Auch McCracken weist explizit auf die zentrale Herausforderung für das Marketing hin, indem er danach fragt, wie ein und dasselbe Produkt unterschiedliche Bedeutungen innerhalb unterschiedlicher Zielgruppen haben kann (vgl. McCracken 1990).

²⁰⁰ Vgl. Bismarck/Baumann 1996, S. 99.

²⁰¹ Niedzielski überspitzt diese Aussage sogar indem er behauptet, dass Marken als „soziales Ordnungskriterium“ die Gesellschaft organisieren und reorganisieren, insbesondere deren Klassen, Gesellschaftsgruppen und Gemeinschaften (vgl. Niedzielski 2007, S. 15ff.).

²⁰² Vgl. Karmasin 2007, S. 246.

²⁰³ Vgl. Baumgarth 2008, S. 108.

Marke wird definiert als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke verankertes und geteiltes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung, dessen symbolischer Bedeutungsgehalt nicht alleine durch den Markenhersteller, sondern gleichzeitig auch durch kollektive Aneignungsprozesse interaktiv determiniert wird und innerhalb unterschiedlicher sozialer Bedeutungssysteme variieren kann.

Die Integration des semiotischen Markenverständnisses in der oben stehenden Definition, liefert einen ersten wichtigen Ansatz zur Beschreibung geteilter Zeichenfunktionen innerhalb von Kollektiven. Dabei umfasst die vorgestellte Definition nicht nur die zentralen Kriterien einer Marke, sondern berücksichtigt ebenfalls die unterschiedlichen symbolischen Konnotationen, die Marken innerhalb relevanter kollektiver Marktformationen (hier: Szenen) beigemessen werden. Marken sind in dieser Hinsicht „als soziale Objekte zu verstehen, deren Bedeutung sozial und unter aktiver Beteiligung der Konsumenten konstruiert wird.“²⁰⁴ Marken sind aus dieser Perspektive weniger als ökonomisch-psychologisches, sondern vielmehr als kulturell integrierendes Phänomen zu verstehen.²⁰⁵

Im Rahmen der bereits eingangs angeführten Perspektivenerweiterung wird im Folgenden der Ansatz des Symbolischen Interaktionismus herangezogen, um die oben stehende Definition des Markenbegriffs in einen theoretischen Bezugsrahmen einzubetten und ein Verständnis für symbolbehaftete und bedeutungsschaffende Interaktionen innerhalb von Kollektiven herauszuarbeiten.²⁰⁶

1.5.1 Die Theorie des Symbolischen Interaktionismus

Die Theorie des Symbolischen Interaktionismus wurde von Georg Herbert Mead, im Zuge seiner Studien zur symbolvermittelten Kommunikation von 1900 bis 1930 entwickelt. Mead selber verwendete in seinem Werk „Mind, Self and Society“ noch nicht explizit den Begriff des „Symbolischen Interaktionismus“, lieferte aber die grundlegenden Gedanken, die sein Schüler Blumer in dessen weiterführenden Forschungsarbeiten aufgriff und mit seinem 1969 veröffentlichten Buch „Symbolic Interactionism“ publik machte. Als Vertreter eines

²⁰⁴ Raabe/Wenzel 2009, S. 301.

²⁰⁵ Vgl. Holt 2004, S. 15ff.

²⁰⁶ Bereits seit den 1950er Jahren rückt die symbolische Bedeutung von Produkten immer weiter in den Fokus der Konsumentenforschung, wodurch die Theorie des Symbolischen Interaktionismus zunehmend an Bedeutung gewann (vgl. Lee 1990).

interaktionistischen Ansatzes spricht Mead dem Individuum die Fähigkeit zu, verschiedene soziale Rollen zu übernehmen. Dieses Rollenverständnis ermöglicht eine interindividuelle Verständigung unter Rückgriff auf bestimmte signifikante Symbole, die wechselseitig bestätigt oder modifiziert werden.

Mit dem Ansatz des symbolischen Interaktionismus greift Blumer die Grundgedanken Meads auf und erweitert diese dahingehend, als dass die Gesellschaft als ein System von interpersoneller Kommunikation und Interaktion aufzufassen sei.²⁰⁷ Blumer betont, dass die Symbolik bestimmter Dinge (wie bspw. markierter Leistungen) nicht per se entsteht, sondern erst durch die soziale Interaktion von Individuen untereinander, zwischen Individuen und Referenzgruppen oder Individuen und der Gesamtgesellschaft.²⁰⁸ Eine weitere Annahme, die Blumer mit dem symbolischen Interaktionismus verknüpft, besagt, dass die gedankliche Interpretation von Symbolen durch die Situation des Individuums beeinflusst wird bzw. von dessen positiver oder negativer Einstellung bspw. gegenüber der Referenzgruppe abhängig ist.²⁰⁹ Nach Blumer ist der symbolische Interaktionismus durch die folgenden drei grundsätzlichen Annahmen gekennzeichnet:

1. Menschliche Handlungen gründen auf den Bedeutungen, die Dinge (Menschen, physische Gegenstände, Institutionen, Handlungen und Situationen) für sie haben: „The first premise is that human beings act toward things on the basis of the meanings those things have for them.“²¹⁰
2. Die Bedeutungen werden abgeleitet aus der Interaktion zwischen dem Individuum und seiner Umwelt: „The second premise is that the meaning of such things is derived from, or arise out of, the social interaction that one has with one's fellows.“²¹¹
3. Durch das Interagieren zwischen Individuum und Gesellschaft unterliegen die Bedeutungen einer ständigen Revision. Das Individuum muss sich der Bedeutung der Dinge bewusst sein, um diese zu verändern, zu ergänzen oder zu eliminieren: „The third premise is that these meanings are handled in, and modified through, an

²⁰⁷ Vgl. Blumer 1969, S. 16ff.

²⁰⁸ Vgl. Blumer 1981, S. 81f.

²⁰⁹ Vgl. ebd., S. 81f.

²¹⁰ Blumer 1969, S. 2.

²¹¹ Ebd., S. 2.

interpretative process used by the person in dealing with the things he (or she) encounters.“²¹²

Die Gesellschaft setzt sich aus Individuen zusammen, die permanent Handlungen vollführen. Die Handlungen der Individuen ergeben sich aus der Interaktion von Individuen und stellen Reaktionen auf Handlungen anderer Gesellschaftsmitglieder dar.²¹³ Dem symbolischen Interaktionismus nach entstehen symbolische Bedeutungen erst aus der sozialen Interaktion innerhalb von Gesellschaften, Kulturen oder Referenzgruppen.²¹⁴ Blumer bezeichnet Bedeutungen daher auch als soziale Produkte, „die in den und durch die definierenden Aktivitäten miteinander interagierender Personen hervorgebracht werden“.²¹⁵ Diese Bedeutungen werden in einem durchgehenden Prozess erschaffen, verändert und verworfen.²¹⁶ Die Bedeutung eines Objektes²¹⁷ kann dabei zwar zwischen verschiedenen Individuen differieren, dennoch ergeben sich Übereinstimmungen in gruppenspezifischen Bedeutungszuweisungen. Blumer schreibt hierzu, dass „die Bedeutung von Objekten für eine Person [...] im Wesentlichen aus der Art und Weise [entsteht], in der diese ihr gegenüber von anderen Personen, mit denen sie interagiert, definiert worden sind. [...] Aus einem Prozess gegenseitigen Anzeigens, gehen gemeinsame Objekte hervor – Objekte, die dieselbe Bedeutung für eine gegebene Gruppe von Personen haben und die in derselben Art und Weise von ihnen gesehen werden.“²¹⁸

Durch Interaktions- und Lernprozesse entstehen geteilte Bedeutungen bestimmter Objekte innerhalb von Gruppen und Gemeinschaften. Diese Bedeutungen werden von anderen Individuen kopiert und bestätigt. Der Gebrauch von Bedeutungen durch das Individuum als Handelnder findet im Rahmen eines intrasubjektiven Interpretationsprozesses statt,²¹⁹ denn

²¹² Blumer 1969, S. 2.

²¹³ Vgl. Blumer 1981, S. 85ff.

²¹⁴ Vgl. Blumer 1973, S. 83.

²¹⁵ Ebd., S. 83f.

²¹⁶ Vgl. Blumer 1981, S. 90ff.

²¹⁷ Aus dieser symbolischen Interaktion entstehen nach Blumer drei Arten von Objekten: physikalische Objekte (z.B. Auto, Stuhl), soziale Objekte (z. B. Kind, Onkel, Bundeskanzler) sowie die abstrakten Objekte (z.B. Moral, Werte, Freude). Ein und dasselbe Objekt kann dabei verschiedenen Bedeutungen für verschiedene Individuen haben (vgl. Blumer 1973, S. 90ff.).

²¹⁸ Ebd., S. 90.

²¹⁹ Vgl. Blumer 1973, S. 92.

Symbole stehen überwiegend für einen komplexen Zusammenhang und erfordern daher Interpretationsleistungen.

Die Theorie des sozialen Interaktionismus bietet folglich einen Erklärungsansatz, um die kommunikative Wirkung von Marken zu erklären. Lösen bestimmte Symbole oder Zeichen (hier: Marken) in mehreren Personen die gleichen Assoziationen und Reaktionen aus, lässt dies (kollektiv) geteilte und interaktiv generierte Bedeutungsinhalte vermuten.

1.5.2 Symbolischer Interaktionismus, kollektive Konsumprozesse und das Selbstbild

Im Hinblick auf die Relevanz für den Konsum bestimmter markierter Leistungen wurde die Theorie des Symbolischen Interaktionismus bisher vor allem zur Verdeutlichung und Darstellung symbolischer Konnotationen auf individueller Ebene angewandt.²²⁰ Neben individuellen Interpretationsprozessen kann diese Theorie jedoch auch zur Klärung kollektiver Handlungsmuster herangezogen werden. Interpretationsprozesse innerhalb von Gemeinschaften werden gleichzeitig „von den verschiedenen Individuen vorgenommen und in einem dynamischen Prozess untereinander kommuniziert.“²²¹ Kollektive Handlungsmuster sind folglich das Ergebnis kollektiver interaktiver Interpretationsprozesse.²²² Dabei behalten die getroffenen Grundannahmen symbolischer Interaktionsprozesse auch auf kollektiver Handlungs- und Interpretationsebene ihre Gültigkeit. Nach Raabe muss das bisher vorherrschende (reduzierte) individualistische Verständnis symbolischer Interpretationsprozesse dahingehend erweitert werden, dass das interpretierende Individuum sich als Teil einer Gruppe bzw. Gemeinschaft in permanenter Interaktion mit dieser befindet und dadurch zur Dynamik der Referenzgruppe und kollektiver Interpretationsprozesse beiträgt.²²³ Dementsprechend bietet die Theorie des Symbolischen Interaktionismus eine vielversprechende Möglichkeit, das im Marketing vorherrschende individualistisch geprägte S-O-R Paradigma zu erweitern und auf die Relevanz interaktiver Interpretationsleistungen innerhalb von Kollektiven sowie deren Auswirkungen auf bestimmte Handlungsmuster, wie szenespezifische Konsumprozesse,

²²⁰ Vgl. Blumer 1969, 1973 und 1981.

²²¹ Vellguth 2008, S. 132.

²²² Vgl. Blumer 1973, S. 96.

²²³ Vgl. Raabe 2011, S. 25.

hinzuweisen.²²⁴ Wichtig hierfür ist es, dass die Szene über einen Symbolvorrat verfügt, der u.a. auch markierte Leistungen beinhaltet.

Unter Berücksichtigung der Theorie des Symbolischen Interaktionismus impliziert das der Arbeit zugrunde liegende Konsumverständnis folglich, dass der Konsum innerhalb von Szenen einem kollektiven Prozess der Bedeutungs-genese unterworfen sein kann, indem bestimmten Marken und Leistungen eine kollektiv geteilte symbolische Konnotation zugewiesen wird. „Dabei handelt es sich nicht um einen autonomen Interpretationsprozess, sondern um einen von der Referenzgruppe dependenten Interpretationsprozess.“²²⁵

Neben der kollektiv geteilten Konnotation von Marken, werden auch auf individueller Ebene die symbolischen Konnotationen, die den Marken auf kollektiver Ebene zugewiesen wurden, mit dem Selbstbild²²⁶ abgeglichen. Dabei decken sich die individuellen Konnotationen im günstigsten Falle mit den symbolischen konnotierten Bedeutungsinhalten der Szene bzw. weichen nur graduell davon ab.²²⁷ Gergen weist bereits Anfang der 1970er Jahre darauf hin, dass die symbolische Bedeutung von Objekten durch die Integrationsfähigkeit in das Selbstkonzept des Individuums bestimmt ist.²²⁸ Der Vergleich der zugewiesenen Konnotationen mit dem Selbstkonzept führt im Ergebnis zu einer (weitgehenden) Übereinstimmung oder Dissonanz.²²⁹ In der Folge findet dann eine Ablehnung oder

²²⁴ Zur Limitation individualpsychologischer Ansätze und Modelle in der Markenführung vgl. auch Kap. B.1.1.

²²⁵ Vellguth 2008, S. 132.

²²⁶ Der Begriff „Selbstbild“ beinhaltet „die subjektive Wahrnehmung eigener Kompetenzen und Defizite, Bedürfnisse und Gefühle [...], aber auch [...] die eigene Fähigkeit zu handeln und zu gestalten.“ (Wegener 2008, S. 48). Die Begriffe „Identität“ und „Selbstbild“ werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.

²²⁷ Ergänzend zu den Ausführungen zum Symbolischen Interaktionismus geht die Selbstkongruenz-Hypothese von der Annahme aus, dass Konsumenten bei der Markenwahl nach Übereinstimmungen der Persönlichkeitsdimensionen zwischen der Marke und der eigenen Persönlichkeit streben. Den Anstoß für diese Diskussion um die „Selbstkongruenz“ legte Levy bereits in den 1950er Jahren (vgl. Levy 1959). Mit der steigenden Anzahl von übereinstimmenden Persönlichkeitsmerkmalen, stellt sich für den Konsumenten eine Valenz bezüglich des Produktes ein, die sich durch ein „Mögen“, „Haben wollen“ oder „Nicht verlieren“ äußert (vgl. Bauer/Mäder/Huber 2002, S. 688f.).

²²⁸ Vgl. Gergen 1971, S. 23.

²²⁹ Abweichungen zwischen dem Ist- und dem Soll-Zustand fasst Higgins unter der „Theorie der Selbstdiskrepanz“ zusammen, wonach auftretende Differenzen ein vermindertes Selbstwertgefühl verursachen (vgl. Higgins 1989). Vor diesem Hintergrund ist das Individuum bemüht etwaige Differenzen zu beseitigen, so dass das Streben nach einem positiven Selbstwertgefühl verhaltenssteuernd wirkt. Ebenso verhaltenssteuernd wirkt das Motiv der Selbstkonsistenz, indem das Individuum darum bemüht ist die Konzeption der eigenen Person zu bewahren, was dazu führt,

Identifikation mit der Szene und in einem weiteren Schritt mit der bewerteten Leistung bzw. Marke statt. Eine Identifikation führt zu einer Steigerung des Interesses, zu erhöhter Kommunikation über Marke bzw. Leistung und zur Weiterempfehlung innerhalb und auch außerhalb der Szene.²³⁰

Grundsätzlich muss bei diesem Bewertungsvorgang berücksichtigt werden, dass es nur zu einer Identifikation kommt, wenn der Symbolik der Leistungen und Marken eine subjektive Relevanz beigemessen wird. Die individuellen Relevanzen können innerhalb von Szenen zwischen den Mitgliedern variieren, so dass zwischen prioritären und nachrangigen Identifikationspotentialen abzustufen ist. Zusätzlich muss die Frage gestellt werden, ob die markierte Leistung überhaupt geeignet ist Identifikationskonnotationen anzubieten.²³¹ Gleiches ist für die Objektgattung „Szene“ anzunehmen. Während sich das Individuum mit der symbolischen Konnotation von Marken innerhalb von Szenen auseinandersetzt, muss es ebenfalls zu einer (positiven) Auseinandersetzung mit der symbolischen Konnotation der Szene gekommen sein. Hiervon ist im Falle einer gewählten Szenemitgliedschaft auszugehen.

Bevor die Konsequenzen kollektiver Bedeutungszuweisungen bzw. geteilter symbolischer Konnotationen jedoch in eine theoretisch konzeptionelle Aufbereitung des Planungsprozesses szenegerichteter Markenallianzen überführt werden können, sollen im folgenden Teil der Arbeit zunächst die aktuellen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen skizziert werden, die einen maßgeblichen Einfluss auf die Entstehung und Entwicklung von konsumorientierten Kollektiven, wie das der zu untersuchenden Bike-Polo-Szene in Hamburg, besitzen. Zudem soll der Begriff „Szene“ als Ausprägungsform konsumorientierter Gemeinschaften sowie deren Relevanz für das Marketing näher beleuchtet werden. Aus marketingwissenschaftlicher Perspektive und im Hinblick auf die gewählte Zielsetzung der vorliegenden Arbeit rückt hierbei vor allem die symbolisch konnotierte Rolle von Marken in Szenen in den Fokus des Interesses.

das selbstkonzeptbestätigende Erfahrungen gesucht und selbstkonzeptgefährdende Erlebnisse vermieden werden, um so die Aufrechterhaltung des tatsächlichen Selbst zu gewährleisten (vgl. Bauer/Mäder/Huber 2002, S. 690).

²³⁰ Vgl. Prykop 2005, S. 309.

²³¹ Vgl. Vellguth 2008, S. 122f.

1.6. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und posttraditionale Vergemeinschaftungen

Den Pluralismus- und Individualisierungstendenzen einer postmodernen Gesellschaft²³² geschuldet, lässt sich eine Anpassung und sogar Verdrängung klassischer Wertvorstellungen durch neue offene und vielfältige Wertetrends beobachten. Diese Entwicklung spiegelt sich zunehmend in einer hedonistischen, erlebnis- und genussorientierten Konsumgesellschaft, dem Wunsch nach Alltagsästhetik^{233,234} und Individualisierung²³⁵ wider. Dem Individuum steht es offen, seine eigene Identität (flexibel) zu „designen“. Dies geschieht mehr oder minder losgelöst von herkömmlichen sozialen Strukturen, wie bspw. der Kirche, Parteien oder Vereinen und unter zunehmendem Verzicht auf traditionelle Bindungen, wie bspw. der

²³² Das gesellschaftliche Leben der Menschen in der Vormoderne war durch eine Vielzahl traditioneller Bindungen bestimmt. Dazu gehörten in erster Linie die Familie, die Dorfgemeinschaft, die Religionsgemeinschaft sowie ständische Bindungen. Diese Gemeinschaften waren zudem territorial begrenzt: jedes Mitglied nahm ganz selbstverständlich seinen sozialen Platz ein, so dass die Wahlmöglichkeiten bzw. die Optionen, ein individuell gestaltetes Leben zu führen zwar sehr limitiert waren, jedes Mitglied jedoch Vertrautheit und Schutz in der Gemeinschaft fand. Mit dem Übergang zur Moderne hat sich ein grundlegender Wandel zwischen dem Verhältnis des Individuums und den traditionellen (Ver-) Bindungen vollzogen. Das Herauslösen des Einzelnen aus den natürlich gewachsenen sozialen Bindungen beschreibt Beck als „Individualisierung“ (vgl. Beck 1983 und 1986). Diese Entwicklung führte dazu, dass das Individuum selber dafür zuständig ist, welchen Glaubenssystemen und Werten es folgen will. Das Auflösen traditioneller Gemeinschaften führte dazu, dass das Individuum begann, eine Vielzahl disparater (sowohl privater als auch öffentlicher) Beziehungen einzugehen, die mit jeweils eigenen Einstellungen, Orientierungen und Wertesystemen verbunden sind. Der moderne Mensch trifft folglich auf eine Vielfalt von Sinnangeboten, aus denen er Elemente entnimmt, um seine eigene kleine Welt zu konstruieren (vgl. Luckmann 1978). Der Begriff der postmodernen Vergemeinschaftung erweitert diesen Gedanken der korrelierten Sinnsysteme u.a. um eine zusätzliche Fokussierung auf aktuelle Entwicklungen im Bereich Konsum, Spass und Erlebnis, Pluralismus, Freizeit und Lifestyle. Dabei ist der Begriff der „Postmoderne“ oder auch „Spätmoderne“ an sich ein vieldeutiger, unterschiedlich verwendeter und in der sozialwissenschaftlichen sowie der philosophischen Literatur umstrittener Begriff (vgl. Welsch 1994). Das Präfix „Spät-“, bzw. „Post-“, soll dabei jedoch keineswegs ein zu erwartendes Ende der Moderne bezeichnen (vgl. Wagner 1995). Eine Diskussion der unterschiedlichen Begriffsverständnisse erscheint im Rahmen dieser Arbeit und zur Klärung der aufgeworfenen Forschungsfragen nicht zielführend. Im Fortgang der Arbeit steht die postmoderne Vergemeinschaftungsform der Szene im Mittelpunkt des Interesses und nicht eine bestimmte zeitliche Epoche.

²³³ Schulze postuliert, dass das Phänomen des „Erleben des Lebens“ als gemeinsamer Nenner der Postmoderne zu verstehen ist. Die Erlebnisorientierung begründet eine kollektive Handlungsmotivation und ist unweigerlich mit einer Ästhetisierung der Gesellschaft verknüpft. Nach Schulze ist das Streben nach „dem Schönen“ heute weitestgehend als unausgesprochener „common sense“ in der Gesellschaft verankert. Dabei bleibt der Begriff des „Schönen“ als stark subjektiv geprägte Empfindung jedoch unbestimmt (vgl. Schulze 2005, S. 33ff.).

²³⁴ Eine tiefergehende Auseinandersetzung mit dem Begriff der „Ästhetik bzw. „Ästhetisierung“ und dessen Bedeutung für Szenen (und daran abgeleitet für eine szenegerichtete Markenführung) findet in Kap. B.2.5.2 statt.

²³⁵ Vgl. Nöthel 1999, S. 133.

Familie, Verwandtschaft und Nachbarschaft.²³⁶ „Das Individuum wird nicht mehr qua Geburt in eine geschlossene Gesellschaft ‚hineingeboren‘, sondern muss sich seinen Platz in der Gesellschaft in einem Prozess der Sozialisation, Personalisation und Enkulturation entwickeln.“²³⁷ Insbesondere jüngere Generationen bedienen sich dabei den pluralistischen Strukturen einer Erlebnisgesellschaft, um eine dauerhafte Individualität zu sichern und gleichzeitig Zugehörigkeit zu erfahren.²³⁸ Nach Hitzler lassen sich diese Individualisierungstendenzen anhand verschiedener Indikatoren nachweisen: Hierzu zählen u.a. eine abnehmende Schichtorientierung, eine zunehmende Karriereorientierung, eine erhöhte (biographische und geographische) Mobilitätsbereitschaft, Emanzipationsbestrebungen sowie ein verändertes Freizeit- und Konsumverhalten.²³⁹

Wird die Postmoderne als Zeitalter der Individualisierung - angetrieben durch das Streben nach Freiheit und Autonomie - beschrieben, muss jedoch auch auf die damit verbundenen Verluste hingewiesen werden: „Der zum Individuum gewordene Mensch ist ganz auf sich selbst zurückgeworfen; er erfährt sich zuerst als begrenzt und ohnmächtig.“²⁴⁰ Der entstandene Zielkonflikt zwischen Freiheit, Selbstbestimmtheit und einem Minimum an Verpflichtungen auf der einen sowie Zugehörigkeit und Rückhalt auf der anderen Seite, lässt den postmodernen Menschen einen Mittelweg suchen, der den kulturellen Entwicklungen der Gegenwartsgesellschaft Rechnung trägt.²⁴¹ Giddens beschreibt die Befreiung von sozialen Bindungen sowie die damit einhergehende Autonomie des postmodernen Individuums als Phänomen des „disembedding“. Diesem Prozess wirkt der befreite Mensch (aktiv) entgegen, indem er Zugang zu neueren sozialen Gemeinschaftsformen sucht und dort Einbettung erfährt (reembedding).²⁴² Das Individuum ist heute selbst dafür verantwortlich, die eigenen Identität zu formen und die existenziellen Wünsche nach Zugehörigkeit, Geborgenheit und Rückhalt, die bisher von klassischen Gemeinschaftsformen, wie bspw. der Familie, Kirche oder Vereinen erfüllt wurden, durch neuere Gemeinschaftsformen zu ersetzen.²⁴³

²³⁶ Vgl. Hainzmaier 2000, S. 127f.; Hitzler/Niederbacher 2010, S. 11ff.

²³⁷ Vellguth 2008, S. 144.

²³⁸ Vgl. Gebhardt 2010, S. 297f.

²³⁹ Vgl. Hitzler 1994, S. 81.

²⁴⁰ Ullrich 2012, S. 26.

²⁴¹ Vgl. Gebhardt 2010, S. 297; Prisching 2008, S. 50f.

²⁴² Vgl. Giddens 1991.

²⁴³ Vgl. Prisching 2008, S. 37.

Diese Entwicklung ist im Wesentlichen dadurch gekennzeichnet, dass die Entstehung von Kollektiven auf der Zusammenführung hochgradig individualitätsbedachter Einzelner basiert. Denn ungeachtet aller Individualisierungstendenzen bleibt das grundlegend menschliche Bedürfnis nach Zugehörigkeit bestehen.²⁴⁴ Nöthel bezeichnet dieses Phänomen als „Trend der Gruppenindividualisierung“ und bringt damit zum Ausdruck, dass Individualität mit Gleichgesinnten geteilt werden will.²⁴⁵ Einen ähnlichen Erklärungsansatz liefert Schulze, der die moderne Gesellschaft als Erlebnisgesellschaft bezeichnet, deren kleinster gemeinsamer Nenner durch das Streben nach persönlicher und sozialer Lebensqualität gekennzeichnet ist.²⁴⁶ Grundvoraussetzung hierfür ist ein fast unüberschaubarer Möglichkeitsraum, der das Individuum gleichzeitig verwirrt und regelmäßig überfordert. Aus diesem Grund ist der Mensch fast ständig auf der Suche nach Orientierung und findet diese u.a. in vorgegebenen kollektiven Mustern, die sich z.B. in ästhetischen Vorgaben, typischen Handlungsstrategien oder Ritualen²⁴⁷ manifestieren und häufig innerhalb neuerer öffentlicher Gemeinschaften²⁴⁸, als Gegenbewegung zu einer Bewegung der Individualisierung, zu finden sind. Schüppenauer bekräftigt Schulze durch die Aussage, dass „die konstruktivistisch orientierte Soziologie [...] [annimmt], dass *Gemeinschaften* nicht ausschließlich auf Grund vergleichbarer Sozio-Demographie, Schichtzugehörigkeit oder Werte gebildet werden, sondern insbesondere über gemeinsame Interessen, Sehnsüchte, Codes und Rituale selbstgesteuert entstehen und stabilisiert werden.

²⁴⁴ Vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, S. 14.

²⁴⁵ Vgl. Nöthel 1999, S. 12ff.

²⁴⁶ Vgl. Schulze 1992 und 2005.

²⁴⁷ Der Ethnologe Victor Turner bestimmte bereits in den 1960er Jahren bei seinen Studien einer zentralafrikanischen Stammesgesellschaft, dass Rituale gezielt als Mittel zur Erneuerung und Etablierung von Gruppierungen als Gemeinschaft (*communitas*) eingesetzt werden. Ziel dieser Rituale ist es, unter der spezifischen Verwendung von Symbolen als Bedeutungsträger ein gesteigertes Gemeinschaftsgefühl als Interpretationsrahmen zu schaffen bzw. zu festigen. Turner postuliert, dass „das Symbol [...] mit individuellen und kollektiven Interessen, Absichten, Zielen und Mitteln, Ambitionen und Idealen verknüpft [ist] ganz gleich, ob diese explizit formuliert werden oder ob man sie aus beobachtetem Verhalten schließen muß.“ (Turner 1967, S. 20). Dabei versteht Turner Symbole weniger als „Ding“ sondern vielmehr als „Ereignis“ in sozialen und psychischen Prozessen und beschränkt seinen Erkenntnisgewinn keineswegs auf die Erforschung primitiver ritueller Symbole. In seiner späteren Auseinandersetzung mit der Freizeitgestaltung in komplexen Industriegesellschaften weist Turner daraufhin, dass die Teilnahme an Ritualen in der Stammeskultur verpflichtend ist, während die Freizeitgestaltung in komplexen, modernen Gesellschaften als freiwillige Veranstaltung zu begreifen ist (vgl. Turner 1989). Darüber hinaus betont Turner, dass er Symbole als soziale und kulturell dynamische Systeme versteht, die im Zeitablauf an Bedeutung gewinnen und verlieren. Dabei ist die Verwendung von Symbolen eng mit der Beeinflussung psychischer Zustände und dem Verhalten derer verknüpft, die ihrer Wirkung im Kommunikationsprozess ausgesetzt sind (vgl. Turner 2009, S. 31).

²⁴⁸ Vgl. Schulze 2005, S. 62.

Trends, Szenen, Mythen und Kulte bieten solche *Felder für die Gemeinschaftsbildung* an²⁴⁹. Ähnlich postulieren Raabe und Vellguth, dass sich „in diesen Gemeinschaften [...] die postmodernen Bedürfnisse nach Nähe, Symbolik, Ästhetisierung und Mythisierung [realisieren].“²⁵⁰

Insbesondere in urbanen Umgebungen²⁵¹ wird die gesellschaftliche Veränderung durch die verstärkte Bildung neuerer Gemeinschaften aufgrund von geteilten Emotionen, Lebensstilen, Wertvorstellungen und Konsumpraktiken begleitet,²⁵² in denen „Körper mit neuen Gesten, Ritualen, Bewegungs- und Darstellungsformen in Szene [gesetzt werden].“²⁵³ Die Gründe hierfür liegen nach Gebauer et al. in der Dynamik moderner Gesellschaften selber begründet. Der Sportverein wurde längst gegen die Öffentlichkeit in den Städten getauscht.²⁵⁴ Dabei lässt sich die Entwicklung neuerer Sportpraktiken nicht allein auf ihren Selbstzweck (Sport zu treiben) reduzieren: Vielmehr kommt es darauf an „eine Fülle sozialer Effekte und Bedeutungen zu produzieren, und dies mit einer großen allgemeinen Verständlichkeit.“²⁵⁵ Ziel ist es, die eigene Person, Individualität und Stilsicherheit zu präsentieren und gleichzeitig eine Einbettung in soziale Kontexte zu erfahren bzw. aktiv zu forcieren.²⁵⁶ Die Identifikation mit einer bestimmten Thematik scheint dabei häufig zu einer zeitlich begrenzten Gruppierung Gleichgesinnter zu führen. Denn der Zusammenschluss in selbst konstruierten Gemeinschaften ist nur vorübergehend und fragmentarisch.²⁵⁷

Bereits 1988 unternahm Maffesoli den Versuch, das Phänomen flüchtiger Sozialität vor dem Hintergrund postmoderner Gesellschaftsentwicklungen unter dem Begriff der „Neo-Tribes“ zu beschreiben. Maffesoli betont in seinen Studien vor allem die Flüchtigkeit und Freiwilligkeit dieser Zusammenschlüsse, die auf der Grundlage einer geteilten „Stimmung“

²⁴⁹ Schüppenhauer 1998, S. 214.

²⁵⁰ Raabe/Vellguth 2009, S. 129.

²⁵¹ Die Veränderung sozialer Rahmenbedingungen geht mit einer zunehmenden Urbanisierung einher. Laut einer Studie der vereinten Nationen beherbergen Städte heute bereits mehr als 52 % der Erdbevölkerung. In 2050, so die Studie, werden 67 % der Erdbevölkerung in Städten leben (vgl. <http://esa.un.org/unup/>).

²⁵² Vgl. Raabe/Vellguth 2009, S. 129.

²⁵³ Gebauer et al. 2004, S. 9.

²⁵⁴ Vgl. ebd., S. 11f.

²⁵⁵ Ebd., S. 13.

²⁵⁶ Vgl. ebd., S. 13f.

²⁵⁷ Vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, S. 16.

entstehen.²⁵⁸ Maffesoli ist er der Ansicht, dass Individualisierungsprozesse nicht die Zersetzung sozialer Beziehungen zur Folge haben, sondern, ganz im Gegenteil, neue Formen postmoderner Gemeinschaften hervorbringen. Gemeinschaft äußert sich durch kollektiv verwendete Symbole und gemeinsame Rituale. Cova, Kozinets und Shankar greifen diese Grundannahme auf und rücken den Konsum innerhalb von sogenannten Communities in den Mittelpunkt ihrer Forschungsbemühungen.²⁵⁹ Dabei erweitern sie Maffesolis Ansatz durch die These, dass postmoderne Konsumenten ihre Konsumententscheidungen nicht nur nach individuellen Nutzkriterien treffen, sondern Produkte, Dienstleistungen und Marken bevorzugen, die sie - neben Nutzwert und Qualität - mit anderen Gleichgesinnten verlinken (linking-value). Cova und Cova weisen mit diesem Leitmotiv symbolischer Konsumhandlungen insbesondere auf die Darstellung sozialer Zugehörigkeiten über den demonstrativen Konsum bestimmter Marken und Produkte hin: „the link is more important than the thing – [...] products and services are consumed as much for their linking as for their use value“.²⁶⁰ Diese so genannten „Consumer-Tribes“ konstituieren sich nicht über individuelle Konsumhandlungen bzw. Konsumententscheidungen, sondern über geteilte Emotionen und sich zu eigen gemachten Zeichen und Bedeutungen. Diese postmodernen Formen der Vergemeinschaftung eignen sich häufig eine Reihe von Marken oder Produkten an, die ihrem Lebensgefühl entsprechen.²⁶¹

In der deutschsprachigen Forschung ist Hitzler als führender Soziologe anzuführen, der seine Forschungsarbeiten, ähnlich Maffesoli und Cova, auf das Phänomen postmoderner Vergemeinschaftungen konzentriert. Hitzler bezeichnet diese neueren Formen von Gemeinschaften als „Szenen“, denen er, im Unterschied zu Maffesolis Definition von Tribes, eine gewisse zeitliche Beständigkeit zuspricht. Auch Hitzler versteht den demonstrativen symbolisch behafteten Konsum zur Darstellung sozialer Zugehörigkeit als konstitutives Merkmal von Szenen in seinen Forschungsarbeiten.²⁶²

Aufbauend auf die vorangegangenen Ausführungen sowie anknüpfend an die bisherigen marketingwissenschaftliche Forschungsergebnisse soll im weiteren Verlauf der Arbeit die spezifische und unmittelbare ökonomische Relevanz von Szenen im Hinblick auf den

²⁵⁸ Vgl. Maffesoli 1988, S. 145.

²⁵⁹ Vgl. Cova/Kozinets/Shankar 2007.

²⁶⁰ Cova/Cova 2002, S. 595.

²⁶¹ Vgl. Cova/Kozinets/Shankar 2007, S. 3ff.

²⁶² Vgl. Hitzler 2005.

Planungsprozess szenegerichteter Markenallianzen (und als Grundlage der empirischen Erhebung) weiter theoretisch expliziert werden. Aus diesem Grunde wird im Folgenden der Begriff der „Szene“ als Ausprägungsform posttraditionaler, konsumorientierter Vergemeinschaftungen sowie deren Charakteristika, sowohl aus sozial-, als auch marketingwissenschaftlicher Perspektive näher beleuchtet.

1.7. Die Szene als Form konsumorientierter Vergemeinschaftungen

Hitzler definiert Szenen als freiwillige soziale Netzwerke unbestimmt vieler Personen mit identischen Verhaltensmustern, Werthaltungen und Freizeitpräferenzen, die sich auf Basis eines geteilten Themas oder Interesses zusammenfinden.^{263,264} Dabei handelt es sich um Gemeinschaftsphänomene, deren fließende, durchlässige Grenzen Offenheit und Zwanglosigkeit ohne formalisierte Verpflichtungen implizieren.²⁶⁵ Die Partizipation an (ausgewählten) Szenen bzw. Szeneaktivitäten ist freiwillig und wird von dem Individuum selbst bestimmt. Eine Teilnahme ist unabhängig von soziodemografischen Merkmalen, wie bspw. Einkommen, Geschlecht oder Alter möglich. Mit der Fokussierung auf den Konsum als (eine) Zutrittsmöglichkeit zu bestimmten Szenen unterstreicht Hitzler das Vorhandensein von „weichen“ Zutrittsbarrieren. „Während in traditionellen Gemeinschaften sowohl Integrations- als auch Distinktionsbestrebungen auf die Etablierung und Stabilisierung eines klar definierten und geregelten Innen-Außen-Verhältnisses abzielen, werden in posttraditionellen Gemeinschaften symptomatischerweise die Grenzen nach Innen ebenso wie nach Außen fließend, variabel instabil.“²⁶⁶ Dennoch ist eine Abgrenzung der einzelnen Szenen zueinander fast immer gegeben und erkennbar.²⁶⁷ Das Wissen um die richtigen (Marken-) Symbole und der Umgang damit wird so zu einem entscheidenden Kriterium für ein authentisches Verhalten, das im Ergebnis Zugehörigkeit und gleichzeitig Abgrenzung vermittelt. Dennoch ist die Aufnahme in die Gemeinschaft keine triviale Sache: Die Gemeinschaft ist dazu aufgefordert, zu entscheiden, ob der neue Anwärter zu ihr passt. Als

²⁶³ Vgl. Hitzler 1998, S. 86; Hitzler/Niederbacher 2010, S. 15f.

²⁶⁴ Aus marketingtheoretischer Sicht existiert keine einheitliche Begriffsdefinition. Versuche das Phänomen Szene definitorisch zu erfassen, finden sich u.a. bei Gerken 1990 und 1992; Nöthel 1999; Prykop 2005; Schulze 1992; Spar 1996.

²⁶⁵ Vgl. Gebhardt 2010, S. 297f.; Hitzler 2008, S. 57.

²⁶⁶ Hitzler 2001, S. 20f.

²⁶⁷ Vgl. Grabmann 2007, S. 9.

Mitgliedsanwärter muss er „den ungeschriebenen Code kennen, die Gesten beherrschen die stillschweigenden Anforderungen erfüllen.“²⁶⁸

Ein Gemeinschaftsgefühl innerhalb von Szenen kann demnach nicht mehr nur aus einem geteilten Interesse an einer bestimmten Thematik, Freizeitbeschäftigung oder Einstellung herrühren. Auch der „richtige“ oder „falsche“ Konsum spielt bei der Integration des Einzelnen eine wichtige Rolle. Eingrenzung und Ausgrenzung erfolgt nicht mehr ausschließlich anhand ideologischer Vorstellungen und Übereinstimmungen: Bspw. sind Kleidungsstücke in der Lage „zwischen Freund und Feind zu [trennen] und vermitteln dem einzelnen das gute Gefühl, anders zu sein als andere und zugleich eine Heimat bei Gleichgesinnten zu haben. Dem Konsum kommt damit nicht nur eine individualitätsstützende, sondern genauso eine soziale Dimension zu.“²⁶⁹ Der Konsum wird inszeniert als ein expressives und zugleich öffentliches Bekenntnis. Raabe und Wenzel postulieren in diesem Zusammenhang, dass „das Streben nach Zugehörigkeit und Sicherheit [...] mit der Option verbunden [wird], einen strukturierten und gesicherten Raum der Selbstinszenierung und Expression zu gewinnen.“²⁷⁰ Dies bedeutet, dass gerade der postmoderne, gemeinschaftsbedürftige Akteur gleichartige und für die Szene konsistente Konsumorientierungen bzw. -gewohnheiten adaptiert, um sich so von Leuten mit anderen - als nicht szenekonsistent wahrgenommenen - Konsumgewohnheiten abzugrenzen. Gerade neue bzw. jüngere „Szenegänger“ (oder Personen, die sich im „Mainstream“ bewegen) neigen anfangs dazu, entsprechende Szene-Codes²⁷¹ und Verhaltensmuster zu imitieren und orientieren sich bspw. an Marken und Mustern der Szene, bis eine Szene-Sicherheit oder ein angestrebter Szene-Status erlangt ist. Damit rückt der Konsum als konstitutives Merkmal immer näher in den Mittelpunkt von Szenen.²⁷²

In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass gerade der Bedarf an expressiven Symbolen zur Distinktion (sowohl auf Zeichen- als auch auf Bedeutungsebene) und ein normatives (Konsum-) Verhaltensmuster innerhalb von Szenen ein Kommerzialisierungspotential für Unternehmen bieten kann. Hitzler und Pfadenhauer unterstreichen, dass „die Kommerzialisierung [...] also keine (wie auch immer zu bewertende) Begleiterscheinung,

²⁶⁸ Gebauer et al. 2004, S. 16.

²⁶⁹ Ullrich 2012, S. 39.

²⁷⁰ Raabe/Wenzel 2009, S. 297.

²⁷¹ Vgl. hierzu auch Kap. B.1.8.1.

²⁷² Vgl. Hitzler 1998, S. 86.

sondern ein essentielles Strukturmerkmal der posttraditionellen Freizeit- und Konsumkultur [ist].“²⁷³ Ebenso zählt Sommer die Konsumorientierung zu einem der konstitutiven Merkmale, die für die Bildung einer Szene bestimmend sind und weist Marken die Rolle sozialer Symbole zu.²⁷⁴

Der öffentliche Konsum bzw. die Inszenierung von Marken in Szenen übernimmt demnach eine Art Zugehörigkeits- bzw. Ausweisfunktion.²⁷⁵ Dadurch, dass ein aktiver Abgrenzungsprozess von Szenemitgliedern zu anderen Gemeinschaften und sozialen Netzwerken stattfindet, wird durch konsumtive Akte gleichzeitig die Herausbildung einer eigenen und geteilten Szenekultur und auf individueller Ebene eine Selbstinszenierung der einzelnen Mitglieder unterstützt. Kennzeichnend hierfür ist vor allem eine ständige Kommunikation und Interaktion unter Szenemitgliedern als auch zwischen Szenemitgliedern und ihrer Umwelt.²⁷⁶ Für die Entstehung und den Fortbestand einer Szene ist es wichtig, dass die Szene sich selber als Gruppe wahrnimmt, als solche ebenfalls in der Öffentlichkeit erkennbar ist und Mitgliedern eine soziale Rahmung zur Verfügung stellt. Nach Schulze sind „Szenen [...] Versuche, sich in einer schwer überschaubaren sozialen Wirklichkeit zu orientieren.“²⁷⁷ Für ein tiefergreifendes Verständnis der strukturellen Besonderheiten von Szenen wird im Folgenden zunächst der (idealtypische) Aufbau von Szenen näher erläutert, um im Anschluss daran auf die Rolle(n) von Marken in Szenen genauer einzugehen.

1.8. Aufbau und Strukturen von Szenen

Szenen sind dynamische Netzwerke, die sich durch einen ständigen Zu- und Abfluss von Mitgliedern auszeichnen. Die Zugehörigkeit ein und derselben Person zu verschiedenen Szenen ist hierbei möglich.²⁷⁸ Das Engagement der meisten Szenemitglieder beschränkt sich auf ein Teilzeitengagement. Dieses kann phasenweise zu- oder abnehmen. Auch besteht jederzeit die Möglichkeit, dass sich Szenen, aufgrund von mangelndem Engagement und schwindendem Interesse am ursprünglichen Kernthema verflüchtigen.²⁷⁹ Der Anreiz für das Individuum an einer bestimmten Szene zu partizipieren ist u.a. durch das Streben nach

²⁷³ Hitzler/Pfadenhauer 1998, S. 90.

²⁷⁴ Vgl. Sommer 1993, S. 162.

²⁷⁵ Vgl. Nöthel 1999, S. 142f.

²⁷⁶ Vgl. Büttner/van der Ree 2005, S. 41; Grabmann 2007, S. 8.

²⁷⁷ Schulze 1992, S. 464.

²⁷⁸ Vgl. Hitzler 2001, S.23.

²⁷⁹ Vgl. Büttner/van der Ree 2005, S. 43.

sozialer Zugehörigkeit bzw. der aktiven Suche nach einer Position im sozialen Raum bestimmt. Eine eigenständige Identitätsbildung wird durch die Identifikation mit einer gewählten Szene erleichtert und gefördert.²⁸⁰ „Angehörige einer Szene verfügen über stark ähnelnde Selbstkonzepte, die aus dem Selbstbild – es beschreibt, wie man die eigene Person sieht, wie man gerne gesehen werden möchte und glaubt von anderen gesehen zu werden – und dem Weltbild – das Einstellungen, Meinungen etc. zu allgemeinen Fragestellungen zusammenfaßt – gespeist werden.“²⁸¹

Ermöglicht wird die Entstehung von Szenen durch ein gemeinschaftliches Interessenspektrum bzw. ein übergeordnetes Thema, das die Basis für eine enge Beziehung bzw. ein ausgeprägtes Kommunikationsverhalten der Szenemitglieder bildet.²⁸² Die Mitglieder einer Szene müssen jedoch nicht zwangsläufig im physischen Kontakt zueinander stehen. Vielmehr bilden sich i.d.R. sogenannte „Szene-Cliquen“ innerhalb von Szenen, deren Mitglieder sich persönlich kennen, regelmäßig treffen und miteinander kommunizieren.²⁸³ Die ständige und intensive Kommunikation und Interaktion sowohl innerhalb als auch zwischen den einzelnen Szene-Cliquen stellt eines der konstitutiven Merkmale von Szenen dar. Die Generierung szenetypischer Zeichen, Symbole und Verhaltensweisen werden dabei von den Szenemitgliedern produziert, ritualisiert und adaptiert. Dies bedeutet, dass in Szenen nicht nur der Aufführung bestimmter Symboliken und Verhaltensweisen Aufmerksamkeit geschenkt wird, sondern auch dem eigenen Auftreten. Szenen und szenetypische Symbole konstruieren sich (fast ausschließlich) aus der kommunikativen und interaktiven Handlung ihrer Mitglieder. Auf diese Weise entstehen alltagsästhetische Schemata und geteilte Deutungsmuster, die selbstreferentiell verstärkt werden.²⁸⁴ Die einzelnen Szenen zeichnen sich durch ein spezifisches Netz von Gemeinsamkeiten aus, die Nöthel auch als „Common Features“ bezeichnet. Diese umfassen u.a. identische oder sich stark ähnelnde Wertorientierungen, Ziele, Einstellungen, Interessen und Aktivitäten, Ausdrucks- und Handlungsschemata, Medienkonsum, Sprach- und Zeichencodes sowie Markenverwendungen und Konsumpräferenzen.²⁸⁵

²⁸⁰ Vgl. Lütke 1990, S. 435; S. 240; Prykop 2005, S. 28; Stock/Mühlberg 1990.

²⁸¹ Nöthel 1999, S. 131.

²⁸² Vgl. Hitzler 2008, S. 64.

²⁸³ Vgl. Nöthel 1999, S. 131f.

²⁸⁴ Vgl. Luhmann 1984.

²⁸⁵ Vgl. Nöthel 1999, S. 142f.

Durch bestimmte Denk-, Meinungs- und Verhaltensmuster entstehen Szenestrukturen, die keiner formalen Organisation folgen.²⁸⁶ Szenen organisieren sich vielmehr selber – ausgehend von einer kleinen Organisationselite, dem Szenekern. Zur Darstellung von Szeneaufbau und -struktur werden in der Literatur vor allem die zwei Szenemodelle nach Hitzler, Bucher und Niederbacher sowie Zentner und Hainzmaier herangezogen. Beide Modelle weisen hohe inhaltliche Kongruenzen auf. Unterschiede sind innerhalb der jeweiligen Modelle, neben den gewählten Begrifflichkeiten, vor allem in der Altersspanne der Szenemitglieder zu identifizieren. Szenen lassen sich generell als altersunabhängige Konstrukte beschreiben. Dennoch ist in der Literatur häufig vom Begriff der „Jugendzene“ die Rede.²⁸⁷ Zentner und Hainzmaier gehen in ihrem Modell sogar explizit davon aus, dass sich Szenen hauptsächlich aus Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren rekrutieren. Danach entsteht für die Szenemitglieder meist eine eher lockere Bindung zur Szene und auch die szenespezifischen Aktivitäten werden weniger bzw. wandeln sich zu einer reinen „Szenesympathie“. Zentner und Hainzmaier führen diese Entwicklung auf den Umstand zurück, dass mit zunehmendem Alter die Persönlichkeit immer weniger Unterstützung bei der Entwicklung bedarf. Dennoch lassen sich immer wieder Ausnahmen entdecken.²⁸⁸ Im Gegensatz dazu zählen Hitzler, Bucher und Niederbacher explizit auch ältere Mitglieder zu Szenekern und Umgebung. Grundlage für die vorliegende Arbeit bildet das Szenemodell nach Hitzler, welches im Folgenden näher erläutert und um einzelne Aspekte des Szenemodells nach Zentner und Hainzmaier erweitert wird.

Nach Hitzler lässt sich der idealtypische Aufbau einer Szene anhand von drei Teilbereichen darstellen: Szenekern, Friends & Heavy-User und Normale Szenegänger.²⁸⁹ Als Szenemitglied ist man Teil einer Gruppe, die sich in einem der Teilbereiche oder auch bereichsübergreifend einordnen lässt. Dabei handelt es sich i.d.R. um kleinere lokale Netzwerke von Gruppen (Szene-Cliquen), deren Mitglieder sich persönlich kennen, die miteinander kommunizieren und agieren.²⁹⁰ Ähnlich definiert Hainzmaier die einzelnen Segmente als Kernszene, Randszene, Freizeit- oder Mainstreamszene und

²⁸⁶ Vgl. Prykop 2005, S. 25.

²⁸⁷ Vgl. u.a. Ferchoff 1998; Hitzler 2008.

²⁸⁸ Vgl. Hainzmaier 1999, S. 29.

²⁸⁹ Vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2005, S. 27.

²⁹⁰ Vgl. Janke/Niehues 1996, S. 21.

Szenesympathisanten.²⁹¹ Erweitern lässt sich das ausgewählte Szenemodell von Hitzler um den Bereich der Szenesympathisanten, die eine Art Szeneperipherie darstellen.²⁹² Die einzelnen Bereiche unterscheiden sich sowohl in ihrem szenespezifischen Wissen, als auch Verhalten. Die Intensität der Szeneverbundenheit und -identifikation nimmt i.d.R. vom inneren Szenekern bis hin zu den außenstehenden Szenesympathisanten ab. Wie aus Abbildung drei hervorgeht, lassen sich Szenen demnach als zentralistisches Gebilde darstellen.

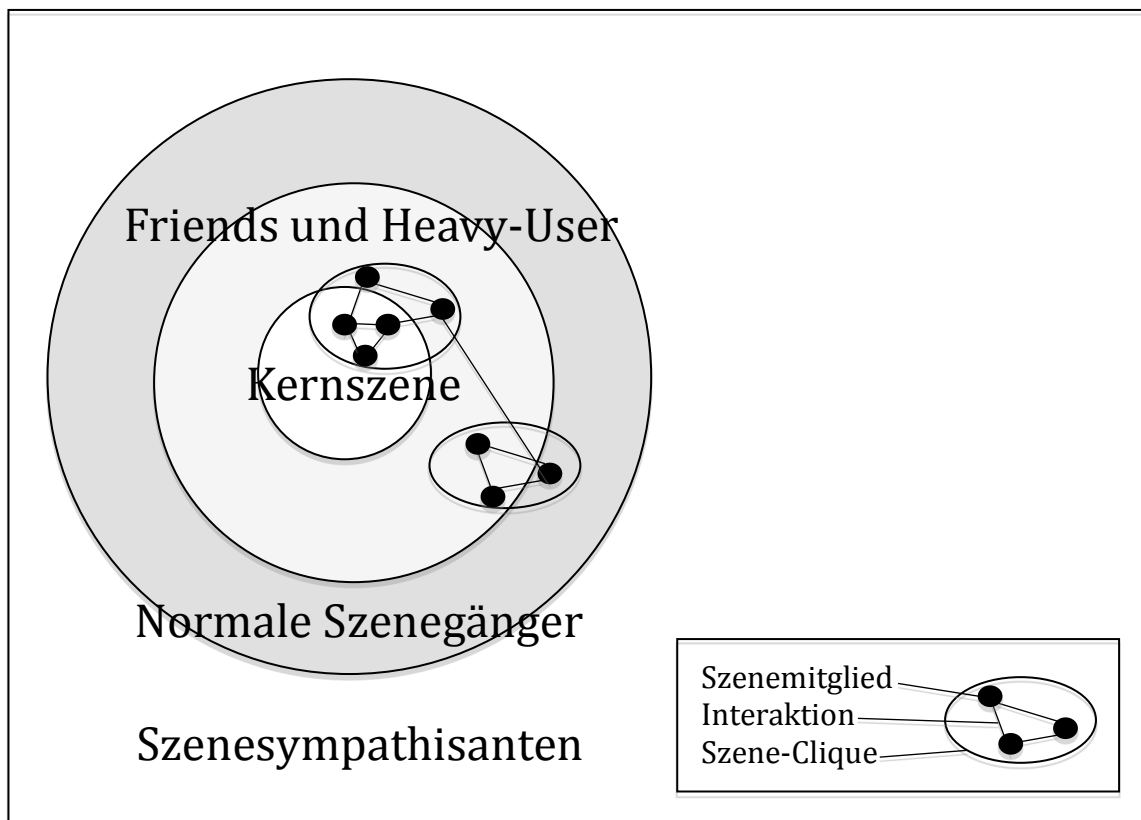


Abb. 3: Das Szenemodell

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hainzmaier 1999, S.29, Hitzler/Bucher/Niederbacher 2005, S.27 und Prykop 2005, S.51.

²⁹¹ Vgl. Hainzmaier 1999, S. 29.

²⁹² Vgl. Grabmann 2007, S. 11.

Der „Szenekern“ einer Szene rekrutiert sich überwiegend aus langjährigen Mitgliedern, die sich durch ein organisatorisches Engagement sowie ein umfassendes Szenewissen, ästhetische und andere Kriterien betreffend, auszeichnen. Diese „Organisationselite“ ist durch ihren Einfluss und ihr Szenebewusstsein nicht nur maßgeblich für den Aufbau und die Stabilisierung der Szene verantwortlich, sondern i.d.R. auch an der Nutzung kommerzieller Chancen und Möglichkeiten, die sich aus ihrer Leistungserbringung innerhalb der Szene ergeben, interessiert. Die organisatorischen Praktiken des Szene-Kerns richten sich u.a. darauf, szenespezifische Interaktionsräume, wie bspw. Events oder andere Kommunikationskanäle und -möglichkeiten zu schaffen. Vor diesem Hintergrund liegt nicht nur die Strukturierung der Szenetreffpunkte im Verantwortungsbereich des Szenekerns sondern auch die Produktion von (kommerziellen) Events²⁹³. Gerade Events scheinen als konstitutives Merkmal von Szenen sowohl für Individuen als auch Unternehmen, eine geeignete Plattform darzustellen, um sich in die Interaktions- und Kommunikationsprozesse innerhalb von Szenen „einzuklinken“.²⁹⁴ Events dienen Szenen in dieser Hinsicht der kollektiven Versicherung geteilter Stil-Vorstellungen und symbolischer Codes und damit der Versicherung ihrer Existenz.²⁹⁵ Im Sinne performativer Akte werden Szene-Events zu Bühnen der Selbstinszenierung und ermöglichen die Bildung sozialer Netzwerke der Szenemitglieder.²⁹⁶ Dabei ist insbesondere die überregionale Vernetzung der einzelnen Szeneorganisatoren zu beachten, die sich i.d.R. durch die organisatorische Arbeit herausbildet und gleichzeitig eine von geographischen Grenzen befreite Verbreitung szenetypischen Wissens ermöglicht.²⁹⁷ „Organisationseliten bilden eine Art ‚Szenemotor‘ insofern, als die Rahmenbedingungen szenetypischer Erlebnisangebote in erster Linie dort produziert werden und auch Innovationen sehr oft ihren Ursprung dort haben.“²⁹⁸ Innerhalb

²⁹³ Events können nach Hitzler allgemein „als aus unserem spät-, post- bzw. reflexiv-modernen Alltag herausgehobene, raum-zeitliche performativ-interaktive Ereignisse mit hoher Anziehungskraft für relativ viele Menschen [verstanden werden]“ (Hitzler 2000, S. 402). Eine engere und für das Marketing „greifbarere“ Definition liefert Willems: „Events sind in der Regel aus kommerziellen Interessen organisierte Veranstaltungen, deren primäres Ziel die Herstellung eines alle Teilnehmer umfassendes Wir-Gefühls ist. Dieses Ziel soll erreicht werden durch die Vernetzung unterschiedlicher interaktiver Unterhaltungsangebote [...], so dass der Eindruck eines totalen Erlebnisses entsteht. Als solche bilden sie die ideale Voraussetzung für die Entstehung dessen, was derzeit unter den Begriffen ästhetische, imaginierte oder posttraditionale Gemeinschaften diskutiert wird.“ (Willems 2000, S. 53).

²⁹⁴ Vgl. Adler et al. 2006, S. 219; Sistenich 1999, S. 166ff.

²⁹⁵ Vgl. Gebhard/Hitzler/Pfadenhauer 2000, S. 12.

²⁹⁶ Vgl. Corsten 2001, S. 98f.

²⁹⁷ Vgl. Hitzler/ Bucher/Niederbacher 2005, S. 27.

²⁹⁸ Ebd., S. 27.

der Kernszene entstehen ständig neue Trends²⁹⁹ und es werden Marken inszeniert, die wenig später als „Must-Have“ bei den Szenemitgliedern gelten.³⁰⁰

Der zweite Bereich der „Friends und Heavy-User“ zeichnet sich dadurch aus, dass deren Mitglieder mit den szenetypischen Handlungsweisen, Symboliken, Ritualen und Werten, die das Szeneleben innerhalb der Kernszene prägen, vertraut sind und eine ständige Präsenz innerhalb der Szene und auf allen Szene-Events anstreben.³⁰¹ Friends und Heavy User leisten jedoch seltener einen aktiven Beitrag innerhalb der Szene und genießen eher durch ihre soziale Position Zugriff auf bestimmte Privilegien.³⁰² Auch für diesen Teilbereich der Szene bedeutet die Mitgliedschaft Zugehörigkeit und Identifikation. Wie auch im Szenekern wird das Image der jeweiligen Szenen aktiv zum Aufbau der eigenen Identität bzw. zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit genutzt.³⁰³ Heavy-User sind wichtige Multiplikatoren, die den Bekanntheitsgrad über den Szenekern hinaus populär machen.³⁰⁴

„Normale Szenegänger“ gehören hingegen nur begrenzt der aktiven Szene an. In diesem stark konsumorientierten Bereich der Szene beschränken sich die Berührungspunkte mit der „eigentlichen“ Szenegemeinschaft oftmals lediglich auf die offensichtlichen Merkmale und Symbole der entsprechenden Szene, wie bspw. eine bestimmte Musik, ein bestimmter Kleidungsstil oder bestimmte Konsumneigungen und Marken. Mitglieder dieses Bereichs kommunizieren durch die Verwendung einzelner Symbole Zugehörigkeit und nutzen wie die Elite und Heavy-User das hohe Identifikationspotential der Szene, um sich aktiv im sozialen Raum zu positionieren.³⁰⁵ Normale Szenegänger sind nur sehr selten in der Szene aktiv. Ihr Wissen um die szenespezifischen Symbole ist nur rudimentär, so dass in diesem Bereich der Schwerpunkt auf dem Konsum szenetypischer Accessoires stark ausgeprägt ist.³⁰⁶ Mitglieder der Randszene legen sich zudem selten auf eine einzelne Szene fest und tauchen

²⁹⁹ Trends weisen dabei einen eher kurz- bis mittelfristigen Charakter auf und können als Orientierungs- bzw. Sinnkontexte beschrieben werden, die sich u.a. in kurzfristigen Moden aber auch mittelfristigen Strömungen niederschlagen. Trends „liefern Ideen, definieren Zugehörigkeiten und ermöglichen Selbstinszenierung.“ (Schüppenauer 2000, S. 415).

³⁰⁰ Vgl. www.jugendkultur.at

³⁰¹ Vgl. Grabmann 2007, S. 10.

³⁰² Vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2005, S. 28.

³⁰³ Vgl. Grabmann 2007, S. 10.

³⁰⁴ Vgl. www.jugendkultur.at

³⁰⁵ Vgl. Grabmann 2007, S. 10.

³⁰⁶ In der Jugendforschung wird in diesem Zusammenhang auch der Begriff „Ajos“ („Allgemein jugendkulturell Orientierte“) verwendet (vgl. Schmidt/Neumann-Braun 2003, S. 263f.).

nach Lust und Interesse mit einem gewissen Abstand in die Szene ein. Die Grenze zwischen Randszene und Sympathisanten bzw. Publikum ist nicht immer eindeutig zu ziehen.³⁰⁷

„Szenesympathisanten“ übernehmen keine szenespezifischen Symbole und Handlungsgewohnheiten, um sich gegenüber der Gesellschaft und anderen Formen der Vergemeinschaftung abzugrenzen. Eine Identifikation mit der Szenegemeinschaft findet in diesem Bereich eher weniger statt.³⁰⁸

Neben einem idealtypischen Aufbau, weisen Szenen weitere Besonderheiten und Charakteristika auf, die u.a. die Konsumgewohnheiten bzw. das Konsumverhalten der Szenemitglieder beeinflussen. Dabei wird der Rolle der Szenekultur und deren Einfluss auf Konsumhandlungen innerhalb der marketingwissenschaftlich orientierten Szeneforschung bisher kaum Aufmerksamkeit geschenkt. Insbesondere die Rolle, die Marken innerhalb der Szenekultur einnehmen, wird bislang fast gänzlich ausgeblendet. Bis dato wird Kultur als konsumbeeinflussende Variable in der Marketingwissenschaft hauptsächlich eine statische und weniger eine dynamische Rolle zugeschrieben. Erste Überlegungen zur Überwindung eines statischen Kulturverständnisses und zur Beschreibung kollektiver Konsumphänomene lassen sich u.a. bei Raabe und Hellmann finden.³⁰⁹ Eine Verbindung von Marken und Kultur (im Kontext der Szeneforschung) steht noch aus. Daher soll im Folgenden unter Rückgriff auf eine kulturtheoretische Erweiterung bestehender Konsumperspektiven innerhalb von Szenen die Rolle der Marken als Teil der Szenekultur genauer betrachtet werden.

1.8.1 Szenekultur und Szene-Code

Der Begriff „Kultur“ wird in der Literatur, abhängig von Forschungsdisziplin und Forschungsparadigma, auf vielfältige Weise definiert. Ein allgemeingültiger „Kulturbegriff“ existiert nicht.³¹⁰ Konsens herrscht jedoch darüber, dass die Beschreibung von „Kultur“ eine sehr komplexe und vielschichte Aufgabe darstellt.³¹¹ Zur Reduktion der Komplexität soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit dem Kulturbegriff von Hallay, Hellmann und Raabe gefolgt werden, die Kultur aus praxeologischer Perspektive als „eine kollektiv existierende,

³⁰⁷ Vgl. Grabmann 2007, S. 11.

³⁰⁸ Vgl. ebd., S. 11.

³⁰⁹ Vgl. Hellmann/Raabe 2011.

³¹⁰ Vgl. Friedemann 2012, S. 20.

³¹¹ Vgl. Müller/Gelbrich 2004, S. 64.

sinnhafte Ordnung im Sinne von Unterscheidungen, Deutungsmustern und Praktiken [...] [verstehen].“³¹² Übereinstimmende Denk- und Verhaltensmuster sowie geteilte Wertvorstellungen sind dabei grundlegende Kennzeichen und Voraussetzung für das Entstehen von Kultur. Stabilisiert wird dieser Entstehungsprozess durch performative Akte³¹³, die dabei helfen, Verhaltensweisen und Erfahrungen zu speichern und weiterzugeben.³¹⁴ Verkörpert wird Kultur im Allgemeinen durch eine Art kollektiven Lebensstil, der sich in einer besonderen Verwendung von Ritualen, Symboliken, Attitüden und habituellen Eigenschaften widerspiegelt. „Kultur in diesem Sinne stellt gewissermaßen das Bindegewebe für das unübersichtliche Geschehen von Gesten, Kämpfen, Austauschaktionen und Gesprächen dar, welches die vielen Akteure miteinander verbindet.“³¹⁵ So lassen auch Szenen, als Bühnen performativer Akte, eine eigene spezifische Kultur vermuten, die sich i.d.R. weder durch geografische noch durch herkömmliche soziodemografische Variablen erfassen und beschreiben lässt. Für die Stabilisierung und Beschreibung von Szenekultur ist vielmehr ein spezielles szeneabhängiges Orientierungsmuster zu vermuten, das Mitgliedern gleichzeitig als eine Art „Gruppenkodex“ dient.³¹⁶ Zu diesem Szene-Code zählen Vorgaben wie bspw. ein geteiltes Zeichensystem und Symbole sowie ähnliche Sprachstile, Rituale, Werthaltungen, Lebensphilosophien oder auch politische Einstellungen.³¹⁷ Hainzmaier beschreibt den

³¹² Hallay/Hellmann/Raabe 2008.

³¹³ Der im Rahmen der vorliegenden Arbeit verwendete Performanzbegriff schließt sich dem ethnografischen Verständnis der „cultural performance“ an. Durch Performative Akte (wie bspw. Rituale) wird nicht nur einem individuellen, sondern gleichzeitig auch einem kollektiven Selbstverständnis Ausdruck verliehen. Hierfür werden nach Fischer-Lichte bestimmte Zeichen im Sinne ästhetischer Aneignungen zur Produktion performativer symbolischer Kommunikation verwendet (vgl. Fischer-Lichte 2002, S. 299). In diesem Sinne wird Performativität nicht auf sprachliche Äußerungen bezogen, auch wenn der Begriff der Performanz in den Sprachwissenschaften seinen Ursprung hat. In Anlehnung an theaterwissenschaftliche Ansätze der Performanz definiert Hoffmann das Leben selbst als Bühne (und weitgefassten Rahmen) für die Aufführung von performativen Akten (vgl. Goffman 2002). Im enger gefassten Sinne lassen sich Szenen ebenfalls als Bühnen begreifen, die eine spielerische Performativität, zusammengesetzt aus theatralischen aber auch ernsten Elementen der Theaterwelt, zulassen. Performativität in Form reflexiver und konstruktiver Akte erscheint damit konstitutiv für die Szene als Bühne.

³¹⁴ Bspw. unterteilt Mennicken Kultur in die mentale, soziale und materielle Kultur. Dabei wird deutlich, dass sich der Begriff Kultur aus verschiedensten sowohl materiellen als auch immateriellen Komponenten zusammensetzt, deren Zusammenspiel verantwortlich für die spezifischen Denk- und Verhaltensmuster des jeweiligen Kulturkreises ist (vgl. Mennicken 2000, S. 53ff.).

³¹⁵ Bude 1995, S. 101.

³¹⁶ Vgl. Prykop 2005, S. 22.

³¹⁷ Vgl. Adler et al. 2006, S. 225.

Szene-Code als das Bild, welches die Szene nach außen vermitteln möchte.³¹⁸ Der Szene-Code gibt vor, welche Richtlinien innerhalb der Szene gelten und entscheidet als eine Art „Leitbild“ darüber, auf welche Weise die kollektive Identität innerhalb der Szene gelebt und gegenüber der sonstigen Umwelt kommuniziert wird.³¹⁹ Szenen bedienen sich hierfür einer breiten Palette symbolisierungsfähiger Verhaltensweisen, Konsumgüter und Orte. In diesem Zusammenhang geben Szenen ihren Mitgliedern vor, in welcher Form Beteiligung und Zugehörigkeit ausgedrückt wird, also auch welche Leistungen und Marken konsumiert werden.³²⁰ Die Szene stellt dem Individuum demnach ein mehr oder minder festes Repertoire an (ästhetischen) Regeln, Routinen und Codes zur Verfügung, welches von dem Mitglied, zumindest in dem Maße, wie es sich auf die Gemeinschaft bezieht, mehr oder weniger angenommen, geteilt und befolgt wird.³²¹

Die kulturelle Bedeutung von markierten Leistungen und Marken lässt sich vor allem daraus ableiten, dass diese in der Lage sind, Bedeutungen zu vermitteln.³²² Marken können als kulturelle Komponenten dazu genutzt werden, Wertvorstellungen und Meinungen zu transportieren.³²³ Szenen sind in diesem Sinne als eine Art kultureller Raum zu verstehen, in dem szenespezifische Markenbedeutungen und Konsumprozesse vermutet werden. Kulturforschung ist demnach als Zusammenhangsforschung zu verstehen.³²⁴ Im Fokus der Untersuchung steht die Rolle von Marken als Teil der Szenekultur.

³¹⁸ Nach Hainzlmairers Typologisierungansatz für Szenen besteht der sogenannte Szene-Code aus den drei szenespezifischen konstitutiven Faktoren Musik, Marken und Meinungen (vgl. Hainzlmair 2000, S.131). „Der Szene-Code beinhaltet Regulative, wie kommuniziert und wie Spaß erlebt wird, und beeinflusst die Szenemitglieder bei der Wahlentscheidung von Bekleidung und Musik bis hin zur Berufsperspektive.“ (Prykop 2005, S. 29).

³¹⁹ Vgl. Adler et al. 2006, S. 226; Hainzlmair 2000, S. 131.

³²⁰ Vgl. Büttner/van der Ree 2005, S. 41f.

³²¹ Vgl. Hitzler/Pfadenhauer 1998, S. 91.

³²² Vgl. McCracken 1988, S. 11.

³²³ Vgl. Diehl/Terlutter 2004, S. 2640.

³²⁴ Vgl. Bude 1995, S. 107.

1.8.2 Die Bedeutung von Marken als Teil des Szene-Code

Konstitutives Merkmal von Szenen bzw. Szenekultur ist ein spezifischer Zeichen-Code, der nicht nur der Abgrenzung gegenüber der Außenwelt (Exklusions-Code), sondern auch dem gegenseitigen Erkennen von Mitgliedern und Sympathisanten dient (Inklusions-Code).³²⁵ Es wird die gleiche Musik gehört, in denselben Läden gekauft, sich an szenespezifischen Orten getroffen und ein spezieller Kleidungsstil gepflegt. Eine wichtige Funktion innerhalb des Szene-Codes können Marken übernehmen. Sie helfen Szenemitgliedern sich als Gemeinschaft nach innen zusammenzuschließen und gleichzeitig Abgrenzung gegenüber dem sozialen Umfeld herzustellen (Inklusions- und Distinktionsfunktion).³²⁶ Marken werden dabei aktiv bzw. bewusst als Zeichen der sozialen Positionierung eingesetzt und symbolisieren vor allem im Konsum- bzw. Freizeitgüterbereich Gruppenzugehörigkeit (z.B. Golfer, Kletterer, Surfer oder Skater).³²⁷ Gerade Szene-Insider wissen um die Signalwirkung, die mit bestimmten Marken unweigerlich verbunden ist. Solcherlei Wissen eignen sich Szenemitglieder häufig im Zuge des Einlebens innerhalb der Szene durch Interaktion und Kommunikation aber auch Studium einschlägiger Szenemagazine an. „Es laufen informelle Bildungsprozesse durch schlichtes Mittun ab.“³²⁸ Marken stellen eine Art „Ausweis“ dar, der zum Zutritt berechtigt und das Bleiben erlaubt. So hat man sich schnell durch den Konsum von andersartigen Marken als gruppenfremd „geoutet“. ³²⁹ Konsumententscheidungen und Markenvorlieben werden durch die Szenegemeinschaft beeinflusst und unterstützt.³³⁰ Szenemitglieder nehmen sich durch die Nutzung gleicher Marken als zusammengehörig wahr.³³¹ Eine derartige Ausdrucksform unter Zuhilfenahme spezifischer Marken ist allerdings nur dann möglich, wenn das Konsumverhalten in Form von Zeichen und Symbolen ein konstitutives Element der Szene darstellt und von der Umwelt mit dieser assoziiert wird. Nur dann wird Marken ein besonderer Stellenwert von den Szenemitgliedern beigemessen, der sich aus der Verwendung der Marke als Zugehörigkeitsmerkmal ergibt.³³²

³²⁵ Vgl. Karmasin 1998, S. 329.

³²⁶ Vgl. ebd., S. 234ff.

³²⁷ Vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, S. 11f.

³²⁸ Hitzler/Pfadenhauer 2006, S. 244.

³²⁹ Vgl. Knappstein 2002, S. 59.

³³⁰ Vgl. Hildebrand 1997, S. 12.

³³¹ Vgl. Goldammer 1996, S. 69.

³³² Vgl. Prykop 2005, S. 78.

Aufbauend auf diese Erkenntnisse werden Marken zu Symbolen, die sowohl einen ständigen gegenseitigen Abgleich als auch Bestätigung von Mitgliedschaften ermöglichen. Im weitesten Sinne funktionieren Marken als eine ständige Kommunikation zwischen den einzelnen Szenemitgliedern.³³³ Diese Kommunikationsprozesse geschehen Tag für Tag und sind fester Bestandteil des Szenealltages. Dabei sind die Informationen, die während dieser Kommunikationsprozesse innerhalb von Szenen ausgetauscht werden, nicht minder prägend für das Gedächtnisbild der markierten Leistung.³³⁴ Während der ursprüngliche, zweckmäßige Gebrauchsnutzen von (markierten) Leistungen sowie eine unternehmensseitige kommerziell-werbliche Sinnproduktion in den Hintergrund tritt, nimmt der Einfluss der Aufladung mit sozialen und emotionalen Bedeutungen über (konstruierte) Zeichen, Symbole und Bilder zu.³³⁵ Die veränderte Bedeutung von markierten Produkten, als Phänomen einer postmodernen (Konsum-)Kultur, ist gerade in (konsumorientierten) Szenen als eigener Konsumstil beobachtbar.³³⁶ Dabei scheint die Kombination von bestimmten Marken (als Stil-Pakete) Rückschlüsse auf Szenezugehörigkeiten zuzulassen,³³⁷ so dass im folgenden Abschnitt genauer zu untersuchen ist, inwiefern und in welchem Umfang Szenen ihren Mitgliedern einen Fundus an Marken bereitstellen.

1.8.3 Das Acquired-Set der Szene

Ähnlich Bismarck und Baumann konstatieren Hansen und Bode, dass sich in der bewussten Zusammenstellung von bestimmten Produkten „der Geschmack artikulieren [soll], mit dem man sich gegenüber anderen abgrenzt oder eine gemeinsame ‚Sprache‘ zum Ausdruck bringt.“³³⁸ Denn obwohl vielen markierten Leistungen eine relative symbolische Bedeutung beigemessen werden kann, ist die singuläre Leistung heute kaum noch aussagekräftig genug, um eine eindeutige Symbolik zu vermitteln. So ist zu vermuten, dass Zugehörigkeiten zu Szenen nicht nur durch den Konsum singulärer Marken, sondern ebenfalls durch die Kombination von Leistungen und Marken zum Ausdruck gebracht werden kann. Erst eine Kombination mit anderen – wie auch immer gearteten – Objekten lässt eine ganzheitliche,

³³³ Vgl. Grabmann 2007, S. 34.

³³⁴ Vgl. Gries 2003, S. 87.

³³⁵ Vgl. Wiswede 2000, S. 47.

³³⁶ Vgl. Förster/Kreuz 2003, S. 53.

³³⁷ Vgl. Bismarck/Baumann 1995, S. 25; Hitzler/Pfadenhauer 2006, S. 241.

³³⁸ Hansen/Bode 1999, S. 182.

eindeutige Symbolik entstehen.³³⁹ Hierbei ist zu vermuten, dass sich Szenen ein bestimmtes Marken-Set aneignen, das von ihren Mitgliedern sowohl zur Orientierung als auch zur Darstellung von Inklusion und Distinktion geteilt wird. Die Rolle kollektiv angeeigneter Marken-Sets findet in der marketingwissenschaftlichen Literatur bisher keine Berücksichtigung. Auf individualpsychologischer Ebene hingegen lassen sich verschiedene Begrifflichkeiten, wie bspw. Consideration Set, Awareness Set oder Available Set, finden.³⁴⁰ Konsumenten ziehen i.d.R. nur einen kleinen Teil von Marken als Alternativen im Konsumprozess in Betracht. Aufgrund der Markenflut sind einige Marken dem Konsumenten nicht bekannt, während andere Marken klar abgelehnt werden. Marken-Sets können nach Nayarana und Markin grundsätzlich in das unbewusste Marken-Set (Unawareness Set) und das bewusste Marken-Set (Awareness Set) unterschieden werden. Das Awareness Set unterteilt sich weiter in das Consideration Set, das Inert Set und das Reject Set. Das Consideration Set umfasst alle Markenalternativen, die für einen Konsumprozess in Frage kommen. Die Zugehörigkeit zum Consideration Set spiegelt die Wettbewerbsverhältnisse auf individueller Ebene wider.³⁴¹

Eine entsprechende Übertragung auf kollektive Ebene findet im Rahmen der vorliegenden Arbeit dahingehend statt, dass ebenfalls von einem angeeigneten und akzeptierten Marken-Set in Szenen (also auf kollektiver Ebene) ausgegangen werden soll, welches im Folgenden begrifflich als Acquired-Set gekennzeichnet wird. Das Marken-Set der Szene wird in diesem Sinne als Teil des Szene-Codes und damit gleichzeitig als Teilmenge der Szene-Kultur verstanden. Welche Prozesse eine Aufnahme von Marken (als mögliches Ziel einer szenegerichteten Markenführung) in das Acquired-Set von Szenen begünstigen, soll im Folgenden genauer betrachtet werden. Damit soll der Forderung Nöthels entsprochen werden, dass es „die Aufgabe zukünftiger Studien sein muß, [...] die Analyse der Marken- und Produktverwendungen in allen relevanten Szenen [voranzutreiben]. Für den Markenartikler von besonderer Bedeutung ist dabei die Anforderung der Szene, die sie an ein Produkt stellt, damit es von ihr als identitätsgenerierendes Merkmal angenommen wird.“³⁴²

³³⁹ Vgl. Wattanasuwan 2005, S. 181.

³⁴⁰ Vgl. Trommsdorff 2009, S. 90ff.

³⁴¹ Vgl. Narayana/Markin 1975.

³⁴² Nöthel 1999, S. 144.

1.8.4 Die Aneignung von Marken in Szenen

Aus kulturwissenschaftlicher Perspektive kann die Beziehung bzw. der Umgang des Konsumenten mit Leistungen und Marken mit dem Prozess der „Aneignung“ beschrieben werden.³⁴³ Durch Aneignungspraktiken nehmen Konsumenten Marken und Produkte in ihren Besitz, sie machen sich diese zu Eigen.³⁴⁴ Im Zuge von Markenaneignung werden Marken damit zu Vehikeln sozialen Austauschs, die als konstitutives Merkmal von Szenen zu einer Stabilisierung beitragen und deren Bedeutungsinhalt durch interkommunikative Prozesse innerhalb der Szene konstruiert wird. Das bedeutet, „dass im Prozess der Aneignung von Symbolik und Bedeutungsangeboten eine reflexive Einordnung in bestehende Kultursysteme bzw. deren Entwicklung vollzogen wird“.³⁴⁵ Während unternehmensseitige Sinnangebote durch kommunikationspolitische Maßnahmen relativ individuell bzw. autonom vermittelt werden, ist die soziale Aneignung durch persönliche Kommunikationsprozesse geprägt.³⁴⁶

Der Begriff der „Aneignung“ ist marketing- bzw. markentheoretisch wenig ausgearbeitet und nur auf einige wenige Teilaspekte bezogen. Insbesondere wenn aus markentheoretischer Sicht auf die Aneignung von Marken (-bedeutungen) Bezug genommen wird, so wird in erster Linie die autonome Modifikation bzw. Umdeutung von Bedeutungsinhalten auf individueller und ungleich seltener auf kollektiver Ebene beschrieben. Nach Raabe et al. können sowohl Individuen als auch soziale Gruppen bzw. Netzwerke zu (Co-) Erzeugern von Produkt- und Markenbedeutungen werden.^{347,348} Ähnlich argumentieren Merz, He und Vargo, dass Konsumenten explizit als Mitgestalter von Markenbedeutungen zu verstehen sind.³⁴⁹ Dabei kann der Konnotation von Bedeutungsinhalten eine kulturelle Relevanz zugesprochen werden, wenn ein kollektiv geteiltes Interpretationsangebot für den Konsum

³⁴³ In der Betriebswissenschaft findet der Begriff der Aneignung bisher nur Berücksichtigung bei rechtlichen Fragen von Besitz und Eigentum (vgl. Raabe et al. 2004, S. 330).

³⁴⁴ Vgl. u.a. Certeau 1988; Poster 1992; Silverstone 1989;.

³⁴⁵ Raabe et al. 2004, S. 330.

³⁴⁶ Vgl. ebd., S. 331.

³⁴⁷ Vgl. ebd., S. 324.

³⁴⁸ Aus kollektivistischer Perspektive werden geteilte Markenbedeutungen in der vorliegenden Arbeit als Sammelbegriff für alle geteilten funktionalen sowie symbolischen Markenassoziationen verstanden. Die geteilte Markenbedeutung beinhaltet alle geteilten Markenbilder sowie geteilte Markenwerte.

³⁴⁹ Vgl. Merz/He/Vargo 2009.

von Marken bereitgestellt wird. Die Decodierung innerhalb von Kollektiven weist der Marke eine bestimmte Bedeutung zu. Der Marke kann jedoch auch eine abweichende Bedeutung zugewiesen werden, als vom Unternehmen ursprünglich beabsichtigt.³⁵⁰ In diesem Fall findet eine Re-Codierung statt. Ursache hierfür können bspw. Störungen in der Kommunikation oder eine Umdeutung seitens der Konsumenten im Rahmen des kollektiven Aneignungsprozesses sein.

Für eine empirische Annäherung zur Beschreibung von Aneignungsprozessen von markierten Leistungen im Sinne symbolischer und darüber hinaus auch funktionaler Aneignungsprozesse in Kollektiven lassen sich aus einer individualistisch orientierten Perspektive nur wenige Erkenntnisse extrahieren. Zwar werden Phänomene der Markenaneignung im Rahmen theoretischer Überlegungen aus individualistischer Sichtweise betrachtet und interpretiert, ein differenziertes, generalisierbares Konzept zur Markenaneignung wurde bisher jedoch nicht formuliert. Darüber hinaus basieren Studien über Aneignungsprozesse (auch in anderen wissenschaftlichen Disziplinen) fast ausschließlich auf kognitiv-psychologischen Erklärungsmodellen. Häufig wird dabei und in der Tradition monokausaler Ursache-Wirkungs-Modelle von einer schlichten Bedeutungsübernahme (oder Ablehnung) gesprochen. In Anlehnung an Raabe et al. wird in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen, dass simple Ursache-Wirkungs-Modelle nicht ausreichen, um kollektive Aneignungsprozesse nachzuzeichnen bzw. zu verstehen.³⁵¹ Arbeiten und Forschungsansätze lassen sich in diesem Kontext vor allem im Bereich der Medienaneignung finden.³⁵²

Einen vielversprechenden Ansatz zur Beschreibung von Markenaneignungen in Szenen liefert Wegener, die Aneignungsprozesse grob in zwei Gruppen von Aneignungskonzepten zusammenfasst.³⁵³ Auch wenn Wegener dabei zunächst die Ebene der individuellen Aneignung beleuchtet, lassen sich ihre, an Meads Theorie des symbolischen Interaktionismus angelehnten Erkenntnisse, dennoch zu großen Teilen auf eine kollektivistische Ebene übertragen.³⁵⁴ Von einer tätigkeitsorientierten Aneignung, die eine

³⁵⁰ Vgl. u.a. Holt 2004; Muniz/O`Guinn 2001.

³⁵¹ Vgl. Raabe et al. 2004, S. 329.

³⁵² Vgl. Winter 1993, 1997 und 2008; Die deutschsprachige Aneignungsforschung lässt sich im Bereich der Cultural Studies verorten (vgl. Adler et al. 2006, S. 222).

³⁵³ Vgl. Wegener 2008.

³⁵⁴ Vgl. hierzu auch Kap B.1.5.2.

gegenständlich funktionale Aneignung in den Vordergrund stellt, können nach Wegener handlungstheoretische Konzepte der Aneignung unterschieden werden. Im Mittelpunkt handlungstheoretischer Konzepte der Aneignung steht die subjektive Aneignung symbolischen Materials. Hierbei wird explizit „nicht von einer objektiven Bedeutung des symbolischen Materials ausgegangen.“³⁵⁵ Eine Aneignung von Marken bezöge dann folglich ihren Sinn aus einem assoziativen Zusammenhang von „dem lebensweltlichen Kontext sowie [...] individuellen kognitiven und affektiven Dispositionen des aneignenden Subjekts.“³⁵⁶ Die Generierung von Bedeutungen wird als interaktiver Prozess verstanden, der u.a. in einen sozialen, kulturellen und historischen Kontext eingebunden ist.³⁵⁷ Vertreter der Cultural Studies weisen sogar explizit darauf hin, dass Zusammenhänge zwischen den intendierten Bedeutungen und ihrer Wahrnehmung nicht per se unterstellt werden können.³⁵⁸ Zwar wird auf Produzentenseite eine bestimmte Bedeutung (in diesem Falle durch die Markenpolitik bspw. als Markenidentität) festgelegt, die Wahrnehmung ist jedoch subjektiv und durch die soziale Einbindung des Empfängers bestimmt. Bezogen auf Szenen können Marken somit als Projektionsfläche für eine aktive Bedeutungsanpassung an die soziale Umwelt „Szene“ dienen. Hall unterscheidet in diesem Zusammenhang drei idealtypische Modi der Aneignung: Die „dominant-hegemonic position“ übernimmt die intendierten Aussagen des Senders vollständig, während die „negotiated position“ dem Rezipienten einen eigenen interpretativen (und modifizierenden) Spielraum der Botschaftsdeutung und -erweiterung einräumt. Die dritte Position, die „oppositional position“ beschreibt die alternative (Um-) Deutung intendierter Bedeutungsinhalte. Alle drei Dimensionen lassen sich konsequenterweise auch auf die funktionale Ebene der Leistungsaneignung übertragen. Während Hall im Sinne Bourdieus noch Klassenzugehörigkeiten als ausschlaggebenden Faktor der Decodierung betrachtet, werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit Szenen als Formen sozialer Differenzierung herangezogen. Ein kollektivorientiertes Konzept der Markenaneignung erfordert dann folglich die Betrachtung kollektiver Prozesse der Bedeutungskonstruktion. Damit stellt sich die Frage, wie Marken in das kollektive Denken und Handeln von Szenen integriert werden und wie sich ihre (sowohl funktionale als auch symbolische) Bedeutung aufgrund von kollektiven Prozessen der Markenaneignung

³⁵⁵ Wegener 2008, S. 51.

³⁵⁶ Ebd. S. 51.

³⁵⁷ Vgl. hierzu auch die Ausführungen zur Theorie des Symbolischen Interaktionismus (Kap. B.1.5.1 und B.1.5.2).

³⁵⁸ Vgl. Hall 1997 und 2001.

konstituieren. Zu vermuten ist, dass Marken erst durch eine Aneignung der Mitglieder an Bedeutung für den Konsumenten innerhalb der Szene gewinnen. Marken mutieren zu Vehikeln sozialen Austauschs, die durch Dekodierungsprozesse sowohl auf intra- als auch auf interindividueller Ebene Bedeutungen hervorbringen. So dient dem Individuum nicht nur die gewählte Szene „als Kommunikator des Selbstbildes“, sondern auch der Konsum von szenespezifischen Marken kann als geteilte Botschaft von der Szene sowie der sozialen Umwelt entschlüsselt und gedeutet werden. Demnach eignen sich markierte Leistungen als Teil des szenespezifischen „Zeichen-Codes“, um einer eigenen szenespezifischen Kultur nach innen und gleichermaßen nach außen hin Ausdruck zu verleihen. Nöthel stellt u.a. fest, dass das Kauf- und Konsumentenverhalten ein beobachtbares und prognostizierbares szenedefinierendes Merkmal darstellt.³⁵⁹

Diese Erkenntnisse implizieren, dass Markenaneignungen und -verwendungen innerhalb konsumorientierter Szenen (als konstitutive Elemente der Szenekultur) Markenherstellern die Möglichkeit eröffnen, Aneignungsprozesse zu begleiten, zu beeinflussen und in die Markenführung zurückzuspiegeln, um intendierte Bedeutungsinhalte zu forcieren und Marken (-allianzen) erfolgreich in Szenen zu positionieren.

Ein szenegerichtetes Engagement ist dabei aus Unternehmenssicht eng mit der Frage nach einer differenzierten Bearbeitung von Szenen verknüpft. Erst wenn sich eine (mehr oder minder starke) Trennschärfe zwischen Szenen erkennen lässt, ist eine differenzierte Bearbeitung von Szenen möglich. Nach Nöthel stellt gerade eine gezielte Ansprache von Szenen, im Hinblick auf homogene Markenlandschaften, eine vorteilhafte unternehmerische Möglichkeit dar.³⁶⁰ Hierfür soll im Folgenden zunächst geklärt werden, welche Möglichkeiten und Limitationen klassische Methoden der Marktsegmentierung zur Beschreibung und Nutzbarmachung von Szenen aufweisen und welche Anforderungen aus marketingwissenschaftlicher Sicht an eine strategische Nutzbarmachung von Szenen als Möglichkeit der differenzierten Marktbearbeitung und für einen sinnvollen Instrumenteneinsatz gestellt werden.³⁶¹

³⁵⁹ Vgl. Nöthel 1999, S. 98 und 142.

³⁶⁰ Vgl. ebd., S. 150.

³⁶¹ Die folgenden Ausführungen knüpfen hierbei an Nöthels Vorüberlegungen an (vgl. Nöthel 1999).

1.9. Szeneorientierte Marktsegmentierung

1.9.1 Grenzen der klassischen Marktsegmentierung

Die Marktsegmentierung dient der Erfassung von Zielgruppen und lässt sich im Bereich der strategischen Unternehmensaufgaben einordnen.³⁶² Die strategische Marktsegmentierung „ist Ausdruck des unternehmerischen Bestrebens, sich von vornherein und bewusst durch eine zielgruppenspezifische Gestaltung der Marktleistung(en) und, soweit dies möglich ist, auch der anderen Komponenten des Marketing-Mix [...] nur an einen abgegrenzten, vorbestimmten Ausschnitt des gesamten Produktmarktes zu wenden“.³⁶³ Aufgabe der Marktsegmentierung ist es, den Gesamtmarkt in Teilmärkte zu untergliedern, um daraus Zielgruppen abzuleiten, die eine vorteilhafte Ausrichtung von Unternehmensentscheidungen an der ermittelten Zielgruppe ermöglichen.³⁶⁴ Die Herausforderungen, die sich dabei in Zeiten zunehmend inkonsistenter Konsummuster für Markenforschung und -praxis ergeben, sind insbesondere durch die Frage nach der Relevanz bestehender Typologien und Segmentierungsansätze bestimmt.³⁶⁵

Grundsätzlich stehen Segmente im Marketing für ein strategisches Gestaltungsfeld zur differenzierten Bearbeitung von Nachfragegruppen.³⁶⁶ Aus verschiedenen (praxisorientierten) Studien und Erfahrungsberichten geht hervor, dass Unternehmen erfolgreich am Markt agieren, wenn das Angebot an die bestehenden Bedürfnisse intern möglichst homogener und extern möglichst heterogener Zielgruppen angepasst wird und es ihnen gelingt, eine Leistung zu entwickeln, die eine bestimmte Funktion und/oder (Zusatz-) Nutzen für die angesprochene Zielgruppe beinhaltet.³⁶⁷ Innerhalb dieser heterogenen Teilmärkte weisen potentielle Kunden ähnliche Erwartungen und fast deckungsgleiche Konsumgewohnheiten auf, so dass das Kaufverhalten den Ursprung zur Erfassung von Marktsegmenten bildet. Vor allem in der Kommunikationspolitik, speziell der Werbung,

³⁶² Das Konzept der Marktsegmentierung ist eines der meistdiskutierten Konzepte in der Marketingwissenschaft (vgl. Bauer 1976, S. 15). Aufgrund der formulierten Zielsetzung soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit keine weiterführende Diskussion des Konzeptes der strategischen „Marktsegmentierung“ angestoßen werden. Im Fokus der Diskussion steht vielmehr die Eignung von Szenen als Möglichkeit der Marktsegmentierung (vgl. Kap. B.1.9.3).

³⁶³ Vgl. Bauer 1976, S. 16.

³⁶⁴ Vgl. Simon/von der Gathen 2002, S. 273.

³⁶⁵ Vgl. Scheer 2008.

³⁶⁶ Vgl. Kotler et al. 2011, S. 456ff.

³⁶⁷ Vgl. Pepels 2009; Simon/von der Gathen 2002, S. 271.

findet eine Zielgruppenbildung über die Analyse der Mediennutzung statt, um Streuverlusten entgegenzuwirken.³⁶⁸

Hierzu werden von Unternehmen zur Klärung von Konsumverhalten vorwiegend klassische Methoden der Marktsegmentierung herangezogen, „die eine Abgrenzung, Beschreibung sowie Bearbeitung von Marktsegmenten ermöglichen.“³⁶⁹ Zielgruppen werden i.d.R. nach demografischen Kriterien, wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsstand oder räumlichen Kriterien etc. vereinheitlicht.³⁷⁰ Anhand der vorgenommenen Segmentierung werden die verschiedenen Marketinginstrumente gezielt ausgewählt, angepasst und eingesetzt, so dass eine effektive Bearbeitung des Marktes bzw. eine aktive Beeinflussung des Entscheidungs- und Konsumverhaltens innerhalb der gewählten Zielgruppe(n) möglich ist.³⁷¹

Inzwischen erscheint eine Kategorisierung nach demografischen Merkmalen jedoch immer seltener zielführend für einen zielgruppengerechten und erfolgreichen Einsatz der Marketinginstrumente.³⁷² Konnte man bis in die frühen sechziger Jahre anhand der genannten Segmentierungskriterien Konsumgewohnheiten erklären, so führte u.a. ein steigendes Bildungsniveau, eine stetige Wertepluralisierung, die zunehmende Gleichberechtigung von Mann und Frau, zunehmende Mobilität sowie der Verlust traditioneller Bezugssysteme immer häufiger zu einer Auflösung homogener Zielgruppen.³⁷³ Darüber hinaus wird diese Entwicklung durch ein hybrides Käuferverhalten begleitet, indem situationsabhängig und erlebnisorientiert konsumiert wird.³⁷⁴ Um die Vielfältigkeit der Kaufmotivationen zu verstehen, ist folglich die Entwicklung weiterer neuerer (praxisorientierter) Möglichkeiten der Marktsegmentierung notwendig.

Im Zeitablauf haben sich dementsprechend verschiedene Ansätze der Marktsegmentierung herausgebildet. Einen aktuellen Ansatz bildet die Segmentierung nach Milieus. Bei diesem wird davon ausgegangen, dass Konsum- und Verhaltensweisen innerhalb von Milieus von

³⁶⁸ Vgl. Freter 2008, S. 63.

³⁶⁹ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 189.

³⁷⁰ Vgl. Förster/Kreuz 2003, S. 144.

³⁷¹ Vgl. Simon/von der Gathen 2002, S. 273.

³⁷² Vgl. Großklaus 2009, S. 190.

³⁷³ Vgl. Grabmann 2007, S. 6; Zu den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen siehe auch Kap. B.1.6.

³⁷⁴ Vgl. Winkelmann 2006, S. 23.

einer milieuhängigen Wertorientierung gekennzeichnet sind.³⁷⁵ Ähnlich anderer (individualistisch orientierter) Ansätze der Marktsegmentierung werden jedoch auch bei einer Einteilung der Gesellschaft in Milieus keine interindividuellen (Kommunikations-) Prozesse oder symbolisch konnotierte und geteilte Markenbedeutungen als erklärende Variable für bestimmte Konsumhandlungen berücksichtigt. Die vermuteten konsumtiven Besonderheiten bestimmter posttraditionaler Vergemeinschaftungen lassen sich demnach nur schwer oder gar nicht anhand theoretisch gebildeter Milieu-Cluster³⁷⁶ erklären.³⁷⁷ Die Einteilung der Gesellschaft in Milieus ist zudem dahingehend kritisch zu bewerten, als dass nur ausgewählte gesellschaftliche Zusammenhänge und Einflussfaktoren berücksichtigt werden. Darüber hinaus ist eine Einteilung des Gesamtmarktes in bspw. zehn Milieus (aufgrund der Praktikabilität) recht grob gehalten. Nöthel weist kritisch darauf hin, dass Zielgruppen „oft mit tradierten soziodemographischen oder auch psychografischen Clustern gleichgesetzt [werden]. Das ist definitiv falsch. [...] Die Inhalte des Zielgruppenbegriffs sind flexibel und auswechselbar.“³⁷⁸ Eine Betrachtung realer „Berührungsgemeinschaften“, die u.a. als Szenen im Markt existieren, erfordert demnach eine kritische Bestandsaufnahme bestehender Zielgruppenkonzepte und deren Erklärungsgehalt. Konsumenten schließen sich zielgruppenunabhängig bzw. -übergreifend in Gefühls-Allianzen zusammen.³⁷⁹ Anknüpfend an diese Erkenntnisse soll im Folgenden die Eignung von Szenen als Möglichkeit der Marktsegmentierung tiefergreifend diskutiert werden.

1.9.2 Marktsegmentierung nach Szenen

Mit dem zunehmenden Bedeutungsverlust „klassischer“ Kategorisierungsmöglichkeiten, stehen Szenen heute stellvertretend für eine Möglichkeit der modernen Marktsegmentierung.³⁸⁰ Im Marketing werden seit einiger Zeit immer wieder konzeptionelle Ansätze diskutiert, die auf eine Einteilung der Konsumenten nach Szenen abzielen.³⁸¹ Nöthel unternahm bereits 1999 den theoretisch-konzeptionellen Versuch, den

³⁷⁵ Vgl. Grabmann 2007, S. 7.

³⁷⁶ Typische Milieu-Cluster sind: Konservative, Etablierte, Bürgerliche Mitte, Hedonisten, Konsum-Materialisten, Postmaterielle, etc. (vgl. sinus-institut.de).

³⁷⁷ Vgl. Nöthel 1999, S. 68.

³⁷⁸ Ebd., S. 141.

³⁷⁹ Vgl. Goldammer 1996, S. 70.

³⁸⁰ Vgl. Grabmann 2007, S. 6ff.

³⁸¹ Vgl. Büttner/van der Ree 2005, S. 55ff.

sozialwissenschaftlichen Ansatz der Szene als neues alternatives Marktsegmentierungskonzept zu nutzen. „Die Marktsegmentierung nach Szenen baut auf aktuellen Erkenntnissen der Sozialforschung auf und transformiert diese in ein für das Marketing anwendbares System.“³⁸² Nöthel geht es in seinen Arbeiten vor allem darum, interpersonelle Beziehungen vor dem Hintergrund einer posttraditionellen Gesellschaft abzubilden und für das Marketing nutzbar zu machen, indem er auf den Relevanzverlust klassischer Marktsegmentierungsmodelle hinweist.³⁸³ Unabhängig von demografischen Kriterien und Gesellschaftsschichten positioniert sich das Individuum eigenständig und bewusst in seiner sozialen Umwelt. So ist es dem Individuum möglich, eine eigene soziale Identität zu wählen, indem es sich öffentlich zu einer Szene bekennt. Gleichzeitig stellt die gewählte Szene für den Einzelnen seine Bezugsgruppe dar und übernimmt in vielerlei Hinsicht sowohl eine komparative als auch eine normative Funktion.³⁸⁴

Vorteile einer Segmentierung nach Szenen entstehen vor allem dadurch, dass einem solchen Ansatz der Marktsegmentierung ein anderes bzw. verändertes Verständnis von Gruppen bzw. Gemeinschaften zugrunde liegt. Während es sich bei Gruppen innerhalb der Zielgruppenforschung um eine künstlich geschaffene Zusammenfassung von Nachfragern handelt, die intern möglichst homogene und extern möglichst heterogene Charakteristika aufweisen sollen, handelt es sich bei der Szene um eine reale Gruppierung, die ein (reales) Wir-Gefühl aufweist und deren Mitglieder miteinander interagieren.³⁸⁵ Ähnlich bemängelt Raabe, dass „die Gleichsetzung von Zielgruppen mit sozialen Gruppen [...] zwangsläufig zur mangelhaften Rezeption in der Marktforschung [führt].“³⁸⁶ Auch Liebl weist darauf hin, dass ein statisches Zielgruppenverständnis von der Szene deren Eigenlogik komplett ignoriert.³⁸⁷ Szenen setzen sich i.d.R. aus heterogenen Personenkreisen zusammen, die auf Basis eines szenespezifischen Themas mehr oder minder intensive Beziehungen zueinander pflegen.³⁸⁸ Die Faszination, die von Szenen ausgeht, ist i.d.R. durch ein Kernthema - bspw. eine Sportart, eine politische Richtung, eine religiöse Einstellung oder ein Konsumgut -

³⁸² Nöthel 1999, S. 193.

³⁸³ Vgl. ebd., S. 129ff.

³⁸⁴ Vgl. ebd., S. 16.

³⁸⁵ Vgl. ebd., S. 142.

³⁸⁶ Raabe 2011, S. 29.

³⁸⁷ Vgl. Liebl 2004, S. 5.

³⁸⁸ Vgl. Prykop 2005, S. 28.

bestimmt.³⁸⁹ Verbindendes Merkmal ist eine gemeinsame Identität, basierend auf dem geteilten Interesse an einer bestimmten Thematik.³⁹⁰ Über geteilte Emotionen, Werte, Symbole und Rituale wird eine Verbundenheit erzeugt. Das Gruppenbewusstsein in Szenen erhält dadurch, im Unterscheid zu etablierten Zielgruppenkonzepten, eine realere Bedeutung, weshalb Zielgruppen nicht per se mit sozialen Gruppen gleichgesetzt werden dürfen. Das Szenekonzept berücksichtigt im Vergleich zu klassischen Methoden der Marktsegmentierung, dass das Konsumverhalten von Szenemitgliedern durch den entsprechenden sozialen Kontext, in dem sie sich bewegen, beeinflusst wird. Nach Raabe weist gerade das Ausblenden erklärungsrelevanter sozialer Komponenten auf eine Schwachstelle im Erklärungsgehalt statischer Zielgruppenkonstrukte hin.³⁹¹ Hierbei wird deutlich, dass traditionelle Zielgruppenkonzepte sowohl konzeptionelle als auch methodische Mängel aufweisen, wenn es darum geht das dynamische Eigenleben der Szene und die damit verknüpften konsumtiven Handlungen als marktrelevantes Phänomen zu erfassen, zu beschreiben und für das Marketing nutzbar zu machen.

1.9.3 Anforderungen an eine Segmentierung nach Szenen

Anknüpfend an die obigen Ausführungen soll im Folgenden diskutiert werden, ob Szenen aus marketingwissenschaftlicher Perspektive als alternative und ökonomisch relevante, bearbeitbare Absatzmärkte eingestuft werden können.³⁹² Im Fokus der Ausführungen stehen hierbei die „klassischen“ Anforderungen, die an eine Abgrenzung von Marktsegmenten angelegt werden. Hierzu zählen die Erreichbarkeit, die Kaufverhaltensrelevanz bzw. Segmentbildungseigenschaft, die Wirtschaftlichkeit, die Messbarkeit sowie die zeitlichen

³⁸⁹ Eine erste (recht grob gehaltene) praxisorientierte Kategorisierung liefert Spar, der Szenen in die folgenden vier thematischen Grundthemen einteilt: Geist (Mind), Freizeit und Vergnügen (Fun & Action), Beruf (Job), Beziehungen (Relation) (vgl. Spar 1996). In der Kategorie „Fun“ stehen Spaß, Unterhaltung und Freizeit im Vordergrund, wie bspw. in Sport- oder Musik-Szenen. Der Bereich „Mind“ umfasst Glaubensformen, Wertewelten, Philosophen oder Ideologen. Das Thema „Job“ vereint Personen, die sich über ihren Beruf identifizieren, wie bspw. Werber, Fotografen, Designer oder die Science-Szene. Dem Bereich „Relation“ werden Partnerschaften, Körperbewusstsein oder sexuelle Präferenzen zugeordnet (vgl. Spar 1996, S. 54). Eine eindeutige Zuordnung ist nach Spar aufgrund der Charakteristika von Szenen häufig nicht möglich. Dies lässt sich vor allem dadurch begründen, dass Szenen sowohl einem Lebenszyklus als auch einem ständigen Veränderungsprozess unterworfen sind. Für eine sinnvolle thematische Einordnung und Beschreibung ist folglich eine dezidierte Auseinandersetzung mit der zu untersuchenden Szene notwendig.

³⁹⁰ Vgl. Hitzler/Pfadenhauer, 2006, S. 239f.

³⁹¹ Vgl. Raabe 2011, S. 29.

³⁹² Vgl. Nöthel 1999, S. 142ff.

Stabilität. Die Erreichbarkeit beschreibt die Anforderung an Marktsegmente, dass diese mittels unternehmensseitiger, segmentspezifischer Marketingaktivitäten direkt angesprochen werden können. Diese Anforderung ist vor allem für eine präzise Ausrichtung der Kommunikationspolitik von Bedeutung.³⁹³ Szenespezifische Medien bzw. Kommunikationskanäle und Treffpunkte gewährleisten (sowohl online als auch offline) eine Erreichbarkeit bzw. Zugänglichkeit der ausgewählten Zielgruppe.³⁹⁴

Um den thematischen Fokus der Szene, der meist auch deren Namen prägt, entwickeln sich typische Einstellungs- und Verhaltensweisen, welche sich eindeutig der jeweiligen Szene zuordnen lassen. Dadurch, dass Szenen sich über spezifische Distinktionsmerkmale, wie bspw. Marken, Identifikation und Zugehörigkeit aufbauen, weisen sie i.d.R. zudem eine hohe Intragruppenhomogenität bei gleichzeitiger Intergruppenheterogenität und damit Trennschärfe auf. Das Kriterium der Kaufverhaltensrelevanz beschreibt dabei die Voraussetzungen von bestimmten Verhaltensweisen, die Konsumhandlungen begründen und als Abgrenzungsmerkmal zu anderen Segmenten herangezogen werden können. Szenen bestimmen, welche Symbole und Marken als Bestandteil der Szene von deren Mitgliedern konsumiert werden. Grundsätzlich ist dabei zu beobachten, dass Konsumenten durch die Mitgliedschaft in Szenen deren Zeichen, Symbole und Verhaltensweisen übernehmen und damit folglich in ihrer Markenwahrnehmung sowie in ihrem Konsumverhalten beeinflusst werden. „Szenen verstärken den Wert von äußeren Distinktionsmerkmalen zur Bildung einer sozialen Struktur. Dabei übernehmen Marken die Funktion von Zeichencodes.“³⁹⁵ Nach Nöthel ist das Kriterium der Kaufverhaltensrelevanz in Szenen demnach gegeben.³⁹⁶

Bei Szenen handelt es sich nicht um theoretische Segmentierungs-Ansätze, sondern um soziale Wirklichkeiten: Szenen sind in der Gesellschaft auffindbar, sich „selbst bewusst“ und lassen sich mittels konkreter Merkmale beschreiben. Darüber hinaus handelt es sich bei Szenen bzw. Szenemitgliedern um reale Personen, die beobachtet und befragt werden können und so eine (empirische) Erhebung (bspw. anhand teilnehmender Beobachtungen) ermöglichen.³⁹⁷

³⁹³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 190.

³⁹⁴ Vgl. Büttner/van der Ree 2005, S. 56.

³⁹⁵ Nöthel 1999, S. 143.

³⁹⁶ Vgl. ebd., S. 144; Ähnlich auch Büttner/van der Ree 2005, S. 55.

³⁹⁷ Vgl. ebd., S. 146.

Erst wenn der Nutzen einer Segmentierung größer ist als die anfallenden Kosten und eine segmentspezifische Ausrichtung von Marketingaktivitäten sinnvoll erscheint, ist aus Marketingperspektive eine Wirtschaftlichkeit des zu bearbeitenden Segments gegeben.³⁹⁸ Die Wirtschaftlichkeit einer Szene-Segmentierung ist dabei i.d.R. nicht (nur) durch ihre Größe als Absatzmarkt begründet. Nach Nöthel ist die Relevanz der Szene für das Marketing vielmehr in ihrer Funktion als Meinungsführer³⁹⁹ bzw. als Macher von Moden und Trends im Markt und in ihrer hohen Identifikationskraft für Sympathisanten und Randszenen, die sich in Ihrer Markenwahl durch den Szenekern beeinflussen lassen, zu sehen.⁴⁰⁰ Die Frage der Wirtschaftlichkeit ist im Einzelnen und szenependig zu überprüfen. Die dargestellten Argumente könne (nur) die hypothetische Vermutung unterstützen, dass eine Segmentierung nach Szenen in bestimmten Fällen als zielführend bewertet werden kann.⁴⁰¹

Weiter ist die zeitliche Stabilität von Szenen für ein szenegerichtetes Marketing von Bedeutung, da eine erfolgreiche Markenpositionierung sowie die Amortisation von Anfangsinvestitionen i.d.R. einen gewissen Zeitraum in Anspruch nehmen. Obwohl es sich bei Szenen um dynamische Phänomene handelt, weisen sie dennoch Beständigkeit auf. Ähnlich dem klassischen Produkt- bzw. Leistungsdiffusionsprozess durchlaufen Szenen nach Nöthel verschiedene Entwicklungsphasen: Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung und Degeneration.⁴⁰² Die einzelnen szenespezifischen Phasen lassen sich (theoretisch) ex post anhand von wechselnden Mitgliederzahlen bestimmen. Erreicht die Szene die Reifephase, so weist sie eine hohe Mitgliederzahl auf, ist in den etablierten (internationalen) Medien vertreten und zunehmend für Personen interessant, die bestimmte modische bzw. ästhetische Szeneinhalte adaptieren, ohne explizit an bestimmten Szeneaktivitäten zu

³⁹⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 190.

³⁹⁹ Als Meinungsführer oder opinion leader (im Ursprünglichen Sinne) werden Mitglieder einer bestimmten Gruppe bezeichnet, die dazu in der Lage sind, im Rahmen von Kommunikationsprozessen die Meinungen anderer stärker zu beeinflussen als andere Gruppenmitglieder (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 518 ff.). Zusätzlich geben „die zahlreichen Außenkontakte von Meinungsführern und ihre aktive Teilnahme an sozialen Interaktionen von Gruppen [...] ihnen eine Schlüsselposition innerhalb des Kommunikationsgefüges“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 135). Das Meinungsführerkonzept wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht nur im individuellen Sinne verstanden, sondern auch auf Szenen, als kollektive Meinungsführer im Gesamtmarkt, übertragen.

⁴⁰⁰ Vgl. Nöthel 1999, S. 145.

⁴⁰¹ Vgl. ebd., S. 146.

⁴⁰² Vgl. ebd., S. 146ff.

partizipieren.⁴⁰³ Die Länge der einzelnen Phasen kann dabei variieren, so dass Szenen von der Reifephase in eine Endlosphase übergehen können. Exemplarisch hierfür lassen sich bspw. die Surfer-, die Skater-, die BMX- oder die Snowboarder-Szene anführen. Für die Bearbeitung von Szenen impliziert dieser Zyklus, dass ein Engagement während der ersten Entwicklungsphase einer Szene besonders interessant sein kann. In dieser Phase besteht zwar das erhöhte Risiko, dass das Wachstum der Szene nicht weiter voranschreitet und eine frühe Degeneration eintritt. Demgegenüber steht allerdings die Chance einer positiven Entwicklung, so dass eine frühe Integration einer markierten Leistung diese im Idealfall zu einem essenziellen Bestandteil der Szenekultur werden lässt. Nicht jede Szene durchläuft einen idealtypischen Lebenszyklus. Szenen können sich in jeder Entwicklungsphase auflösen, wenn der Mitgliederzulauf abnimmt und Szenemitglieder beginnen, sich zu distanzieren. I.d.R. können Szenen jedoch als mittelfristig stabile Gemeinschaften beschrieben werden.⁴⁰⁴

1.10. Zwischenresümee und erste Folgerungen

Aufbauend auf der eingangs formulierten Zielsetzung, ein theoretisches Rahmenkonzept zu entwickeln, welches zur Deskription und Explikation szenespezifischer Konsum- und Aneignungsprozesse geeignet erscheint, sollte in Kapitel eins zunächst theoretisch der Frage nachgegangen werden, welche grundsätzlichen Herausforderungen an eine szenegerichtete Markenführung formuliert werden müssen. Hierfür sollte sowohl geklärt werden, ob Szenen den allgemeinen marketingwissenschaftlichen Anforderungen an eine Marktsegmentierung genügen und inwieweit „klassische“ verhaltensorientierte Ansätze der Markenführung dazu geeignet erscheinen, die Rolle von Marken in Szenen in einem szenegerichteten Ansatz der Markenführung zu integrieren.

Im Hinblick auf die formulierten Zielsetzungen konnte theoretisch herausgestellt werden, dass symbolisch konnotierte Marken und Leistungen Szenemitgliedern zur Darstellung eines kollektiven Identitätsausdrucks dienen, so dass der Konsum von Marken eine sowohl distinktive als auch integrative Funktion für die Szenemitglieder übernimmt. Die Rolle, die Marken in Szenen übernehmen, wird im Rahmen von kollektiven Aneignungsprozessen festgelegt bzw. ausgehandelt. Hierbei ist zwischen funktionalen und symbolischen Aneignungen zu unterscheiden, die sowohl eine Übernahme, Modifikation oder Umdeutung

⁴⁰³ Vgl. Büttner/van der Ree 2005, S. 58.

⁴⁰⁴ Vgl. Prykop 2005, S. 34.

der ursprünglich intendierten Funktion bzw. Markenbotschaft bewirken können.⁴⁰⁵ Darüber hinaus lässt die theoretische Aufbereitung der (ökonomischen) Relevanz von Szenen für das Marketing die Vermutung zu, dass bestimmte Marken als konstitutiver Bestandteil konsumorientierter Szenen mehr oder minder fest in der Szenekultur bzw. im Acquired-Set der Szene verankert sind. Weiter lässt sich argumentieren, dass Szenen theoretisch den allgemeinen Anforderungen der Wirtschaftlichkeit, Erreichbarkeit, zeitlichen Stabilität, Messbarkeit und Kaufverhaltensrelevanz genügen, die aus marketingwissenschaftlicher Perspektive an eine zielgerichtete Marktsegmentierung bzw. an die Bearbeitung von Zielgruppen gestellt werden.⁴⁰⁶

Wird also aus Unternehmenssicht die Zielsetzung eines (wie auch immer gearteten) szenegerichteten Engagements verfolgt, scheint eine eingehende Betrachtung und Analyse der (realen) Konsumhandlungen und Aneignungsprozesse innerhalb der anvisierten Szene zielführend, um diese in einen Ansatz der szenegerichteten Markenführung zu integrieren. Sowohl aus verhaltenswissenschaftlicher, als auch aus kollektivistischer Perspektive sind die beteiligten Marken daraufhin zu überprüfen, ob sie den Anforderungen der Szenemitglieder entsprechen⁴⁰⁷ und ob die eigene Marke überhaupt im Acquired-Set etabliert werden kann.^{408,409} Anstelle einer Ausrichtung der Marketingaktivitäten an den Anforderungen von Individuen innerhalb künstlich gebildeter Zielgruppen erweitern Szenen, als reale Marktformationen, den Handlungskontext der Markenführung dahingehend, dass sie eine Berücksichtigung und Integration relevanter Gemeinschaftswerte in eine kollektivorientierte Markenführung erfordern.⁴¹⁰ Aufgrund der beschriebenen Limitierung des bilateralen Beziehungsverständnisses im Marketing scheint eine multivalente Fokussierung auf kollektiv geteilte Gemeinschaftswerte innerhalb von Szenen durch aktuelle Ansätze der

⁴⁰⁵ Vgl. Kap. B.1.8.4.

⁴⁰⁶ Vgl. Kap. B.1.9.3.

⁴⁰⁷ Ähnlich argumentiert Raffée, der darauf hinweist, dass Marken daraufhin zu prüfen sind, ob sie den Anforderungen der jeweiligen Zielgruppe entsprechen (vgl. Raffée 1985, S. 17).

⁴⁰⁸ Punj und Moon weisen darauf hin, dass zunächst die Frage, ob und wie die eigene Marke innerhalb der angestrebten Zielgruppe etabliert werden kann, beantwortet werden muss. Auch Punj und Moon erwähnen dabei die Möglichkeit der assoziativen Verbindung der eigenen mit der in der angestrebten Kategorie führenden Marke. Auf eine explizite Zusammenarbeit der Marken weisen sie jedoch nicht hin (vgl. Punj/Moon 2002, S. 275ff.).

⁴⁰⁹ Zur Analyse- und Initiierungsphase von szenegerichteten Markenallianzen vgl. auch Kap. B.2.6.1.

⁴¹⁰ Vgl. Hellmann/Raabe 2011, S. 14f.

Markenführung nur bedingt realisierbar.⁴¹¹ Dabei ist der Mehrwert von Szenen für die Markenführung insbesondere durch die im Kollektiv entstandenen kulturellen Gemeinschaftswerte geprägt, weshalb eine Entscheidung für ein szenegerichtetes Engagement eine unumgängliche Erweiterung bestehender Ansätze der Markenführung um ein neues strategisches Selbstverständnis impliziert. Aufgabe eines solchen Ansatzes muss es sein, die szenekulturell vermittelten Gemeinschaftswerte und Bedeutungszuweisungen durch geeignete Maßnahmen in die Markenbotschaft bzw. die unternehmensseitige Marktleistung zu integrieren.⁴¹²

Dieser Annahme entsprechend sollte der Aufbau von Markenbedeutungen nicht unter Ausschluss der Szenemitglieder stattfinden. Nach Hainzlmaier ist die Ausrichtung der Markenbedeutungen am Szenethema der entscheidende Faktor für eine Akzeptanz in der Szene.⁴¹³ Der Blickwinkel einer szenegerichteten Markenführung sollte dahingehend erweitert werden, dass eine Aneignung der Marke als ein sozialisierendes Moment verstanden wird, der (im Sinne der Bedeutungsgestaltung) für Unternehmen die Chance eröffnet, eine aktive und gestalterische Rolle innerhalb von Szenenetzwerken einzunehmen.⁴¹⁴ Dementsprechend erscheint der Aufbau eines integrierten Beziehungsgeflechts zwischen Unternehmen und Szene als eine Voraussetzung, um Marken innerhalb der Szenekultur zu verankern. Für eine szenegerichtete Markenführung ist es von grundlegender Bedeutung, sich im wechselseitigen Kontakt mit dem ausgewählten Netzwerk permanent am thematischen Kontext der Szene auszurichten.⁴¹⁵

Vor diesem Hintergrund scheint die Forderung nach einem erweiterten Markenführungsansatz in der Gestalt eines aktiven Szenemarketings, das auf einem multilateralen (Kommunikations-) Verhältnis zwischen Unternehmen und Szene beruht, aktueller denn je.⁴¹⁶

⁴¹¹ Vgl. O`Guinn/Muniz 2009, S. 1.

⁴¹² Vgl. Raabe 2011, S. 31.

⁴¹³ Vgl. Hainzlmaier 2000, S. 141f.

⁴¹⁴ Vgl. Cova/Cova 2002, S. 608.

⁴¹⁵ Vgl. Hainzlmaier 2000, S. 142.

⁴¹⁶ Vgl. Raabe 2011, S. 32f.

Für die in Teil C der vorliegenden Forschungsarbeit durchzuführende empirische Erhebung sollen die explizierten Ergebnisse zu folgenden forschungsleitenden Thesen verdichtet werden:

- Neben unternehmensseitig kommunizierten Markenbotschaften sind marken- und leistungsspezifische Bedeutungszuweisungen innerhalb von Szenen durch kollektive Aneignungsprozesse bestimmt. Im Rahmen von Aneignungsprozessen können die ursprünglich intendierten Markenbedeutungen sowohl auf symbolischer, als auch auf funktionaler Ebene übernommen, modifiziert oder umgedeutet werden. Lassen sich diese szeneautonomen (Aneignungs-) Prozesse empirisch nachzeichnen, bietet dies Unternehmen die Chance, die (angestrebte) Position der Markenallianz aktiv mitzugestalten.
- Szenen erfüllen größtenteils die theoretischen Anforderungen, die aus marketingwissenschaftlicher Sicht an eine Marktsegmentierung bzw. Zielgruppe gestellt werden.
- Bestimmte Marken und Leistungen übernehmen in Szenen geteilte Symbolfunktionen. Sowohl Inklusion, als auch Distinktion werden durch den Konsum einzelner markierter Leistungen, als auch durch die Kombination von markierten Leistungen erreicht.

Wie in Abschnitt A.2. bereits erläutert ist mit dem gewählten Zugang der fokussierten Ethnografie ein alternativer empirischer Ansatz der Markenforschung gewählt worden, der aus Unternehmenssicht eine perspektivische Erweiterung im Hinblick auf die Beschreibung und Nutzbarmachung von Szenen darstellt. Die theoretisch begründeten Thesen dienen hierbei als forschungsleitende Orientierungsgrößen einer pragmatischen, experimentell orientierten Marktforschung und werden explizit nicht im konfirmatorischen Sinne bearbeitet.

Für eine weitere Anreicherung der formulierten Thesen im Hinblick auf die Erschließung und Durchdringung von Szenen bilden Fragen nach Bedingungen und Optionen der erfolgreichen Positionierung von Markenallianzen in Szenen den Schwerpunkt der nachfolgenden Ausführungen. Im Hinblick auf den Planungsprozess szenegerichteter

Markenallianzen rücken zudem die Phasen der Auswahl potenzieller Allianzpartner sowie die operative Ausgestaltung von Markenallianzen in den Fokus des Forschungsinteresses.

2. Szenegerichtete Markenallianzen

2.1. Systematisierung eines szenespezifischen Markenallianzbegriffs

Etymologisch lässt sich der Begriff der Markenallianz von dem französischen Wort „alier“, sich verbinden, ableiten.⁴¹⁷ Bei Markenallianzen handelt es sich, vereinfacht dargestellt, um eine Verbindung mindestens zweier Marken.⁴¹⁸ Für den Begriff der Markenallianz lassen sich in Wissenschaft und Praxis eine Reihe mehr oder minder voneinander abzugrenzende Termini entdecken.⁴¹⁹ Hierzu zählen u.a. Begrifflichkeiten wie Brand Alliance, Cooperative-Branding, Co-Branding, Symbiotic Marketing, Markenkombination, Markenkooperationen, Joint Branding, Cross-Branding, Dual-Branding, Markenpartnerschaft oder Co-Marketing⁴²⁰. Die verschiedenen Begriffe werden z.T. synonym verwendet und weisen ausgeprägte inhaltliche Kongruenzen auf.⁴²¹ Eine einheitliche Begriffsbestimmung sucht man vergebens.⁴²² Dies ist vor allem der uneinheitlichen Verwendung sowie den definitorischen Schwerpunktlegungen, die sich häufig von Autor zu Autor unterscheiden, geschuldet. Konsens scheint darüber zu herrschen, dass eine Markenallianz als der gemeinsame Auftritt mindestens zweier Marken zu verstehen ist.⁴²³ Dabei wird grundsätzlich die Auffassung vertreten, dass es sich bei Markenallianzen „nicht mehr um eine nur selten gewählte Markenstrategie [...], sondern um eine echte Alternative zum

⁴¹⁷ Vgl. <http://www.dwds.de>

⁴¹⁸ Vgl. Aaker/Joachimsthaler 2001.

⁴¹⁹ Vgl. Huber 2004, S. 261.

⁴²⁰ Co-Marketing lässt sich allgemein als übergeordneter Begriff für die unterschiedlichen Formen der betrieblichen Zusammenarbeit in den Funktionsbereichen des Marketing definieren. Im Rahmen betrieblicher Kooperationen besteht die Möglichkeit, innerhalb der unterschiedlichen Funktionsbereiche entlang der Wertschöpfungskette (wie bspw. in der Forschung und Entwicklung, der Produktion, dem Marketing und dem Vertrieb, sowie in der Entsorgung und im Recycling) zusammenzuarbeiten. Im Rahmen von Markenallianzen verfolgen die beteiligten Partner vor allem ein gemeinsames Markenmanagement, indem sie ihre jeweiligen Markenkompetenzen für die Markierung einer gemeinsam erbrachten bzw. gebündelten Leistung einsetzen (vgl. Esch 2010, S. 442ff.).

⁴²¹ Vgl. Binder 1996, S. 58; Blackett/Russell 1999, S. 1; Huber, J.-A. 2004, S. 20f.; Rao/Rueckert 1994, S. 87; Rao 1997 S. 511; Simonin/Ruth 1998, S. 30; Spengel 2005, S. 55.

⁴²² Vgl. Esch 2010, S. 443.

⁴²³ Vgl. u.a. Baumgarth 2003; Esch 2004; Keller 1998; Rao/Rueckert 1994; Simonin/Ruth 1998; Walchi 1996.

klassischen Markentransfer oder zum Aufbau einer Neumärke [handelt]“.⁴²⁴ Im Vergleich zu den „klassischen Formen“ der Markenstrategien wurden innerhalb der letzten Jahre nur wenige empirische Studien, Umfragen und Artikel zum Themenbereich Markenallianzen verfasst.⁴²⁵ Insbesondere Erhebungen zu Markenwirkungsprozessen in Kollektiven stellen eine Forschungslücke dar. Nach Vogel ist auffällig, „dass die Forscher in diesem Bereich fast ausschließlich theoriebasiert arbeiten. Es kommen überwiegend kognitive Theorien und Einstellungstheorien zum Einsatz.“⁴²⁶ Im Fokus der Forschungsbemühungen stehen dabei hauptsächlich die Markenstärke sowie der Produkt- und Marken-Fit.⁴²⁷ Mögliche kollektive Anforderungen an eine Bildung von Markenallianzen werden gänzlich ausgeblendet. Tabelle eins beinhaltet einen Auszug aus der definatorischen Vielfalt, die sich in der Literatur finden lässt.

Definitions-schwerpunkt	Beispielhafte Definition	Vertreter dieser Definitionsrichtung
Alle Kooperationen von Marken	„...occurs when two or more existing brands are combined into a joint product and/or marketed together in some fashion.“ (Keller 1998, S. 283)	u.a.: Simonin/Ruth 1998; Rao/Qu/Rueckert 1999; Keller 1998; Washburn/Till/Priluck 2004
Sichtbarkeit der Kooperation	„... is a form of co-operation (...) with significant customer recognition, in which all the participants` brand names were retained“ (Blackett/Russel 1999, S. 7).	Blackett/Russell 1999; Rao 1997; Rao/Rueckert 1994

⁴²⁴ Baumgarth 2004a, S. 229.

⁴²⁵ Bspw. führten Decker und Schlifter bereits im Jahre 2000 eine ad-hoc-Befragung durch, bei der 65% der 25 befragten Manager führender Markenartikelhersteller der Aussage zustimmten, dass Markenallianzen zukünftig ein wichtiges Instrument der Markenführung darstellen (vgl. Decker/Schlifter 2001).

⁴²⁶ Vogel 2012, S. 71.

⁴²⁷ Vgl. ebd., S. 72.

Markierung durch mind. zwei Marken	„... involves combining two existing brand names to create a composite brand name for a new product.“ (Park/Jun/Shocker 1996, S. 453).	Baumgarth 2003; Keller 1998; Walchi 2007; Cegarra/Michel 2001; Park/Jun/Shocker 1996
Unterschiedliche Markeninhaber	„... zeichnet sich dadurch aus, dass ein Anbieter ein Produkt (...) zusätzlich mit einer Markierung versieht, deren Rechte ein anderes Unternehmen besitzt.“ (Freter/Baumgarth 2001, S. 325).	Freter/Baumgarth 2001; Ohlwein/Schiele 1994

Tabelle 1: Die definitorische Vielfalt von Markenallianzen im historischen Zeitablauf

Quelle: Auszug aus Vogel 2012, S.38.

Nach Esch soll die Bündelung der Eigenschaften von mindestens zwei Marken Wettbewerbsvorteile generieren, die bei der Nutzung der einzelnen Marken nicht zum Tragen kämen.⁴²⁸ Diese weitgefaste Definition beinhaltet eine Fülle an denkbaren Ausprägungsformen, die einer Markenallianz im weitesten Sinne entsprechen.⁴²⁹ Grundsätzlich stehen den beteiligten Kooperationspartnern bei der Ausgestaltung der Markenallianz verschiedene Optionen zur Verfügung. Für eine Klassifizierung lassen sich in der marketingwissenschaftlichen Literatur unterschiedliche Vorschläge entdecken.⁴³⁰ Im Folgenden erfolgt daher zunächst eine Abgrenzung der verschiedenen Begriffsverständnisse und Verwendungszusammenhänge von Markenallianzen.

Grundsätzlich kann zunächst eine Unterscheidung zwischen internen und externen Markenallianzen vorgenommen werden. Bei einer internen Kombination verschiedener Marken stammen die Markierungen des Produktes ausschließlich von einem Unternehmen bzw. aus einem Portfolio (z.B. VW und Golf oder Nestlé LC1). Im Gegensatz dazu handelt es sich bei einer externen Markenkombinationen um die Kooperation verschiedener

⁴²⁸ Vgl. Esch 2010, S. 443.

⁴²⁹ Vgl. Baumgarth 2004a, S. 231.

⁴³⁰ Vgl. Baumgarth 2003; Blackett/Russel 1999; Cegarra/Michel 2001.

Markenhersteller.⁴³¹ Unterschieden werden kann dabei zwischen Zwei-Partner-, Kleingruppen- und Großgruppenkooperation bzw. Mega-Brands.

Darüber hinaus kann die Kombination von Marken anhand der Wirtschaftsstufen, denen sich die jeweiligen Marken zuordnen lassen, klassifiziert werden. Bei einer horizontalen Kombination handelt es sich um eine Kombination von Marken gleicher Produktions- bzw. Handelsstufen (bspw. Langnese und Bounty⁴³²).⁴³³ Dabei besteht auch die Möglichkeit, dass Anbieter, die im Wettbewerb zueinander stehen, kooperieren, um vorhandene Stärken zu bündeln und bestehende Schwächen zu minimieren.⁴³⁴ Eine vertikale Kombination von Marken liegt dann vor, wenn Marken aufeinander folgender Wertschöpfungsstufen miteinander kombiniert werden.⁴³⁵ Eine vertikale Kooperation zwischen Markenherstellern kann weiter in vorwärts- und rückwärtsgerichtete Markenkombinationen unterschieden werden. Wird dabei die vorgelagerte Wirtschaftsstufe in die Kombination mit einbezogen, handelt es um eine rückwärtsgerichtete Kombination. Analog hierzu beziehen Vorwärtskombinationen nachgelagerte Wirtschaftsstufen in die Kooperation mit ein.⁴³⁷ Die seltenste Form der Markenallianz stellt die laterale Form der Kooperation dar, bei der die kooperierenden Unternehmen sowohl unterschiedlicher Branchen als auch unterschiedlichen Wirtschaftsstufen zuzuordnen sind.^{438,439}

Markenallianzen sind als freiwillige vertragliche und kooperative Vereinbarungen zu verstehen, die durch einen unternehmensübergreifenden Austausch und die Beteiligung der Partner, wie bspw. eine gemeinsame Entwicklung von Produkten, versuchen, die eigene Leistungsfähigkeit sowie unternehmensspezifische Vermögenswerte zu steigern.⁴⁴⁰ Huber

⁴³¹ Vgl. Huber 2004, S. 265f.

⁴³² Vgl. <http://www.cremissimo.de>

⁴³³ Vgl. Helmig/Huber/Leeflang 2008, S. 361.

⁴³⁴ Vgl. Vogel 2012, S. 57f.

⁴³⁵ Vgl. ebd., S. 43

⁴³⁶ Das Eingehen von Markenallianzen findet in den meisten Fällen auf horizontaler Ebene, d.h. auf derselben oder einer ähnlichen Wirtschaftsstufe statt. Dabei markieren vorwiegend zwei Markenhersteller ein neues oder bereits bestehendes Produkt gemeinsam mit ihrem jeweiligen Markennamen (vgl. Levin/Davis/Levin 1996, S. 296; Ohlwein/Schiele 1994, S. 577).

⁴³⁷ Vgl. Zentes et al. 2005, S. 375ff. und 393.

⁴³⁸ Vgl. Quack 2000, S. 56.

⁴³⁹ Die Konstellation der kooperierenden Partner kann nicht nur die Wirkung, sondern auch den langfristigen Erfolg der Markenallianz beeinflussen (vgl. Ohlwein/Schiele 1994, S. 578).

⁴⁴⁰ Vgl. Gulati/Singh 1998, S. 781.

fasst den Begriff der Markenallianz sogar noch weiter und beschreibt ihren Zweck als die Steigerung des sozio-emotionalen Zusatznutzens der Marke für den Konsumenten sowie die aktive Unterstützung einer Identitätsbildung des Kunden.⁴⁴¹ Ähnlich weit definieren Decker und Schlifter Markenallianzen allgemein als „die gleichzeitige, käuferfokussierte Präsentation von zwei oder mehr Marken mit dem Ziel des Aufbaus (bzw. der Beeinflussung) wünschenswerter (bzw. bestehender) Assoziationen zwischen den betreffenden Markenbildern.“⁴⁴² Diesem relativ weit gefassten Begriffsverständnis folgend können ebenfalls kooperative Maßnahmen auf kommunikationspolitischer Ebene, wie bspw. Co-Promotion (gemeinsame Gewinnspiele und Werbemaßnahmen) unter dem Begriff der Markenallianz subsumiert werden.⁴⁴³ Auch das Product-Bundling, bei dem mindestens zwei Produkte verschiedener Markenhersteller in einem Leistungspaket zusammengefasst werden (ohne, dass eine neue gemeinsame Leistung erbracht wird), stellt eine mögliche Ausprägungsform einer Markenallianz i.w.S. dar.⁴⁴⁴

Eine enger gefasste Begriffsverständnis liefern Ohlwein und Schiele, die unter Markenallianzen eine unternehmensübergreifende Form der Markenkombination verstehen, bei der „ein bereits mit einer unternehmenseigenen Marke versehenes Leistungsbündel mit einem zusätzlichen Markenzeichen (Markenname und/oder Symbol) versehen [wird], wobei sich die Rechte an diesem im Besitz einer anderen Organisation befinden.“⁴⁴⁵ Ziel dieser meist mittel bis langfristig angelegten Zusammenarbeit ist es, eine neue, einzigartige Leistung in Form eines Gemeinschaftsproduktes zu kreieren.⁴⁴⁶

Addiert man die aufgeführten konstitutiven Definitionselemente der einzelnen Begriffsbestimmungen von Markenallianzen, so lassen sich die verschiedenen Merkmale bzw. Charakteristika der jeweiligen Definitionsansätze wie folgt zusammenfassen: Grundsätzlich können Markenallianzen i.w.S. als jegliche Kooperation von mindestens zwei Marken verstanden werden.⁴⁴⁷ Als konstitutives Merkmal von Markenallianzen i.e.S. lässt

⁴⁴¹ Vgl. Huber/Herrmann 2006, S. 87f.

⁴⁴² Decker/Schlifter 2001, S. 38.

⁴⁴³ Vgl. Baumgarth 2004a, S. 237f.; Redler 2003, S. 16.

⁴⁴⁴ Vgl. Pepels 1999, S. 95; Wiezorek/Wallinger 1997, S. 56.

⁴⁴⁵ Ohlwein/Schiele 1994, S. 577.

⁴⁴⁶ Vgl. Haedrich/Tomczak/Kaetzke 2003, S. 134.

⁴⁴⁷ Vgl. Cegarra/Michel 2001; Keller 1998, S. 283; Levin/Davis/Levin 1996; Park/Jun/Shocker 1996; Walchi 2007.

sich die rechtliche Eigenständigkeit bzw. Unabhängigkeit der beteiligten Marken anführen.^{448,449} Die bewusste Implementierung einer Markenkooperation, im Sinne einer gemeinsamen Markenpolitik der beteiligten Unternehmen, stellt eine weitere konstitutive Merkmalsausprägung dar.⁴⁵⁰ Zudem ist die Sichtbarkeit einer Kooperation der beteiligten Marken für den Konsumenten von grundlegender Bedeutung.⁴⁵¹ Als weiteres konstitutives Merkmal definiert Levin die Notwendigkeit einer zeitgleichen Doppelmarkierung ein und derselben Leistung.⁴⁵² Als letztes Merkmal wird die Mittel- bis Langfristigkeit der Markenkooperationsstrategie hervorgehoben.⁴⁵³ Führt man die aufgezählten konstitutiven Merkmale einer Markenallianz zusammen, so ergibt sich die nachfolgende vorläufige Definition:

Eine Markenallianz ist die bewusste simultane Markierung einer Leistung mit mindestens zwei eigenständigen Marken, wobei diese Form der unternehmensübergreifenden Markenkombination nach außen hin wahrnehmbar ist, einen mittel- bis langfristigen Charakter aufweist und als strategische Option der Markenführung der Realisierung markenpolitischer Zielvorgaben dient.

Im Sinne einer eng gefassten Definition entfallen hier bereits kurzfristig angelegte Werbeallianzen in Form von Co-Promotions.⁴⁵⁴ Dennoch ist anzunehmen, dass gemeinsam durchgeführte Kommunikationsmaßnahmen als wichtige flankierende Maßnahmen zur Platzierung von Markenallianzen eingesetzt werden können.⁴⁵⁵ Weiter kann argumentiert werden, dass auch kurzfristige gemeinsame Werbemaßnahmen i.d.R. langfristige Auswirkungen auf die beteiligten Marken haben.⁴⁵⁶ Zudem setzt ein eng gefasstes Begriffsverständnis von Markenallianzen voraus, dass durch die externe Kombination von

⁴⁴⁸ Vgl. Freter/Baumgarth 2001; Ohlwein/Schiele 1994, S. 577.

⁴⁴⁹ Verschiedene Autoren weisen darauf hin, dass die bloße Nennung einer der beteiligten Marken ausreichend ist und nicht zwingend beide Allianzpartner in die Leistungserstellung involviert sein müssen (vgl. u.a. Decker/Schlifter 2003; Blackett/Russel 1999, S. 9).

⁴⁵⁰ Vgl. Blackett/Russell 1999, S. 7.

⁴⁵¹ Vgl. Rao 1997; Rao/Ruekert 1994.

⁴⁵² Vgl. Levin/Davis/Levin 1996, S. 296.

⁴⁵³ Vgl. Sattler 2001b, S. 105.

⁴⁵⁴ Vgl. ebd., S. 105; Rao/Qu/Rueckert 1999, S. 259.

⁴⁵⁵ Vgl. Baumgarth 2000, S. 5.

⁴⁵⁶ Vgl. Clark 2000, S. 62; Wiedmann/Peuser/Halstrup 2002, S. 3.

Marken *eine* gemeinsame Leistung *unterschiedlicher* Unternehmen markiert wird, so dass eine bewusste Bündelung mindestens zweier unabhängiger Leistungen sowie eine interne Kombination von Marken unberücksichtigt bleibt.

Ein eng gefasstes Begriffsverständnis erscheint demnach für die Entwicklung eines Markenallianzbegriffs, als Grundlage einer erweiterten szenorientierten Markenführung, nicht zielführend. Unter Berücksichtigung der vermuteten Besonderheiten szenespezifischer Strukturen und Prozesse wird für den Fortgang der Arbeit eine weiter gefasste Begriffsdefinition als terminologische Basis gewählt:

Der Begriff der Markenallianz beschreibt sowohl die gemeinsame Markierung einer, als auch die Bündelung von mindestens zwei markierten Leistungen sowie die gemeinsame Durchführung von kommunikationspolitischen Maßnahmen durch mindestens zwei eigenständige Marken. Der gemeinsame Markenauftritt ist dabei für Dritte wahrnehmbar und dient dem Markenmanagement als Instrument zur Realisierung szenegerichteter markenstrategischer Zielvorgaben.

Im Sinne der gewählten Arbeitsdefinition liegt der Fokus demnach auf Markenallianzen, die für Dritte als solche sichtbar sind. Darüber hinaus können kooperierende Unternehmen gemäß der Definition zwischen verschiedenen Intensitäten der Zusammenarbeit wählen, so dass Marken bspw. während eines (Szene-) Events oder gemeinsamer Werbe-Aktivitäten gemeinsam auftreten, in einem Product-Bundling zusammengeführt werden oder mit ungleich höherer Intensität in einer gemeinsam geschaffenen Leistung in Erscheinung treten.⁴⁵⁷ Auch unternehmensinterne Markenkombinationen sowie Ingredient Brands sollen nicht grundsätzlich von der Betrachtung ausgeschlossen werden, da das Aufgreifen kombinierter Konsumhandlungen bzw. die Kombination von markierten Leistungen innerhalb von Szenen eine Verbindung von Marken und Leistungen in Form von Ingredient Brands nahelegen kann.

Eine definatorische Abgrenzung zu weiteren möglichen Ausprägungsformen von Markenallianzen findet in der vorliegenden Arbeit durch das Ausklammern von

⁴⁵⁷ Wiedmann, Peuser und Halstrup bezeichnen Markenkombinationen, die eine Zusammenführung von Produkten beinhalten als Mehr- bzw. Zweiproduktmarkenkombinationen. Die gemeinsame Markierung eines Produktes wird von ihnen als Einproduktmarkenkooperation definiert (vgl. Wiedmann/Peuser/Halstrup 2002, S. 17). Der vorgeschlagenen Begriffsverwendung wird auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit gefolgt. Mehrproduktmarkenkombinationen werden dabei im Kontext einer szenegerichteten Markenführung hauptsächlich am Beispiel des Product-Bundling verdeutlicht (vgl. Kap. B.2.6.5.1.3).

Markenallianzen zwischen Marken, die aufgrund einer strategischen Unternehmenszusammenführung ihre rechtliche Eigenständigkeit verlieren, statt.^{458, 459} Beispielhaft hierfür lassen sich Joint Ventures (Gemeinschaftsunternehmen) anführen, die sich dadurch auszeichnen, dass mindestens zwei rechtlich und wirtschaftlich selbständige Unternehmen gemeinsam die Führung und Verantwortung für ein neu gegründetes Unternehmen übernehmen. Dieses Unternehmen kann entweder durch eine Neumarke, die Kombination der beteiligten Unternehmensmarken oder eine einzelne Unternehmensmarke markiert werden.⁴⁶⁰ In diesem Falle wäre für den Konsumenten der Unterschied zu einer singulären Markenstrategie nicht erkennbar.

Wie oben bereits angeführt, lassen sich sowohl in der Praxis als auch der Literatur verschiedene Ausprägungsformen von Markenallianzen identifizieren. Vor dem Hintergrund steigender Komplexitätsgrade von Wirkungsbeziehungen und Transfereffekten, die durch eine Verbindung von Marken entstehen, wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit der Fokus auf die Betrachtung von „Zwei-Marken-Allianzen“ gelegt. Aufgrund eines recht weitgefassten Begriffsverständnisses und den darin inbegriffenen möglichen Ausprägungsformen werden die Begriffe Markenallianz und Markenkooperation im Fortgang der Arbeit als übergeordneter Sammelbegriff für die verschiedenen kurz- und langfristigen Erscheinungsformen und Maßnahmen im Sinne der gegebenen Definition verwendet. Kurzfristig ausgelegte Markenallianzen (bspw. in Form von Co-Promotions) sowie die Bündelung von Leistungen werden definitorisch bewusst mit eingeschlossen.⁴⁶¹

Die Festlegung und Erreichung unternehmensspezifischer Ziele steht im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns. Alle wirtschaftlichen Aktivitäten werden i.d.R. an den festgelegten Zielvorgaben ausgerichtet.⁴⁶² Markenallianzen können hierbei helfen, die festgelegten Zielsetzungen zu erreichen.⁴⁶³ In diesem Kontext gilt es im folgenden Abschnitt, die mit dem Eingehen von Markenallianzen verbundenen Ziele und Motive im Allgemeinen und im Hinblick auf ein szenegerichtetes Engagement zu spezifizieren.

⁴⁵⁸ Vgl. Baumgarth 2000, S. 6.

⁴⁵⁹ Für eine tiefgreifende Diskussion kooperativer Zusammenschlüsse und Kapitalbeteiligungen (vgl. bspw. Blücher 2009).

⁴⁶⁰ Vgl. Baumgarth 2003, S. 44.

⁴⁶¹ Für eine ausführliche Darstellung möglicher Ausprägungsformen szenegerichteter Markenallianzen siehe Kap. B.2.6.5.

⁴⁶² Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. VI f.

⁴⁶³ Vgl. Redler 2003, S. 21.

2.1.1 Ziele szenegerichteter Markenallianzen

Im Gegensatz zu den Strategien einzelner Unternehmen steht bei einer Zusammenarbeit auf Markenebene „die Erreichung gemeinsamer Ziele im Vordergrund, wobei unternehmensspezifische Ziele nicht aufgegeben werden.“⁴⁶⁴ In diesem Zusammenhang können szenegerichtete Markenallianzen als ein gemeinsames Management von Marken verstanden werden, um definierte Ziele effizienter und effektiver zu erreichen und Wettbewerbsvorteile zu generieren.⁴⁶⁵ Hierbei sind vielfältige Ziele eines szenegerichteten Engagements denkbar, die im Folgenden zwar eine isolierte Bestandsaufnahme erfahren, i.d.R. jedoch als voneinander abhängig bzw. sich gegenseitig bedingend zu verstehen sind.

Grundsätzlich wird durch die Zusammenführung unterschiedlicher Markenkompetenzen eine bessere Profilierung der mehrfachmarkierten Leistung oder des Leistungsbündels und damit einer Vermeidung der Austauschbarkeit angestrebt.⁴⁶⁶ Für eine präferenzbildende Wirkung werden dabei in der identitätsbasierten Markenführung Bekanntheits- und Imagetransferwirkungen zwischen den beteiligten Marken und der angebotenen Leistung verfolgt.⁴⁶⁷ Neben einem Vorwärtstransfer können dabei auch Imagetransfereffekte der mehrfachmarkierten Leistung auf die jeweiligen Allianzpartner (zurück-)wirken, „so dass es grundsätzlich möglich erscheint, das eigene Image durch den Partner zu verbessern oder zu verändern“.⁴⁶⁸ Redler spricht in diesem Zusammenhang von Rückwärtstransfer-Effekten und räumt Markenallianzen damit die Möglichkeit ein, die eigene Marke durch

⁴⁶⁴ Wiedmann/Peuser/Halstrup 2002, S. 12.

⁴⁶⁵ Vgl. Bronder 1993, S. 19; Ähnlich versteht Bleicher Kooperationen als strategisches Mittel, um definierte Marktziele zu erreichen (vgl. Bleicher 1989). Diesem Verständnis folgend stellen auch szenegerichtete Markenkooperationen eine strategische Option der Markenführung dar.

⁴⁶⁶ Vgl. Blackett/Russell 1999, S. 23; Burmann/Meffert/Blinda 2005, S. 208; Ohlwein/Schiele 1994, S. 577.

⁴⁶⁷ Als Grundlage für die Erreichung ökonomischer Zielsetzungen und als zentrales Moment von Markenallianzen wird in der Literatur ein Imagetransfer der kooperierenden Marken auf die darunter gemeinsam markierte und angebotene (gebündelte) Leistung angeführt (vgl. u.a. Esch 2003; Esch/Wicke/Rempel 2005, S. 43; Geylani/Inman/Hofstede 2008; Keller 2003; Park/Jun/Shocker 1996; Redler 2003; Simonin/Ruth 1998). Nach Spengel wird „unter einem Imagetransfer [...] die individuelle Übertragung von Imagebestandteilen von einem Produkt auf ein anderes verstanden [...], um dadurch positive Ausstrahlungseffekte wechselseitig nutzen zu können“ (Spengel 2005, S. 97). Häty unterscheidet zusätzlich zwischen einem Image- und einem Markentransfer, wobei der Imagetransfer die verbraucherseitige Reaktion auf einen unternehmensseitigen Markentransfer darstellt (vgl. Häty 1989, S. 39). Der Imagetransfer ist somit das Ziel, das mit einem Markentransfer verfolgt wird.

⁴⁶⁸ Wiedmann/Peuser/Halstrup 2002, S. 19.

Imageeigenschaften des Allianzpartners zu erweitern.^{469, 470} Nach Esch bewirkt die Übertragung des Images und der Bekanntheit der (portfolio-) fremden Marke auf die eigene Marke eine (gegenseitige) Imagestärkung.⁴⁷¹ Insbesondere wenn sich ungleich starke Marken zu einer Markenallianz zusammenfinden, bietet sich die Chance, durch Hebelwirkungen die schwächere durch die stärkere Partnermarke aufzuwerten⁴⁷² bzw. die besetzte(n) (Markt-) Position(en) zu verändern.^{473, 474} Analog hierzu ist als erweiterte Zielsetzungen eines szenegerichteten Engagements zudem ein Imagetransfer zwischen Szene und Markenallianz denkbar (Rückwirkungseffekte).

Um diese behavioristische Sichtweise, unter Beachtung der explizierten sowohl strukturellen, als auch kommunikativen Besonderheiten der Szene, in einen Ansatz der kollektivorientierten Markenführung zu überführen, lässt sich an dieser Stelle die Vermutung formulieren, dass eine erfolgreiche Positionierung von Allianzen in Szenen nicht ausschließlich durch eine Kombination komplementärer Bedeutungsdimensionen erreicht wird. Vielmehr sollten Markenallianzen symbolisch konnotierte Bedeutungsinhalte vermitteln bzw. verstärken, die u.a. Distinktion zur Szenumwelt und einen gegenseitigen Abgleich von Szenezugehörigkeiten unterstützen.

Eine Verankerung von Markenallianzen in Szenen soll dabei nicht ausschließlich im Sinne Ansoffs als ein Durchdringung, d.h. Zugewinn an Marktanteilen bzw. die Erhöhung von Absatzzahlen in bestehenden Märkten (hier: Szenen) verstanden werden.⁴⁷⁵ Eine

⁴⁶⁹ Vgl. Redler 2003, S. 22; Ähnlich auch Binder 1996, S. 60.

⁴⁷⁰ Die Hinzunahme externer Imageeigenschaften impliziert deren Integration in eine (temporär bzw. situativ) erweiterte Identität der Marke. Dennoch sollte die Marke auch weiterhin ein konsistentes und eigenständiges Profil beibehalten (vgl. Spengel 2005, S. 45).

⁴⁷¹ Vgl. Esch 2009, S. 448.

⁴⁷² Vgl. Dorozola/Kohlbrener 2008, S. 11.

⁴⁷³ Vgl. Keller 2003, S. 361; Ähnlich Sattler 2001, S. 106; Neben einer Beibehaltung der Positionen der beteiligten Stammmarken, kann durch angestrebte Rückwirkungseffekte auf die kooperierenden Partner, sogar eine (Neu-) bzw. Umpositionierung der Stammmarken erreicht werden. Aufgrund der formulierten Zielsetzungen sowie des gewählten Forschungsschwerpunktes der vorliegenden Arbeit soll eine Diskussion möglicher strategischer Rückwirkungseffekte auf die Positionen der jeweiligen Stammmarken nicht weiter vertieft werden. Dennoch ist davon auszugehen, dass die bereits besetzten Positionen der Allianzpartner einen Einfluss auf die Positionierung der Markenallianz haben.

⁴⁷⁴ Zu den Gefahren und Problembereichen szenegerichteter Markenallianzen vgl. Kap. B.2.1.2.

⁴⁷⁵ Durchdringung ist dabei nicht ausschließlich im Sinne Ansoffs als ein Zugewinn an Marktanteilen bzw. die Erhöhung von Absatzzahlen in bestehenden Märkten (hier: Szenen) zu verstehen (vgl. Ansoff 1965). Eine Durchdringung von Szenen ist vielmehr durch den Versuch gekennzeichnet, die Verwendung bzw. den Bekanntheitsgrad der eigenen Marke innerhalb der Szene zu steigern.

Verankerung ist vielmehr durch den Versuch gekennzeichnet, die Markenallianz in den kommunikativen Prozess der Szene einzubinden und eine attraktive Position im Sinne einer symbolisch konnotierten Funktionsübernahme zu besetzen.⁴⁷⁶ Ziel ist es, die Markenallianz als festen, essenziellen Bestandteil der szenespezifischen Binnenkommunikation und Außendarstellung zu etablieren. Auf diese Weise kann ein kooperativer Markenauftritt (zwischen bereits etablierten Szenemarken) eine Verankerung der Markenallianz innerhalb der Szene vorantreiben und Konsumpräferenzen verstärken.⁴⁷⁷

Neben einer Verankerung bereits etablierter Szenemarken, kann eine Allianz für Markenhersteller, die eine Platzierung ihrer markierten Leistungen innerhalb des Acquired-Set von unerschlossenen Szenen forcieren wollen, neue (Absatz-) Märkte bzw. neue Kundengruppe erschließen helfen, ohne dass eine Teilnahme innerhalb der anvisierten Szene bisher zwingend erforderlich war.^{478,479} Über die Kombination einer szenefremden Marke mit einer bereits innerhalb der Szene etablierten Marke könnte eine Erschließung der Szene forciert werden. Aus Sicht der bereits etablierten Szenemarke kann eine Kooperation mit einer szenefremden Marke einen Zugewinn an (fehlenden) Markenbedeutungen sowie eine Stabilisierung der Szene, vorantreiben.⁴⁸⁰

Die Erschließung neuer Zielgruppen wird sowohl in der Theorie als auch in der Praxis als wesentliches Ziel von Markenallianzen gesehen.⁴⁸¹ Die Erleichterung der kostenintensiven Erschließung neuer Märkte steht hierbei im Vordergrund.⁴⁸² Für markt- bzw. szenefremde Markenhersteller kann eine kooperative Zusammenarbeit die Erschließung neuer Zielgruppen, die aufgrund bestimmter Konditionen und Erfordernisse sonst nicht erreichbar

⁴⁷⁶ Die Annahme, dass eine Positionierung von Markenallianzen innerhalb von Szenen sowohl vorwärts-, als auch rückwärts gerichtete (Image-) Effekte für die beteiligten Allianzpartner haben kann, hat dabei weiterhin Bestand.

⁴⁷⁷ Esch fasst Markenallianzen, die sich auf bereits bestehende Märkte konzentrieren, als strategische Endorser zusammen (vgl. Esch 2009, S. 447f.).

⁴⁷⁸ Vgl. Vogel 2012, S. 1.

⁴⁷⁹ Die Erschließung neuer Märkte und der Zugang zu neuen Kundenpotentialen durch das Eingehen von Markenallianzen bezeichnet Esch als Enabler-Effekt (vgl. Esch 2009, S. 448.).

⁴⁸⁰ Ähnlich spricht Esch von der Anbaustrategie. Hierbei wird eine Erweiterung der bereits positionierten Marke um wichtige Eigenschaften der Zielgruppe verfolgt (vgl. Esch 1999, S. 247).

⁴⁸¹ Vgl. Blackett/Russell 1999, S. 23; Bronder 1993, S. 28; Decker/Schlifter 2001, S. 43; Keller 2003; Ohlwein/Schiele 1994, S. 577; Plähn 2000, S. 32f.

⁴⁸² Vgl. Esch 2007, S. 406f.; In diesem Zusammenhang lassen sich fast ausschließlich Studien zur Verbindung von inländischen und ausländischen Marken, sowie die daraus resultierenden Effekte finden (vgl. Voss/Tansuhaj 1999). Empirische Erhebungen zur Erschließung (neuerer) konsumorientierter Gemeinschaften stehen noch aus.

wären (Markteintritts- bzw. Positionierungsbarrieren), forcieren.⁴⁸³ Nach Muniz und O'Guinn weisen gerade bestimmte konsumorientierte Gemeinschaften kontrollierende Schranken gegenüber „gemeinschaftsfremden“ Marken auf, die es zu überwinden gilt.⁴⁸⁴ So ist zu vermuten, dass auch die Aneignung von Marken in Szenen bestimmten Reglementierungen und Anforderungen unterliegt.⁴⁸⁵ In diesem Fall scheint der Rückgriff auf etablierte Szenemarken eine attraktive Alternative darzustellen, um eine mühsame Integration der eigenen Marke innerhalb der Szene abzukürzen und Zutrittsbarrieren abzubauen bzw. zu überwinden. In diesem Kontext können fehlende Dimensionen symbolischer Markenbedeutungen durch eine Markenkooperation ergänzt und die bereits verankerte Marke als (kommunikatives) Wertsignal für die gesamte Markenkooperation genutzt werden.⁴⁸⁶

Ein weiterer Vorteil von Kooperationen mit bereits etablierten Szenemarken ist in dem Transfer von szenespezifischem Wissen bzw. Know-How zu sehen.⁴⁸⁷ Die Kompensation von Wissensdefiziten kann aus Sicht der szenefremden Marke Zeitvorteile, bspw. in Form von schnelleren und effektiveren Positionierungsumsetzungen, bedeuten.⁴⁸⁸

Eine Etablierung von Markenallianzen innerhalb von Szenen ist i.d.R. mit dem Ziel einer Stabilisierung und Stärkung der jeweiligen Szene verknüpft. Durch ein szenegerichtetes Engagement ist zu vermuten, dass der Lebenszyklus der Szene innerhalb der Wachstumsphase positiv beeinflusst (oder in späteren Phasen verlängert) werden kann. Vor diesem Hintergrund kann zudem die Annahme formuliert werden, dass ein frühes unternehmensseitiges Engagement die Chance birgt, als First Mover⁴⁸⁹ die angestrebte symbolisch konnotierte Rolle der Markenallianz innerhalb der Szene zu festigen bzw. zu

⁴⁸³ Vgl. Büter 2010, S. 70.

⁴⁸⁴ Vgl. Muniz/O'Guinn 2001, S. 414 und S. 427.

⁴⁸⁵ Vgl. hierzu Kap. B.1.8.4.

⁴⁸⁶ Vgl. Binder 1996, S. 60; Ähnlich auch Wiedmann/Peuser/Halstrup 2002, S. 36.

⁴⁸⁷ Vgl. Wiedmann/Peuser/Halstrup 2002, S. 13.

⁴⁸⁸ Vgl. Haedrich 2003, S. 136; Kiesow 2006, S. 78.

⁴⁸⁹ Tritt eine Unternehmung als Erste in einen bestimmten Ländermarkt ein, so ist dies als First-Mover oder Pionierstrategie definiert. Der Vorteil dieser Strategie besteht darin, dass der First-Mover dazu in der Lage ist, Markteintrittsbarrieren für Mitbewerber zu errichten (vgl. Kutschker/Schmid 2011, S. 987). Eine Übertragung auf die Bearbeitung von Szenen (als relevante Absatzmärkte) bedeutet in diesem Falle, dass ein frühzeitiges Engagement eine Aneignung der Markenallianz und eine Integration in das geteilte Marken-Set der Szene forcieren kann. Zu vermuten ist, dass Markteintrittsbarrieren über die besetzte Position innerhalb der Szene sowie den besetzten symbolisch konnotierten Verwendungszusammenhang geschaffen werden können.

besetzten. Eine frühe Verankerung innerhalb der Szenekultur fördert zudem die Wahrscheinlichkeit, auch außerhalb der Szene an (Marken-) Bekanntheit zu gewinnen, wenn Szenen, als ästhetische Meinungsführer, über kurz oder lang Konsumprozesse im Massenmarkt beeinflussen.⁴⁹⁰

Die strategische Option einer szenegerichteten Markenallianz ist neben den aufgeführten Zielen und Motiven auch mit Risiken und Problemfeldern verknüpft. Viele Autoren, die sich mit den Erfolgspotenzialen von Markenallianzen beschäftigen, weisen gleichzeitig auch auf die nicht unerheblichen Gefahrenquellen bei der Planung und Umsetzung von Markenallianzen hin. Risiken szenegerichteter Markenallianzen werden hierbei nicht explizit erwähnt.⁴⁹¹

2.1.2 Gefahren und Problembereiche szenegerichteter Markenallianzen

Aus verhaltensorientierter Perspektive besteht ein substantielles Risiko für die kooperierenden Unternehmen bzw. Marken darin, dass das Image der eigenen Marke durch Imageverluste der Szene oder einen fehlenden Image-Fit des Allianzpartners Schaden nimmt oder ein erhoffter Imagetransfer (zwischen Szene und Markenallianz bzw. den Kooperationspartnern) gänzlich ausbleibt.⁴⁹² Durch die Verbindung der Marken können Imageverluste der jeweiligen Einzelmarken auf die Partnermarken ausstrahlen.⁴⁹³ Die Übertragung unerwünschter Assoziationen auf die eigene Marke wird in der Literatur als besonders negativer Aspekt hervorgehoben.⁴⁹⁴ „Der Schaden durch negative, auf die Ausgangsmarke wirkende Spill-Over-Effekte ist [...] zumeist schwerwiegender als negative Auswirkungen auf das Allianzprodukt.“⁴⁹⁵ Daher gilt es bei der Planung von Markenallianzen, mögliche negative Spill-Over Effekte in die Überlegungen mit einzubeziehen. Helmig postuliert, dass „negative effects might occur if the combination of the two brands either does not fit or prompts negative value perceptions [...] about one

⁴⁹⁰ Vgl. hierzu die Ausführungen zur Relevanz von Szenen für das Marketing (Kap. A.1.2).

⁴⁹¹ Vgl. u.a. Farquhar 1994, S. 8ff; Helmig/Huber/Leefang 2007, S. 286. Washburn/Till/Priluck 2004, S. 490.

⁴⁹² Ähnlich Huber 2004, S. 4.

⁴⁹³ Vgl. Keller 2003, S. 361.

⁴⁹⁴ Vgl. Vogel 2012, S. 59; Washburn/Till/Priluck 2000, S. 594.

⁴⁹⁵ Vogel 2012, S. 59.

brand that spill over to the partner brand.“⁴⁹⁶ Im Ergebnis können hieraus Dissonanzen erwachsen, die eine Vermittlung glaubwürdiger Imageattribute beim Konsumenten verhindern. Die größte Gefahr besteht hierbei in möglichen Rückwirkungseffekten, die die Kernidentitäten der beteiligten Marken gefährden.⁴⁹⁷

Darüber hinaus birgt ein fehlender Image-Fit das Risiko, eine Verwässerung der beteiligten Marken zu forcieren.^{498,499} In diesem Falle können langfristig aufgebaute Markenassoziationen verloren gehen, so dass die (Markt-) Positionen der beteiligten (Stamm-) Marken nicht mehr eindeutig zu erkennen sind. Hierbei besteht die Gefahr, dass die beteiligten Einzelmarken in der Wahrnehmung des Konsumenten miteinander verschmelzen und nicht mehr als eigenständige, sondern als eine hybride Marke wahrgenommen werden.⁵⁰⁰

Ein weiteres Risiko stellt der sogenannte „Vampir-Effekt“ dar, der sich dadurch äußert, dass eine der beteiligten Marken gegenüber der Partnermarke zu sehr in den Vordergrund tritt. Dieser Effekt kann u.a. durch eine fehlerhafte Positionierung der Markenallianz begünstigt werden und dazu führen, dass die schwächere Marke durch die Dominanz der stärkeren Marke innerhalb der Allianz „untergeht“.^{501,502}

Ähnlich den beschriebenen (allgemeinen) imagebeeinflussenden Effekten, sind auch aus kollektivistischer Perspektive Risiken bei einer Zusammenarbeit auf Markenebenen zu vermuten, die einen negativen Einfluss auf die Etablierung der Markenallianz innerhalb der ausgewählten Szene haben können. Insbesondere eine Missachtung der Anforderungen, die Szenen an eine (symbolische) Integration von Marken stellen birgt dabei die Gefahr einer Ablehnung der Markenallianz. Die Aneignung von Marken innerhalb von Szenen ist eng mit der reflexiven Einordnung in das bestehende Kultursystem „Szene“ verbunden. Die Markenwahrnehmung ist dabei unmittelbar mit der sozialen Einbindung des Szenemitglieds verknüpft. Dementsprechend ist zu vermuten, dass Marken, die eine geringe

⁴⁹⁶ Helmig/Huber/Leeflang 2008, S. 362.

⁴⁹⁷ Vgl. Esch 2010, S. 454.

⁴⁹⁸ Vgl. Baumgarth 2000, S. 27; Keller 2003, S. 361; Simonin/Ruth 1998, S. 33.

⁴⁹⁹ Diesen Gefahren kann bspw. vorgebeugt werden, indem die Grenzen der Markenallianzen u.a. durch kommunikationspolitische Maßnahmen deutlich gezogen werden (vgl. Schaffmeister 2008).

⁵⁰⁰ Vgl. Boad 1999, S. 42; Cagerra/Michel 2001, S. 63; Redler 2003, S. 28.

⁵⁰¹ Vgl. Huber et al. 2010, S. 19.

⁵⁰² Die mit den Marken verbundenen Assoziationen können unterschiedliche Einflüsse auf die Markenallianz haben. Der Markenkopf nimmt i.d.R. den größeren Einfluss auf die Markenallianz (vgl. Wiedmann/Peuser/Halstrup 2002, S. 32).

Projektionsfläche für eine aktive Bedeutungsgestaltung bzw. Bedeutungsanpassung bereitstellen, eine (symbolische) Integration der Markenallianz innerhalb der Szene verhindern und auf eine (geteilte) Ablehnung stoßen können.⁵⁰³ Zudem kann für bereits in der Szene etablierte Marken eine Zusammenarbeit mit szenefremden Marken ein erhöhtes (Ablehnungs-)Risiko darstellen.

Vor diesem Hintergrund scheint eine aktive (unternehmensseitige) Auseinandersetzung u.a. mit szenespezifischen Werthaltungen und symbolisch konnotierten Verwendungszusammenhängen zielführend, um mögliche Gefahren und Risiken einer szeneseitigen Ablehnung von Markenallianzen zu antizipieren. Dieser Zielsetzung folgend soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit ein explorativ-interpretativer Ansatz (weiter-) entwickelt werden, der mögliche szenespezifische Risiken und Gefahren eines szenegerichteten Engagements aufdecken und eine unternehmensseitige Bewertung investiver Entscheidung erleichtern kann.

Aufbauend auf die dargestellten Chancen aber auch Gefahren und Probleme lassen sich verschiedene Handlungsfelder ableiten, die es bei der Planung und Umsetzung szenegerichteter Markenallianzen zu beachten gilt. Neben den Anforderungen, die aus der Sicht der Szene an eine Integration von Markenallianzen gestellt werden, ist an dieser Stelle die Frage nach einer geeigneten Form der Szenebearbeitung zu stellen. Im Folgenden werden daher mögliche Strategien einer szenegerichteten Marktbearbeitung kurz erläutert, um darauf aufbauend die allgemeinen sowie speziellen Anforderungen an eine szenegerichtete Markenpositionierung zu diskutieren. Diese werden dem Planungsprozess szenegerichteter Markenallianzen im Allgemeinen sowie der Evaluation potenzieller Allianzpartner im Speziellen vorangestellt.

2.2. Strategien einer szeneorientierten Marktbearbeitung

Die Entscheidung für ein szenegerichtetes Engagement eröffnet Unternehmen verschiedene Möglichkeiten der Bearbeitung von Szenen. Zunächst kann nach Becker und Freter im Rahmen der Segmentbearbeitungsstrategien grundsätzlich zwischen einer konzentrierten, einer undifferenzierten, einer selektiv-differenzierten und einer differenzierten Strategie unterschieden werden.^{504,505} Nach Freter ist die Unterscheidung der segmentspezifischen

⁵⁰³ Vgl. Kap. B.1.8.4

⁵⁰⁴ Vgl. Becker 1993, S. 217; Freter 1980, S. 457.

Bearbeitungsstrategien, wie aus Abbildung fünf hervorgeht, anhand der zwei Dimensionen „Differenzierung des Instrumenteneinsatzes“ und „Abdeckung des Marktes“ abzuleiten

Differenzierungsgrad \ Abdeckung des Marktes	vollständig (total)	teilweise (partial)
	undifferenziert	undifferenziertes Marketing
differenziert	differenziertes Marketing	selektiv-differenziertes Marketing

Abb. 4: Segmentspezifische Marktbearbeitungsstrategien

Quelle: Nöthel 1999, S. 110.

Der Grad der Differenzierung beschreibt, wie viele unterschiedliche Marketingprogramme erarbeitet werden und wie stark sich diese inhaltlich unterscheiden. Die Abdeckung des Marktes gibt an, wie viele der zuvor identifizierten Segmente simultan bearbeitet werden sollen. Im Hinblick auf eine szenegerichtete Marktbearbeitung vertritt Nöthel die Meinung, dass ein effizientes Szenemarketing die selektiv-differenzierte Marktbearbeitung mehrerer Szenen impliziert.⁵⁰⁶ Diese von Nöthel propagierte Strategie beinhaltet die simultane Bearbeitung verschiedener ausgewählter Szenen, deren Erscheinungsformen bzw. geteilten Ansichten und Interessen im Einklang zueinander stehen und sich nicht gegenseitig ausschließen.⁵⁰⁷ Nach Nöthel ist eine undifferenzierte Bearbeitung des Gesamtmarktes, ohne eine Unterscheidung nach der Anzahl der zu bearbeitenden Segmente bzw. Szenen, grundsätzlich abzulehnen.⁵⁰⁸ Die Nachteile einer undifferenzierten Marktbearbeitung sind in der erhöhten Gefahr des Glaubwürdigkeitsverlustes sowie einer Ablehnung der beteiligten

⁵⁰⁵ In der marketingwissenschaftlichen Literatur werden unterschiedliche Ansätze der szenegerichteten Marktbearbeitung sowie deren Vor- und Nachteile diskutiert. Einen zusammenfassenden Überblick liefert Nöthel (vgl. Nöthel 1999, S. 103ff.). Eine weiterführende Diskussion scheint an dieser Stelle nicht weiter Zielführend, da sich das vorliegende Forschungsvorhaben zunächst auf die Bearbeitung einer Szene konzentriert.

⁵⁰⁶ Vgl. Nöthel 1999, S. 152.

⁵⁰⁷ Vgl. Büttner/van der Ree 2005, S. 59.

⁵⁰⁸ Vgl. Nöthel 1999, S. 150ff.

Marken anzuführen.⁵⁰⁹ Eine undifferenzierte Marktbearbeitungsstrategie birgt zudem die Gefahr, dass eine undifferenzierte Ansprache den differenten Bedeutungssystemen und Werthaltungen unterschiedlicher Szenen nicht gerecht wird und im Ergebnis zu einer geteilten Ablehnung der Markenallianz führen kann.

Aufgrund des gewählten Forschungsschwerpunktes, den eingangs formulierten Zielsetzungen sowie dem begrenzten Umfang des vorliegenden Forschungsvorhabens, soll sowohl die Diskussion einer simultanen Bearbeitung verschiedener Szenen, als auch einer möglichen Differenzierung von Marketingprogrammen an dieser Stelle zunächst zurückgestellt werden. Im Fokus der vorliegenden Arbeit steht die konzentrierte Bearbeitung einer singulären Szene. Die Strategie der konzentrierten Marktbearbeitung erlaubt es Unternehmen, sich mit ihrer markierten Leistung auf die Bedürfnisse der Szenemitglieder zu konzentrieren und detaillierte Informationen über die Szene zu generieren.⁵¹⁰ Dennoch kann eine konzentrierte Marktbearbeitungsstrategie langfristig das Risiko bergen, vorhandenes Marken- und Marktpotenzial ungenutzt zu lassen.⁵¹¹ Verschiedenen Szenen können zwar unterschiedliche Themenschwerpunkte, aber sich ähnelnde Werthaltungen und damit verbundene Konsummuster aufweisen.⁵¹²

2.3. Szenegerichtete Markenpositionierung

Die Planung, Durchführung und Kontrolle szenegerichteter Markenallianzen stellt Unternehmen vor verschiedene Herausforderungen, wenn es das Ziel eines solchen Engagements ist, die mehrfachmarkierte Leistung innerhalb der Szenekultur (genauer: im Acquired-Set der Szene) zu verankern. Im Hinblick auf die Gestaltungsmöglichkeiten einer szeneorientierten Markenführung erscheint deshalb eine weitergehende Auseinandersetzung mit den szeneseitigen Anforderungen an eine Positionierung von Markenallianzen in Szenen sinnvoll und notwendig.

⁵⁰⁹ Vgl. Hainzmaier 1999, S. 33.

⁵¹⁰ Im Hinblick auf die vorgestellten Besonderheiten von Szenen sowie die ökonomischen Zielsetzungen, die mit einem szenegerichteten Engagement verfolgt werden, scheint eine konzentrierte Szene- bzw. Marktbearbeitung insbesondere für kleinere Markenhersteller und Nischenanbieter, die einer Ressourcenbeschränkung unterliegen, attraktiv (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 296).

⁵¹¹ Vgl. Nöthel 1999, S. 150.

⁵¹² Vgl. ebd., S. 151.

Das den Sozialwissenschaften entlehnte Konzept der Szene ermöglicht in verschiedener Hinsicht eine Erweiterung intraindividuelle, kognitiv-psychologischer Prozesse um einen soziokulturellen Kontext, in den sich Marken heute zunehmend eingebettet sehen.⁵¹³ Vor diesem Hintergrund soll die bereits formulierte Annahme, dass Markenbedeutungen innerhalb von Szenen im Rahmen interindividueller Kommunikationsprozesse autonom und im engen Zusammenhang mit den Bedürfnissen ihrer Mitglieder entstehen, erneut aufgegriffen werden. Ein Ansatzpunkt zur Nutzbarmachung dieser Erkenntnisse stellt das Konzept der Markenpositionierung dar. Im Folgenden werden daher die Entscheidungstatbestände einer „klassischen“ Markenpositionierung genauer beleuchtet und mit Blick auf das Konzept der Szene reflektiert, um einen Handlungsrahmen für die Inszenierung von Markenallianzen in Szenen zu entwickeln. „Marken können in einem solchen Umfeld nicht wie üblich positioniert werden, sondern sie müssen sich über möglichst viele Facetten von Nutzen, Erlebnis und vor allem Sinn profilieren. Sie müssen sich mit dem Umfeld ausdifferenzieren [...]. Sie dürfen nicht konstant und stabil bleiben, weil sie sonst zu eng und vor allem alt werden.“⁵¹⁴ Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses steht die Reflexion der Anwendbarkeit und Erweiterung bestehender verhaltenswissenschaftlicher Ansätze der Markenpositionierung im Sinne einer erweiterten szenegerichteten Markenführung. Neben der Darstellung begrifflicher, konzeptioneller und methodischer Grundlagen klassischer Positionierungsmodelle liegt der Schwerpunkt auf der Überwindung einer behavioristischen Engführung „klassischer“ Positionierungsmodelle durch einen erweiterten Positionierungsansatz von Markenallianzen in Szenen.

2.3.1 Grundlagen der Markenpositionierung

Ein zentrales Entscheidungsfeld der verhaltensorientierten Markenstrategieformulierung stellt die Markenpositionierung dar.⁵¹⁵ Eine Positionierung von Marken ist dabei i.d.R. von grundsätzlichen (marken-) strategischen Überlegungen geprägt.⁵¹⁶ Kotler definiert die Markenpositionierung als „das Bestreben des Unternehmens, sein Angebot so zu gestalten, dass es im Bewusstsein des Zielkunden einen besonderen, geschätzten und von

⁵¹³ Vgl. hierzu Kap. B.1.8.2.

⁵¹⁴ Schüppenhauer 2000, S. 423.

⁵¹⁵ Vgl. Esch 2007, S. 148f.

⁵¹⁶ Vgl. Nöthel 1999, S. 121; Trommsdorff/Asan/Becker 2004.

Wettbewerbern abgesetzten Platz einnimmt.⁵¹⁷ Bei einer Markenpositionierung handelt es sich um eine aktive Gestaltung der Stellung der eigenen Marke im Wahrnehmungsraum der Individuen einer ausgewählten Zielgruppe.⁵¹⁸ Ziel einer Markenpositionierung ist es, mit bestehenden oder neu konstruierten Markeneigenschaften eine dominante Position in der Psyche des Konsumenten einzunehmen.⁵¹⁹ Alle Maßnahmen des Marketing-Mix sind dementsprechend an der festgelegten Positionierung als „Leitidee“ auszurichten.⁵²⁰

In dieser Hinsicht beinhaltet die Positionierung die wichtigsten Markenwerte, die gegenüber dem Konsumenten betont werden sollen. Die Nutzenaspekte, die im Rahmen der Positionierungsbestrebungen hervorgehoben werden, sind dabei nach Lüppens situativ an das jeweilige Marktsegment anzupassen. „Es gibt durchaus auch Zielgruppen mit multiplen Bedürfnissen, bei denen es erforderlich ist, mehrere Nutzenfaktoren in der Positionierungsstrategie abzudecken.“⁵²¹ Der Markennutzen steht dabei stellvertretend für ein Nutzenversprechen, das die Marke beim Konsumenten einlösen soll.⁵²² Ziel einer individualistisch orientierten Markenpositionierung ist es, die Marke mit bestimmten Nutzendimensionen zu verknüpfen und in der (subjektiven) Vorstellung des Konsumenten als (positiv belegtes) einzigartiges Markenimage bzw. Fremdbild der Marke zu verankern. Eine Positionierung von Marken findet i.d.R. weniger durch eine Betonung sachlicher und funktionaler Nutzenaspekte, sondern vielmehr durch eine emotionale Aufladung und Positionierung der Marke statt.⁵²³ Nach Esch ist (im Kontext einer identitätsbasierten Markenführung) der Aufbau eines klaren Markenimages als grundlegender Erfolgsfaktor einer langfristig erfolgreichen Markenführung zu sehen.⁵²⁴ Die gewählten Positionierungs-

⁵¹⁷ Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 423.

⁵¹⁸ Vgl. Esch 2007, S. 148.

⁵¹⁹ Vgl. Becker 1993, S. 169ff.

⁵²⁰ Vgl. Nöthel 1999, S. 121.

⁵²¹ Lüppens 2006, S. 28.

⁵²² Ähnlich einem erweiterten Nutzenaspekt wird in der behavioristisch orientierten Markenführung auch über kognitive und emotionale Dimensionen der Markenpositionierungen gesprochen (vgl. Lüppens 2006, S. 28).

⁵²³ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 127; Während kognitiv orientierte Positionierungen die unter der Marke angebotenen Produkteigenschaften in den Vordergrund rücken, beziehen sich emotionale Positionierungsbemühungen hauptsächlich auf die Werte und Einstellungen der Konsumenten. Die sachorientierte Positionierung dient, als klassische Form der Positionierung, in erster Linie der Vermittlung von Sachinformationen. Eine erlebnisorientierte Positionierung ist vor allem für sozial auffällige Produkte und Marken zu wählen, „da der Konsum solcher Angebote auch zur Demonstration eines bestimmten Lebensstils dienen kann“ (Esch 2012, S. 165).

⁵²⁴ Vgl. Esch 2007, S. 148.

eigenschaften müssen „den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen und für diese relevant sein. Die Befriedigung von Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten gilt dabei als notwendige Bedingung.“⁵²⁵ Folglich ist die anzustrebende Idealposition der Marke diejenige, die die konsumentenseitig gewünschten Eigenschaften der Marke besetzt und kommuniziert und sich dadurch im Wettbewerb differenziert.⁵²⁶ Alle Aktivitäten, die zu der Erreichung dieser Idealposition führen, werden unter dem Begriff der Positionierung zusammengefasst.⁵²⁷,⁵²⁸ Mit der Positionierung von Marken können verschiedene Zielsetzungen verbunden sein. Nach Esch geben „die Positionierungsziele [...] die grundlegende Stoßrichtung wieder, wie eine Marke in den Köpfen der Konsumenten platziert werden soll. Diese Ziele sind durch eine adäquate konzeptionelle Gestaltung und eine entsprechende Umsetzung in Gestaltungsmaßnahmen zu konkretisieren.“⁵²⁹

Für eine integrative Positionierung der Marke schlagen Aaker und Joachimsthaler eine Unterscheidung von Kernidentität und erweiterter Identität vor.⁵³⁰ Dabei beinhalten die Kernidentitäten die „zeitlos gültigen, fundamentalen Werte, Kompetenzen und Eigenschaften und sollten Elemente betonen, die die Marke einzigartig machen.“⁵³¹ Der Markenkern setzt sich aus zwei bis (maximal) vier Inhalten zusammen, während die erweiterte Identität weitere zusätzliche Positionierungsinhalte umfasst bzw. eine situative

⁵²⁵ Vgl. Esch 2007, S. 90.

⁵²⁶ Im Gegensatz hierzu wird bei einer angestrebten Ähnlichkeits-Positionierung versucht, die Positionierungsdimensionen konkurrierender Marken zu kopieren, um von Ausstrahlungseffekten starker Marken zu profitieren (Me-too-Positionierung) (vgl. Baumgarth 2008, S. 121f.). Beide Strategien zielen im Ergebnis darauf ab, eine Position im „Consideration Set“ des Konsumenten zu besetzen, um bei individuellen Konsumententscheidungen berücksichtigt zu werden.

⁵²⁷ Vgl. Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 41.

⁵²⁸ Während die Positionierung die aktive Steuerung des Markenbildes beschreibt, bildet die Position die aktuellen Einstellungen der Konsumenten bezüglich der Marke ab und ist daher als eigenständiger Terminus abzugrenzen. Auch ohne Positionierungsbemühungen auf Seiten des Unternehmens ist davon auszugehen, dass Marken gewisse Positionen in den Köpfen der Konsumenten einnehmen, die ihnen autonom zugewiesen werden. Das Aufgreifen bestehender Konsumentenwünsche bzw. die Ausrichtung entsprechender Marketingmaßnahmen an den Bedürfnissen der Konsumenten wird in der marketingwissenschaftlichen Literatur als reaktive Positionierung beschrieben. Eine aktive Positionierung hingegen versucht für den Konsumenten bisher unbekannte Marken- bzw. Eigenschaftsdimensionen zu besetzen, die erst nach einer gewissen Lernphase eine wichtige Rolle für den Konsumententscheid spielen (vgl. Burmann/Meffert 2005, S. 82f.).

⁵²⁹ Esch 2012, S.169.

⁵³⁰ In der Literatur existieren eine Reihe integrierter Ansätze. Exemplarisch wird hier der Ansatz von Aaker und Joachimsthaler angeführt, die zwischen einem Markenkern und einer erweiterter Markenidentität unterscheiden (vgl. Aaker/Joachimsthaler 2000).

⁵³¹ Spengel 2005, S. 44.

Identitätserweiterung möglich macht.⁵³² Mit Blick auf die Erweiterung bestehender Markeneigenschaften durch eine Kooperation auf Markenebene erscheint dieser Ansatz zunächst zielführend. Nach Wiedmann, Peuser und Halstrup stellt die Erweiterung der Markenkernleistung einen wichtigen Erfolgsfaktor für das Markenmanagement dar und eröffnet neue Möglichkeiten für das Unternehmen bzgl. der Verwirklichung von Strategien im Marketing.⁵³³ Hierbei ist entscheidend, dass „die erweiterte Identität die Kernidentität unterstützt und keinesfalls konterkariert oder gar überlagert.“⁵³⁴ Übergeordnetes Ziel einer effektiven Markenführung (auch im Hinblick auf einen kooperativen Zusammenschluss von Marken) sollte es folglich sein, ein konsistentes und eigenständiges Markenprofil zu entwickeln und erfolgreich zu kommunizieren.

Zur grafischen Darstellung von Positionierungsräumen und -positionen wird in der Literatur und in der Praxis i.d.R. auf mehrdimensionale Positionierungsmodelle zurückgegriffen.⁵³⁵ „Die Vorstellung, auf der fast alle Positionierungsmodelle beruhen, ist ein mehrdimensionaler Eigenschaftsraum, in dem die Marken grafisch abgebildet werden können.“⁵³⁶ Auf dieser Grundlage werden im Folgenden die Möglichkeiten der Darstellung von geteilten Markenpositionen innerhalb von Szenen anhand eines idealtypischen Positionierungsmodells diskutiert.

2.3.2 Die Darstellung von Markenpositionen in Positionierungsmodellen

Positionierungsmodelle geben die subjektiv wahrgenommene Position der eigenen Marke in Relation zu Konkurrenzmarken und einem oder mehreren Idealpunkte an.⁵³⁷ In Abbildung fünf wird ein idealtypisches zweidimensionales Positionierungsmodell dargestellt. Dabei handelt es sich um eine methodisch stark vereinfachte Darstellung konsumentenseitiger Markenassoziationen in einem Wahrnehmungsraum. Für eine bessere Übersicht „wird versucht, den mehrdimensionalen Merkmalsraum möglichst geringdimensional – in der Regeln nicht mehr als drei Achsen – zu halten.“⁵³⁸ Aufgrund ihrer Einfachheit sind solche

⁵³² Vgl. Aaker/Joachimsthaler 2000, S. 40ff.

⁵³³ Vgl. Wiedmann/Peuser/Halstrup 2002.

⁵³⁴ Spengel 2005, S. 45.

⁵³⁵ Vgl. Trommsdorff 2008, S. 155f.

⁵³⁶ Trommsdorff/Asan/Becker 2004, S. 2.

⁵³⁷ Vgl. Esch 2007, S. 149.

⁵³⁸ Nöthel 1999, S. 121.

geringdimensionalen Modelle, sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis weitestgehend akzeptiert.⁵³⁹

Positionierungsmodelle können zum einen zur Analyse tatsächlicher Markenpositionierungen (Images) auf Konsumentenseite herangezogen werden und zum anderen können sie die Zielposition der eigenen Marke (visuell) unterstützen. Nach Trommsdorff sollen „die (je Marktsegment) konkurrierenden Marken [...] auf möglichst wenigen, jedoch auf allen im Wettbewerb relevanten, voneinander unabhängigen, Imagedimensionen abgebildet werden“.⁵⁴⁰ Positionierungsräume enthalten zunächst noch keine Bewertungsinformationen. Diese werden erst durch die Annahme eingeführt, dass große Distanzen zu einer vorher bestimmten Idealposition ungünstig sind. Räumliche Distanzen zwischen den Marken innerhalb des Positionierungsmodells geben zudem Aufschluss über die Einzigartigkeit der Marken bzw. der besetzten Nutzen- und Persönlichkeitsdimensionen. Je kürzer die räumlichen Distanzen, desto höher wird die Wahrscheinlichkeit einer Substituierbarkeit durch benachbarte Marken.⁵⁴¹

Neben den einfacheren zweidimensionalen Positionierungsmodellen sind als Grundlage für markenstrategische Entscheidungen vor allem solche Positionierungsmodelle aussagekräftig, die die Idealvorstellungen von Konsumenten berücksichtigen. Anhand dieser, meist mehrdimensionalen bzw. multiattributiven Modelle, lassen sich häufig direkte Präferenzaussagen ableiten.⁵⁴²

Zur Dimensionierung solcher Raummodelle wird in der Konsumentenforschung i.d.R. auf kompositionelle Ansätze der Positionierung zurückgegriffen. Hierbei werden die Dimensionen des Markenwahrnehmungsraums zunächst vorgegeben und im Anschluss daran die relevanten Marken (hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Attribute) verortet. „Dazu wird in einem ersten Schritt zunächst das Set relevanter Marken in einem Produktbereich aus Sicht der Kunden erfasst.“⁵⁴³ Nachdem die Positionen der eigenen Marke sowie der konkurrierenden Marken bestimmt werden konnten, müssen im Anschluss daran und im Hinblick auf die gewählte Markenstrategie die Präferenzen der Konsumenten eruiert

⁵³⁹ Vgl. Trommsdorff 2009, S. 156.

⁵⁴⁰ Vgl. Trommsdorff 2009, S. 156.

⁵⁴¹ Vgl. Trommsdorff/Asan/Becker, 2004 S. 13.

⁵⁴² Als Präferenz bezeichnet Trommsdorff eine relative Einstellung bzw. einen Wert, der für die Bevorzugung einer Marke gegenüber einer anderen Marke steht (vgl. Trommsdorff 2002, S. 150).

⁵⁴³ Esch 2001, S. 237.

werden.⁵⁴⁴ „Demnach muss man sich bei der Positionierung Zugang zu den Vorstellungen und Bedürfnissen der Konsumenten verschaffen.“⁵⁴⁵ Hierfür wird in Theorie und in der Praxis häufig das Idealpunktmodell nach Dichtl und Schobert herangezogen.⁵⁴⁶ In diesem Modell repräsentiert der (anzustrebende) Idealpunkt (A) die Vorstellung der Konsumenten an eine ideale Marke. Dichtl und Schobert gehen davon aus, dass Marken, die diesem Idealpunkt am nächsten liegen, gegenüber anderen Marken bevorzugt konsumiert werden. In der Abbildung fünf ist der Idealpunkt als „A“ gekennzeichnet, während die Marken im theoretisch aufgespannten Positionierungsraum auf sogenannten „Isopräferenzlinien“ eingezeichnet werden. Liegen verschiedene Marken auf einer Linie, kann davon ausgegangen werden, dass diese gleich stark präferiert werden.⁵⁴⁷ Liegen unterschiedliche Gewichtungen der einzelnen Merkmalsausprägungen vor, so werden die Isopräferenzlinien in Form von Ellipsen visualisiert.

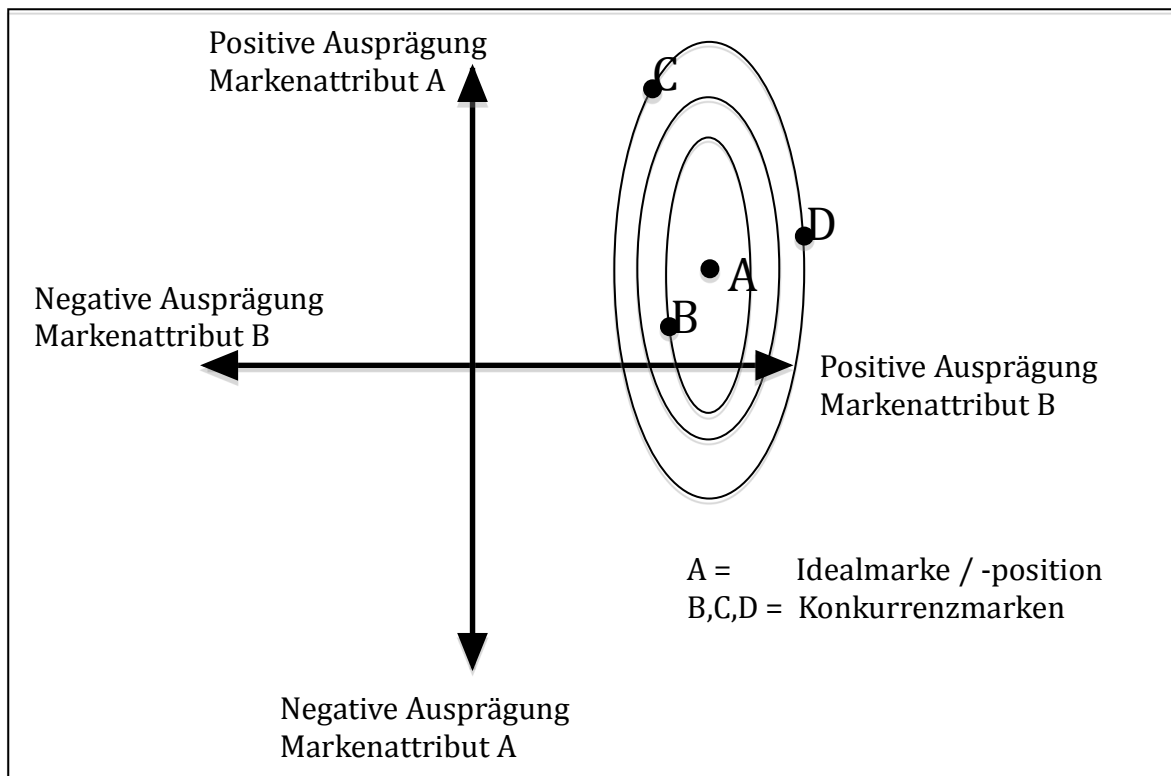


Abb. 5: Veranschaulichung des Idealpunktmodells nach Dichtl und Schobert

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Dichtl/Schobert 1979, S.61.

⁵⁴⁴ Vgl. Albers 1989; Wind 1982.

⁵⁴⁵ Esch 2007, S. 149.

⁵⁴⁶ Vgl. Dichtl/Schobert 1979.

⁵⁴⁷ Vgl. Trommsdorff/Asan/Becker 2004, S. 13.

Markenraummodelle sind für die Markenpositionierung bzw. das Markenmanagement aus mehreren Gründen von besonderer Relevanz: Zusätzlich zu einer Prognose möglicher Absatzerfolge oder der Erfolgskontrolle absatzpolitischer Maßnahmen, erlauben sie vor allem Aussagen über die Wettbewerbsposition der eigenen und konkurrierenden Marken. Vor dem Hintergrund der gewählten strategischen Option der Markenallianz lassen sich mithilfe der vorgestellten Wahrnehmungsmodelle ebenfalls Ableitungen für die Positionierung von Markenallianzen (und damit für die Auswahl von Allianzpartnern) generieren. Unternehmen können sich nach Baumgarth für eine konsumentenorientierte oder wettbewerbsorientierte Strategie der Markenpositionierung entscheiden. Während sich konsumentenorientierte Strategien darum bemühen, den Abstand zwischen dem Real- und dem Idealpunkt zu verringern, ist es das Ziel wettbewerbsorientierter Ansätze, den Abstand zwischen der eigenen Marke und den konkurrierenden Marken zu maximieren, um so einer Austauschbarkeit entgegenzuwirken.⁵⁴⁸ Eine reine Fokussierung auf eine konsumentenbezogene Strategie birgt hierbei die Gefahr, dass die Markenallianz zwar im attraktivsten Bereich positioniert wird, das Markenangebot und die Gefahr der Austauschbarkeit hier jedoch am größten ist. Im Gegensatz dazu kann eine rein wettbewerbsorientierte Positionierungspolitik zu einer für den Konsumenten gänzlich unattraktiven Positionierung führen.⁵⁴⁹ Im Planungskontext strategischer Markenallianzpositionierungen sollte demnach berücksichtigt werden, dass Marken- bzw. Markenallianzpositionierungen in hohem Maße einzelfallabhängig sind, so dass kaum allgemeingültige Regeln aus den individuellen Positionierungsbemühungen von Unternehmen abzuleiten sind. Dennoch lassen sich nach Esch einige allgemeingültige erfolgsrelevante Faktoren identifizieren: Markenpositionierungen erscheinen i.d.R. erfolgsversprechend, wenn keine Dissonanzen zur Kernidentität des markenführenden Unternehmens entstehen. Zudem sollte eine angestrebte Position für Konsumenten relevante Eigenschaften aufgreifen und besetzen. Dabei sollten sich die Positionierungsbemühungen auf wenige wesentliche Eigenschaften fokussieren. Zusätzlich sollte die Positionierung einen längerfristigen Charakter aufweisen, damit sie vom Konsumenten wahrgenommen wird und zur Abgrenzung von konkurrierenden Marken beitragen kann.⁵⁵⁰

⁵⁴⁸ Im Rahmen wettbewerbsorientierter Positionierungsmodelle lassen sich mit der Differenzierungs- und Imitationsstrategie zwei klassische Positionierungstypen voneinander abgrenzen. Während die Differenzierungsstrategie das Ziel verfolgt einen USP zu besetzen, zielt die Imitationsstrategie auf eine „Moo-too-Position“ ab (vgl. Baumgarth 2008, S. 121).

⁵⁴⁹ Vgl. Esch 2007, S. 149f.

⁵⁵⁰ Vgl. Esch/Andresen 1996, S. 78f.

Eine Übertragung klassischer betriebswirtschaftlich orientierter Handlungsansätze der Markenpositionierung auf eine szenegerichtete Markenführung offenbart an dieser Stelle verschiedene Schwachstellen und Probleme. Die Nutzung der dargestellten Positionierungsmodelle dient zunächst der theoretischen Veranschaulichung (aggregierter) individueller konsumentenseitiger Gedächtnisinhalte in Bezug auf ein zu evaluierendes Consideration-Set in einem bestimmten Produktbereich. Für eine Darstellung des realen Positionierungsraums „Szene“ sowie eines vermuteten Acquired-Sets ist die eingangs geübte Kritik an der Engführung einer behavioristisch geprägten Markenführung an dieser Stelle erneut aufzugreifen.

2.4. Kritische Reflexion einer verhaltensorientierten Markenpositionierung

Grundsätzlich wird eine individualistisch geprägte Markenführung von der Annahme begleitet, dass der Konsument als passiver Rezipient zu betrachten ist, der die vom Unternehmen gestaltete und kommunizierte Markenbedeutung ohne eine kommunikative Beteiligung Dritter übernimmt. Wie bereits in Abschnitt B.1.3 dargelegt, stößt eine solche Betrachtungsweise, insbesondere im Hinblick auf die Erforschung für das Marketing relevanter (konsumorientierter) Kollektive, an seine Grenzen. Friedemann bemerkt an dieser Stelle, dass „den Markenverwendern weder eine kollektive Kommunikation, noch die Möglichkeit autonomer Bedeutungszuweisungen zugestanden wird.“⁵⁵¹ Weiter weist Friedemann darauf hin, dass Bedeutungsinhalte von Marken Veränderungen unterworfen sind, die nicht ausschließlich durch Unternehmen, sondern durch Interaktionen in Kollektiven konstitutiv mitgeprägt werden.⁵⁵² Diese Tatsache wird im Rahmen der klassischen Markenpositionierung gänzlich ausgeblendet, so dass klassische Ansätze der Markenpositionierung zwar erste Ansatzpunkte, jedoch keine befriedigende Lösung für eine reflektierte Umsetzung szenegerichteter Markenkooperationsstrategien liefern. Auch Esch weist auf die Problematik einer abbreviatorischen Sichtweise identitätsbasierter Positionierungsmodelle hin: „Es gibt jedoch meist vielfältige Positionierungsoptionen, die man durch Analogien, durch Übertragungen erfolgreicher Konzepte aus anderen Bereichen, aus Ergebnissen von Lebensstilstudien und Werteforschungen usw. ermitteln kann.“⁵⁵³

⁵⁵¹ Friedemann 2012, S. 59.

⁵⁵² Vgl. ebd., S. 59; Zur Aneignung von Marken siehe auch Kap. B.1.8.4.

⁵⁵³ Esch 2012, S. 176.

Aufbauend auf diese Erkenntnisse kann eine szenespezifische Zuweisung von Markenbedeutungen insofern Berücksichtigung finden, als dass sowohl die aktuelle als auch die angestrebte Position der Markenallianz nicht ausschließlich aus den unternehmensseitig gestalteten Markenbedeutungen bzw. der festgelegten Markenidentität abgeleitet werden. Für eine erweiterte Positionierung können ebenfalls Erkenntnisse u.a. über szenespezifische Aneignungsgrade, Verwendungszusammenhänge und -zeiten herangezogen werden. Art und Grad der Aneignungen sowie der Verwendungszusammenhänge innerhalb der Szene lassen Aussagen darüber zu, wie Szenemitglieder die angebotene Position der Marke interpretieren und decodieren.⁵⁵⁴ Diese Sachverhalte werden in der behavioristischen Konsumenten- bzw. Markenforschung kaum reflektiert, so dass auch entsprechende Ansätze zur Bestimmung der Markenposition im Kontext einer szeneorientierten Markenführung kaum aussagekräftig sind.⁵⁵⁵ „Verhaltenstheoretisch begründete Positionierungsansätze überschätzen die Durchsetzungsfähigkeit ihrer Soll-Positionierung (Markenidentität) und ignorieren damit weitestgehend ein komplexes und dynamisches gesellschaftliches Umfeld und damit auch die Kontextualität von Markenbedeutungen.“⁵⁵⁶ Rückt jedoch die Positionierung von Marken (-allianzen) in Szenen in den Fokus der Betrachtung, wird deutlich, dass eben jene sozialen Aspekte der Bedeutungsgenerierung einer stärkeren Integration in eine szenegerichtete Markenführung bedürfen.

Die Herausforderung liegt in der Bestimmung der Anforderungen an die Markenallianz, die aus Sicht der Szene gestellt werden, um diese in das angeeignete und geteilte Acquired-Set der Szene zu übernehmen. Dieser Zielsetzung folgend sollen im Rahmen einer empirischen Erhebung relevante Positionierungsanforderungen exemplarisch reflektiert und in einem szenespezifischen Positionierungsmodell zusammengeführt werden. Ein direktes Abfragen der relevanten Anforderungen, wie u.a. in behavioristisch orientierten Positionierungsmodellen häufig angewendet, empfiehlt sich hierbei nicht, da ein mangelndes Bewusstsein der Szenemitglieder, im Hinblick auf die symbolisch konnotierten Verwendungs- und Bedeutungszusammenhänge von Marken, zu einer Antwortverzerrung führen kann. Eine Überwindung dieser Schwierigkeiten und Limitationen behavioristischer Positionierungsansätze soll durch die indirekte Evaluation sowie durch die Integration des

⁵⁵⁴ Hierbei ist sogar eine völlige Umcodierung der intendierten Markenfunktionen und -bedeutungen denkbar (vgl. Raabe et al. 2004, S. 326 f.).

⁵⁵⁵ Vgl. Friedemann 2012, S. 60.

⁵⁵⁶ Ebd., S. 60.

Forschern in das Forschungsfeld erreicht werden.⁵⁵⁷ Ziel ist es individuelle Nutzenerwartungen durch das Verstehen kollektiver Nutzenerwartungen bzw. kollektiver Aneignungsprozesse und symbolischer Bedeutungszuweisungen zu erweitern und Rolle der Marke innerhalb von Szenen nachzuzeichnen, um daran anknüpfend Ansätze einer Verankerung der Markenallianz innerhalb von Szenen zu entwickeln.

2.5. Die Konzeption eines erweiterten szenespezifischen Positionierungsmodells

Gemäß den oben explizierten Vorüberlegungen ist zu vermuten, dass Aneignungsprozesse innerhalb von Szenen nur dann stattfinden, wenn Marken bestimmten Eigenschaftsanforderungen entsprechen.⁵⁵⁸ Dieser Gedanke wird auch von Prykop im Rahmen einer Diskussion der Kongruenzen von Marken- und Szene-Image in ersten Ansätzen aufgegriffen. Die Autorin weist darauf hin, dass eine individuelle Darstellung von Zugehörigkeiten zu Szenen vor allem durch Marken erreicht werden kann, die zu der ausgewählten Szene passen.⁵⁵⁹ In der Zusammenfassung verschiedener Forschungsarbeiten kommt sie u.a. zu dem Ergebnis, dass „Markenreputation und Szene [...] sich auf ihrer konnotativen Bedeutungsebene gegenseitig [beeinflussen].“⁵⁶⁰ Darauf aufbauend können nach Prykop „aus der Diskussion des Szenekonzepts [...] drei wesentliche Determinanten für die Zugehörigkeit zur Szene beziehungsweise für die Position innerhalb der Szene abgeleitet werden: Authentizität, Ästhetik und soziale Verbindung.“⁵⁶¹ Dabei lässt die Autorin jedoch die Frage offen, auf welchen theoretisch (und empirisch) begründeten Vorüberlegungen eine Ableitung der vorgestellten Dimensionen explizit rekurriert.

Anknüpfend an Prykops Ausführungen und durch die Erkenntnis begründet, dass eine empirische Überprüfung möglicher (realitätsnaher) szenespezifischer Determinanten noch aussteht, soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit zunächst eine weitergehende Betrachtung sowie eine (exemplarisch unterstützte) Untersuchung der von Prykop vorgeschlagenen Positionierungsdimensionen stattfinden.⁵⁶² Im Mittelpunkt stehen hierbei die kollektiv

⁵⁵⁷ Zum Aufbau der empirischen Studie vgl. Kap. C.3.

⁵⁵⁸ Vgl. hierzu Kap. B.1.8.4.

⁵⁵⁹ Vgl. Prykop 2005, S. 129.

⁵⁶⁰ Ebd., S.129f.

⁵⁶¹ Ebd., S. 130.

⁵⁶² Eine tiefergehende Auseinandersetzung mit den gewählten Positionierungsdimensionen findet in Kap. B.2.5.1, B.2.5.2 und B.2.5.3 statt.

geteilten Anforderungen, die an eine Aneignung von Marken (und Markenallianzen) gestellt werden. Eine Konzentration auf die genannten „Hauptanforderungen“, die Szenen an Marken stellen, bietet zunächst die Möglichkeit, relativ universelle Dimensionen als Basis für eine empirische Erhebung zu bestimmen. Die aufgeführten allgemeinen Anforderungen bzw. Positionierungsdimensionen dienen hierbei zunächst als universelle „Platzhalter“, die szenespezifisch und anhand der durchzuführenden empirischen Analyse mit konkreten Inhalten spezifiziert werden sollen. Hierbei wird der Annahme gefolgt, dass eine exemplarische Spezifizierung der Anforderungen sowohl anhand offensichtlicher Anforderungen, als auch weniger offensichtlicher, szenespezifischer Aneignungsgrade und Verwendungszusammenhänge vorgenommen werden kann. Eine konkrete Evaluierung der szenespezifischen Anforderungen an Marken, sowie eine Darstellung des Acquired-Set der Szene, als Grundlage für die Positionierung von Markenallianzen innerhalb der ausgewählten Szene und die Auswahl geeigneter Allianzpartner, ist in der vorliegenden Arbeit im Rahmen der empirischen Erhebung anzustreben. Die Positionierungsanforderungen sollen dabei anhand der empirisch erhobenen Daten mit szenespezifischen Inhalten gefüllt und in einen erweiterten Ansatz der szeneorientierten Markenallianzpositionierung überführt werden, um eine Kompatibilität zwischen Markenallianz und Bike-Polo-Szene zu gewährleisten.

Eine szenegerichtete Positionierungsanalyse und -planung beruht auf der Evaluation geeigneter Positionierungsdimensionen. Die Wahl einer ethnografisch angelegten Szeneanalyse zur Darstellung relevanter Positionierungsdimensionen ist dadurch begründet, dass geteilte und relevante Anforderungen an eine Markenadaption im Szeneraum (im Gegensatz zu individualistisch geprägten Anforderungen an Produkt- und Markeneigenschaften) nicht direkt zu erfragen bzw. quantitativ abzubilden sind. Neben individuellen Bedürfnissen rücken vor allem interindividuelle Kommunikations- und Interaktionsprozesse in den Fokus der ethnografischen Erhebung. Die Verknüpfung qualitativer Experteninterviews mit teilnehmenden Beobachtungen soll die konkreten Anforderungen nachzeichnen, die in der ausgewählten Szene an eine Markenadaption in das angeeignete und geteilte Marken-Set der Szene gestellt werden, um diese in den Planungsprozess szenegerichteter Markenallianzen zurückzuspiegeln. Diesem Ansatz liegt ein erweitertes Verständnis der Markenpositionierung zugrunde, indem die Anforderungen der Szene als bis dato nicht verwendete Positionierungsdeterminanten verstanden werden,

die in einem explorativen Untersuchungsdesign präzisiert werden sollen.⁵⁶³ Nach Nöthel „reicht [es] nicht aus, die beobachtbaren Deutungs- und Verhaltensmuster [...] in die Kommunikation zu übernehmen [...]. Trittbrettfahrer werden entlarvt und durch Missachtung bestraft.“⁵⁶⁴ Dementsprechend scheint eine unternehmensseitige Auseinandersetzung mit den kommunikativen Prozessen, Regeln und Werthaltungen der anvisierten Szene notwendig, um eine Integration der Markenallianz zu sichern.

Auf diese Weise fließen nicht nur artikulierte sondern auch latente, explorativ erhobene Anforderungen an die Aneignung von Markenallianzen in ein erweitertes szeneorientiertes Positionierungsmodell mit ein. Die von Prykop formulierten Integrationsanforderungen werden hierbei als erste Orientierungsgrößen für weiterführende Untersuchungen verstanden. Dementsprechend werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit zunächst allgemeine Anforderungen an die Positionierung von Marken in Szenen formuliert, um diese später exemplarisch zu reflektieren.

2.5.1 Die Authentizität der Marke als Positionierungsanforderung

Eine besondere Rolle für die Akzeptanz von Marken in Szenen spielt die wahrgenommene Authentizität der Marke. „Szenen erwarten Authentizität und Glaubwürdigkeit von der Marke, bevor sie diese an ihrem Relevanzsystem partizipieren lassen bzw. ein Teil davon werden lassen.“⁵⁶⁵ Der Begriff der „Authentizität“ ist in der Literatur mit verschiedenen Inhalten belegt.⁵⁶⁶ Einem weitgehend geteilten Begriffsverständnis folgend, lässt sich Authentizität im Sinne von Glaubwürdigkeit, Echtheit und Zuverlässigkeit deuten.⁵⁶⁷ Ähnlich definieren Grayson und Schulmann authentische Objekte, als „diejenigen Objekte,

⁵⁶³ Für eine Darstellung aktiver und reaktiver Positionierungsansätze siehe Nöthel 1999, S. 120ff.

⁵⁶⁴ Nöthel 1999, S. 154f.

⁵⁶⁵ Ebd., S. 155.

⁵⁶⁶ Ein einheitliches Begriffsverständnis sucht man in der Marketingwissenschaft vergeblich. Ein erstes Konzept liefert Schallehn, die Marken-Authentizität als ein individualistisches Konzept versteht und dieses in ihrer Arbeit aus Nachfragerperspektive näher beleuchtet, um daran anknüpfend ein Instrumentarium zur (quantitativen) Messung des Konstrukts Authentizität zu entwickeln (vgl. Schallehn 2012, S. 11f.). Schallehn versteht Marken-Authentizität als „ein[en] Ansatzpunkt, um dem gestiegenen Misstrauen der Nachfrager strategisch entgegenzuwirken [...], da hierüber das Vertrauen in eine Marke gestärkt wird“ (Schallehn 2012, S. 165). Im Gegensatz zu Schallehn wird Authentizität in der vorliegenden Arbeit als kollektiv geteilter und szenespezifischer Moment verstanden, der weniger durch unternehmensseitige (Kommunikations-) Bemühungen, sondern durch Kommunikations- und Interaktionsprozesse zwischen Szenemitgliedern inhaltlich belegt wird.

⁵⁶⁷ Vgl. Greis 2001, S. 221.

die mit der individuellen Lebensgeschichte assoziiert werden.“⁵⁶⁸ Authentizität ist dann gegeben, wenn die Marken den sozialen Zusammenhang reflektieren, in dem sie Verwendung finden. Stern spricht der Authentizität neben einer persönlichen, auch eine kulturelle Dimension zu.⁵⁶⁹ Ähnlich postuliert Prykop, dass „es gerade die persönlichen und kulturellen Assoziationen [sind], welche einer Handlung oder Objekten Authentizität verleihen.“⁵⁷⁰ Die beteiligten Marken müssen für Szenemitglieder glaubwürdig und echt erscheinen. Grossegger warnt davor, dass bereits kleine Unstimmigkeiten und Irritationen in Bezug zum Szene-Code zu Glaubwürdigkeitsverlusten führen.⁵⁷¹ „Konsequenterweise müssen Objekte wie Produkte oder Marken authentisch sein, wenn sie den sozialen Kontext widerspiegeln, mit dem sie assoziiert werden. Der Vorteil authentischer Marken liegt nach Belk in der Tatsache begründet, dass diese kaum substituierbar sind.“⁵⁷² Authentische Marken stärken die Glaubwürdigkeit des „echten“ Szenemitglieds und unterstützen die Kommunikation der Szeneidentität bzw. die soziale Eigenverortung. Ein geteiltes Verständnis von authentizitätsbestimmenden Merkmalen ist in diesem Kontext nicht vorhanden. Vielmehr ist zu vermuten, dass dieser kulturell hervorgebracht und gefestigt wird. Welchen Einfluss ein geteiltes szenespezifisches Authentizitätsverständnis auf Konsumprozesse innerhalb der Szene haben kann, soll im Rahmen einer empirischen Erhebung exemplarisch reflektiert werden.⁵⁷³

⁵⁶⁸ Grayson/Schulmann 1996, S. 391.

⁵⁶⁹ Vgl. Stern 1996, S. 392.

⁵⁷⁰ Prykop 2005, S. 130.

⁵⁷¹ Vgl. Grossegger 1999, S. 65.

⁵⁷² Vgl. Belk 1990, S. 669ff.

⁵⁷³ Vgl. hierzu Kap.C.

2.5.2 Die Ästhetik der Marke als Positionierungsanforderung

Der Wert szenespezifischer Marken ist u.a. durch Ihre Distinktions- bzw. Inklusionsfunktion bestimmt. Da sich Szenen von anderen Szenen differenzieren müssen, gewinnen geteilte szenespezifische Ästhetik-Vorstellungen⁵⁷⁴ als distinktive Momente an Relevanz.^{575, 576} Alltagsästhetische Symbole ermöglichen es, das Leben zu einer Art Kunst aufzuwerten und die Grenzen zwischen Kunst und Massenkultur aufzuheben.⁵⁷⁷ Ähnlich postulieren Hamm und Bungard, dass „konsumierbare Warenangebote eine große Rolle [spielen], indem Marken und Produkte eine starke symbolische Bedeutung annehmen und direkt zur Ästhetisierung von Einstellungen genutzt werden können.“⁵⁷⁸ Das postmoderne Individuum nutzt die ästhetische Bedeutung bestimmter Zeichen und Symbole, um mit seiner sozialen Umwelt zu kommunizieren.⁵⁷⁹ Der Umfang der Bedeutung des „Ästhetik-Begriffs“ ist jedoch nach wie vor umstritten, da abstrakte Begrifflichkeiten jeweils aus einem bestimmten (sowohl epochalen als auch Disziplinen abhängigen) Blickwinkel heraus betrachtet werden und ihre Interpretation somit maßgeblich auf den jeweils geltenden verschiedenen Wertvorstellungen, Anschauungen und Lebensumwelten der (interpretierenden) Menschen beruht. Nach Schweppenhäuser kann grundsätzlich festgehalten werden, dass es „in ästhetischen Diskursen [...] nie nur um deskriptive Aussagen [geht], sondern immer auch um bewertende Urteile.“⁵⁸⁰ Insbesondere im alltäglichen Sprachgebrauch steht das Wort „ästhetisch“ für (Objekt-) Eigenschaften, die Dinge aus subjektiver Sichtweise als „schön“

⁵⁷⁴ Ästhetik lässt sich nach Cova und Svanfeldt allgemein als „Living emotions, feelings, shared passion“ definieren (Cova/Svanfeldt 1993, S. 299). Der Begriff der Ästhetik gilt als einer der zentralsten Begriffe der Sozialwissenschaften und Philosophie. Insbesondere in der Philosophie hat die Diskussion um die Ästhetik ein weites semantisches Feld hervorgebracht (Drügh/Metz/Weyand 2011, S. 10ff.). Als Begründer der wissenschaftlichen Ästhetik gilt Alexander Gottlieb Baumgarten, der Mitte des 17. Jahrhunderts die Ästhetik als Teildisziplin der Philosophie begründete. Eine allgemeine Auffassung davon, was ästhetisch ist, existiert nicht, sondern unterliegt vielmehr einem ständigen Wandel (vgl. Schweppenhäuser 2007, S. 10ff.).

⁵⁷⁵ Vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2001, S. 12ff.

⁵⁷⁶ Bereits Bourdieu wies den verschiedenen sozialen Klassen innerhalb der Gesellschaft als distinktiven Moment ein unterschiedliches Verständnis für Ästhetik zu (Vgl. Bourdieu 1987).

⁵⁷⁷ Der Begriff der „Alltagsästhetik“ beschreibt den Genuss bei der Betrachtung und beim Gebrauch alltäglicher Gegenstände (vgl. Schweppenhäuser 2007, S. 18).

⁵⁷⁸ Hamm/Bungard 2003, S. 39.

⁵⁷⁹ Vgl. hierzu auch Kap. B.1.8.2.

⁵⁸⁰ Schweppenhäuser 2007, S. 7.

begreifen lassen.⁵⁸¹ Nach Schulze ist das Streben nach „dem Schönen“ heute als unausgesprochener common sense in der Gesellschaft verankert.⁵⁸² Dabei bleibt der Begriff des „Schönen“ weitestgehend unbestimmt bzw. wird geprägt durch Wertvorstellungen und soziale Lebensumwelten. „Was wir schön finden ist individuell sehr verschieden. Aber wie wir darauf reagieren ähnelt sich stark. [...] Was auf uns anziehend wirkt, finden wir schön; was auf uns abstoßend wirkt, finden wir nicht schön.“⁵⁸³ Dabei ist zu vermuten, dass Urteilsprozesse über das Schöne neben subjektiven Empfindungen und objektiven Objekteigenschaften durch einen ästhetischen Gemeinsinn beeinflusst werden. Erst die Existenz eines ästhetischen Gemeinsinns eröffnet die Möglichkeit subjektive Geschmacksurteile miteinander zu vergleichen und diese auf einen bestimmten Gegenstand zu beziehen. „Der ästhetische Gemeinsinn wird [...] kulturell geprägt. Was in einer Ästhetik jeweils Geltung beansprucht, ist von der Kultur abhängig, die sie jeweils hervorgebracht hat – und hängt natürlich auch von persönlichen Vorlieben ab.“⁵⁸⁴ Dementsprechend lässt sich die Frage formulieren, wie ein ästhetischer Mehrwert für Betrachter und Benutzer entsteht. Aus einer pragmatischen Begriffsdeutung lässt sich zunächst ableiten, dass ästhetische Objekte Individuen helfen, ihre Handlungen an selbigen zu orientieren. Dies bedeutet, dass Objekte mit Bedeutungen konnotiert werden, die das Handeln beeinflussen und in einem korrespondierenden Verhältnis zwischen Individuum und Objekt einer ständigen Bedeutungszuweisung unterworfen sind.⁵⁸⁵

In diesem Zusammenhang liefert die Semiotik einen weiterführenden Erklärungsansatz, der Ästhetik in der Postmoderne als etwas radikal Subjektives beschreibt und die objektiven Eigenschaften von Dingen durch die Frage „nach den Zeichen, mit denen wir die ästhetische Bedeutung von Phänomenen verbinden, [präzisiert].“⁵⁸⁶ Der ästhetische Wert von markierten Leistungen besteht dann sowohl in einer inhaltlich-funktionalen, als auch symbolischen Funktion, die kulturell hervorgebracht und im Sinne eines ästhetischen

⁵⁸¹ Innerhalb der Ästhetik-Forschung können zwei Grundströmungen ausgemacht werden: Dabei konkurrieren zum einen die Lehre von der allgemeinen sinnlichen Erkenntnis und zum anderen die Lehre von dem Schönen und Erhabenen in Natur und Kunst (vgl. Henckmann 1998). In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff der Ästhetik nach Schulze im weitesten Sinne dem Begriff des Schönen zugeordnet (vgl. Schulze 2005).

⁵⁸² Vgl. Schulze 2005, S. 39f.

⁵⁸³ Schweppenhäuser 2007, S. 11.

⁵⁸⁴ Ebd., S. 17.

⁵⁸⁵ Vgl. Kap. B.1.5.1.

⁵⁸⁶ Schweppenhäuser 2007, S. 13.

Gemeinsinns geteilt wird. Marken erhalten ihre Bedeutung(en) im kulturellen Kontext, der in der vorliegenden Arbeit von der Szene verkörpert wird. Was Menschen für schön halten und was nicht, ist folglich Ergebnis einer kulturell varianten (und szenespezifischen) Sozialisation.⁵⁸⁷

Nach Koppe zeichnen sich ästhetische Erfahrungen zudem dadurch aus, dass sie eine enge Beziehung zu individuellen Bedürfnissen aufweisen. Objekte werden immer dann als schön empfunden, wenn sie relevante Bedürfnisse befriedigen.⁵⁸⁸ Dabei sind sowohl die Bedürfnisse als auch die ästhetische Art und Weise, wie diese befriedigt werden, „kaum mess- und quantifizierbar, sondern gehören in den Bereich des Qualitativen und Evaluativen, also in den Bereich der Wertung.“⁵⁸⁹

Insbesondere in Szenen stellt die Ästhetisierung eine symbolische Bedingung dar, die eine wechselseitige Wahrnehmung von Szenezugehörigkeit zulässt.⁵⁹⁰ Szenen werden in dieser Hinsicht mitunter auch als „ästhetische Gemeinschaften“ in der Literatur bezeichnet.⁵⁹¹ Dabei wird der ästhetische Moment innerhalb der Szene, bei der Wahl szenespezifischer Symbole, betont. „In jeder Szene wird eine andere Sprache gesprochen. Jede Szene steht für eine andere Grundhaltung. Jede Szene hat eine andere Ästhetik.“⁵⁹² Marken nehmen dabei eine wichtige Rolle ein. Nach Prykop müssen „vor dem Hintergrund des Kongruenzkonzepts [...] Marken dieselben ästhetischen Werte vermitteln wie Szenen, um als distinkt und damit als sozial und emotional und leistungsbezogen wertvoll angesehen zu werden.“⁵⁹³ Eine ästhetische Inszenierung der Markenallianz sollte folglich auf die gelebte Faszination und geteilte ästhetischen Vorstellungen rund um das szenebestimmende Thema ausgerichtet sein.⁵⁹⁴ Szenen sind kulturelle Distinktionssysteme, in denen sich Mitglieder u.a. mit Hilfe ästhetischer Codes von anderen Distinktionssystemen abgrenzen, aber gleichzeitig auch Zugehörigkeit zueinander signalisieren. Ein verallgemeinerbarer

⁵⁸⁷ Vgl. Schnädelbach 2003, S. 527.

⁵⁸⁸ Vgl. Koppe 2004, S. 132; ähnlich auch Wiedmann/Peuser/Halstrup 2002, S. 35.

⁵⁸⁹ Schweppenhäuser 2007, S. 43.

⁵⁹⁰ Vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2001, S. 229.

⁵⁹¹ Vgl. Gebhardt 2010, S. 299.

⁵⁹² Grossegger 1999, S. 65.

⁵⁹³ Prykop 2005, S. 151.

⁵⁹⁴ Vgl. ebd., S. 297f.

ästhetischer Gemeinsinn existiert jedoch nicht. Dieser ist als kulturell- bzw. szenependhängig zu begreifen und im Rahmen der empirischen Erhebung zu beschreiben.

2.5.3 Der „linking-value“ der Marke

Als dritte Voraussetzung für eine erfolgreiche Integration von Markenallianzen innerhalb von Szenen sollten die beteiligten Marken die Fähigkeit der sozialen Verbindung bzw. eine sozio-funktionale Kongruenz aufweisen. Die verbindende Wirkung von Marken innerhalb sozialer Formationen (wie bspw. Szenen) beschreiben Cova und Cova als „linking-value“. Marken werden nicht aufgrund ihres reinen Gebrauchswertes, sondern aufgrund ihres sozialen Wertes konsumiert. Der linking-value drückt dabei die Fähigkeit von Marken und Produkten aus, eine Verbindung zwischen Individuen und z.B. Szene zu schaffen und zu pflegen.⁵⁹⁵ Im Kontext einer Szeneforschung zählen hierzu alle Marken- und Leistungseigenschaften, die dem Individuum Szenezugehörigkeit ermöglichen.⁵⁹⁶ Der Nutzwert der Marke für das Individuum ergibt sich neben dem reinen Gebrauchswert (der Leistung), folglich aus deren sozialer Funktion. „Eine Marke ist sozio-funktional kongruent, wenn sie mit ihrem Nutzen- und Linking-Komponenten Konsumenten die Zugehörigkeit zur Szene ermöglicht. Eine solche Marke fungiert als Mittler zwischen Szene und Individuum.“⁵⁹⁷ Der linking-value wird dabei zu großen Teilen autonom und innerhalb der Szene durch Interaktionsprozesse festgelegt und entwickelt. Prykop weist darauf hin, dass „die Sozio-Funktionalität einer Marke [...] nur bedingt durch ein Unternehmen geschaffen werden kann, da sie größtenteils durch die Szene in der Interaktion ihrer Mitglieder entwickelt und definiert wird. Die Szene schreibt der Marke besondere Bedeutung zu, wenn der Produktnutzen des zentrale Thema der Szene aufgreift bzw. unterstützt oder wenn die Markensymbolik als Erkennungsmerkmal für die Szenemitglieder definiert wurde.“⁵⁹⁸ Folglich wird Marken erst dann ein linking-value zugeschrieben, wenn die notwendigen Bedingungen der Authentizität sowie der Ästhetik erfüllt sind und der reine Produktnutzen die Durchführung von Szeneaktivitäten fördert bzw. erleichtert oder unterstützt. Analog zu den vorgenannten Positionierungsanforderungen ist auch der linking-value nicht als allgemeingültige Größe zu begreifen, sondern szenep- und marken- bzw. leistungsspezifisch

⁵⁹⁵ Vgl. Cova/Cova 2001, S. 69ff.

⁵⁹⁶ Vgl. Prykop 2005, S. 132.

⁵⁹⁷ Ebd., S. 132.

⁵⁹⁸ Ebd., S. 133.

zu bestimmen. In Anlehnung an Cova und Rémy wird der linking-value von markierten Leistungen als verbindendes Moment interindividueller Handlungen und Prozesse verstanden, der nur während interaktiver Handlungen und Kommunikationsprozesse existiert bzw. aus diesen hervorgeht.⁵⁹⁹ Eine empirische Bestimmung des linking-value im Rahmen der Szeneforschung steht noch aus und ist im Rahmen der empirischen Erhebung exemplarisch zu reflektieren.

Beziehen sich die vorangegangenen Überlegungen hauptsächlich auf die Bestimmung geteilter Anforderungen an die Konstruktion eines szeneorientierten Positionierungsmodells und zur Unterstützung möglicher Positionierungsstrategien, so geben die gewonnenen Erkenntnisse noch keinerlei Aufschluss darüber, wie eine Verankerung der Markenallianz in konkrete szenegerichtete Maßnahmen umgesetzt werden kann. Vermutet werden kann in diesem Zusammenhang, dass die Positionierung von Markenallianzen sowohl durch eine entsprechende Partnerwahl, als auch durch eine sinnhafte Umsetzung möglicher Gestaltungsmaßnahmen zu konkretisieren ist. Die Konzeption und Umsetzung des Marketing-Mixes (im Rahmen einer szenegerichteten Markenallianz) erscheint nur dann erfolgsversprechend, wenn in diesem Kontext ebenfalls szenespezifische Konsum- und Kommunikationsprozesse berücksichtigt werden. Die geteilten Anforderungen der Szene entscheiden hierbei, ob eine Markenallianz auf Akzeptanz oder Ablehnung stößt.

Die Positionierung einer Markenallianz innerhalb von Szenen ist folglich nicht nur unweigerlich mit der Frage nach den Zielsetzungen eines szenegerichteten Engagements sowie der Bestimmung relevanter Positionierungsanforderungen, sondern in logischer Konsequenz auch mit der Frage nach den Ausgestaltungsmöglichkeiten verknüpft. Demzufolge werden im folgenden Teil der vorliegenden Arbeit der (idealtypische) Planungsprozess szenegerichteter Markenallianzen sowie die damit verbundenen Entscheidungstatbestände näher erläutert. Als erfolgsrelevanter Faktor steht hierbei die Phase der Evaluierung potenzieller Allianzpartner im Fokus der Betrachtung. In diesem Zusammenhang werden zudem die relevanten Ausprägungsformen szenegerichteter Markenallianzen, die sowohl in der Theorie als auch in der Praxis zu finden sind, hinsichtlich ihrer Eignung für eine operative Umsetzung der formulierten Positionierungsziele untersucht.

⁵⁹⁹ Vgl. Cova/Rémy 2001.

2.6. Der idealtypische Planungsprozess szenegerichteter Markenallianzen

Der Planungsprozess szenegerichteter Markenallianzen muss als vorausschauende Denkweise verstanden werden, die zukünftige und unvorhersehbare Gegebenheiten, Wirkungen und Wechselbeziehungen überschaubar werden lässt.⁶⁰⁰ Demzufolge ist ein systematischer Planungsprozess von besonderer Bedeutung für den Erfolg von Markenallianzen. Ein allgemeingültiges Ablaufschema zur Planung und Umsetzung von Markenallianzen im Allgemeinen und szenegerichteten Markenallianzen im Speziellen sucht man in der aktuellen marketingwissenschaftlichen Literatur vergeblich.⁶⁰¹ Einen ersten grundlegenden Ansatz zur Planung und Umsetzung von Markenallianzen liefert Jansen, der dem idealtypischen Planungsprozess strategischer Markenallianzen vier konstitutive Phasen zuweist.⁶⁰² Der Planungsprozess beinhaltet nach Jansen die einzelnen (recht grob gehaltenen) Phasen der Initiierung, der Partnerselektion, der vertraglichen Konfiguration, des Management und der Kontrolle sowie der Inszenierung. Die idealtypischen Phasen müssen dabei keiner festgelegten Chronologie folgen. Denkbar ist ebenfalls ein paralleler, abgekürzter oder veränderter Ablaufprozess. Nach Spengel gibt „das Phasenschema [...] demnach nicht eine starre Abfolge vor, sondern stellt eine heuristische Konstruktion dar, die der Komplexitätsreduktion dient.“⁶⁰³ Der in Abbildung sechs dargestellte idealtypische Planungsprozess von Markenallianzen ist daher als allgemeine Gestaltungsgrundlage für einen eigenen Planungsprozess szenegerichteter Markenallianzen verwendbar.

⁶⁰⁰ Vgl. Esch/Redler 2004, S. 187.

⁶⁰¹ Grundsätzlich lässt sich der Planungsprozess strategischer Markenallianzen zunächst nach zeitlichen Dimensionen und sachlichen Kriterien in verschiedene idealtypische Planungsphasen unterteilen. Auch wenn die einzelnen Phasen des Planungsprozesses in ihrer Unterteilung und Benennung von Autor zu Autor variieren, weisen sie dennoch eine weitestgehend ähnliche Chronologie und kongruente Planungsinhalte auf. Hierzu zählen im weitesten Sinne die Phasen der Initiierung, der Partnerselektion, der vertraglichen Konfiguration, des Management und der Kontrolle sowie der Inszenierung. Für eine Übersicht verschiedener Phasenschemata siehe Spengel 2005, S. 196.

⁶⁰² Vgl. Jansen 1999.

⁶⁰³ Spengel 2005, S. 196.

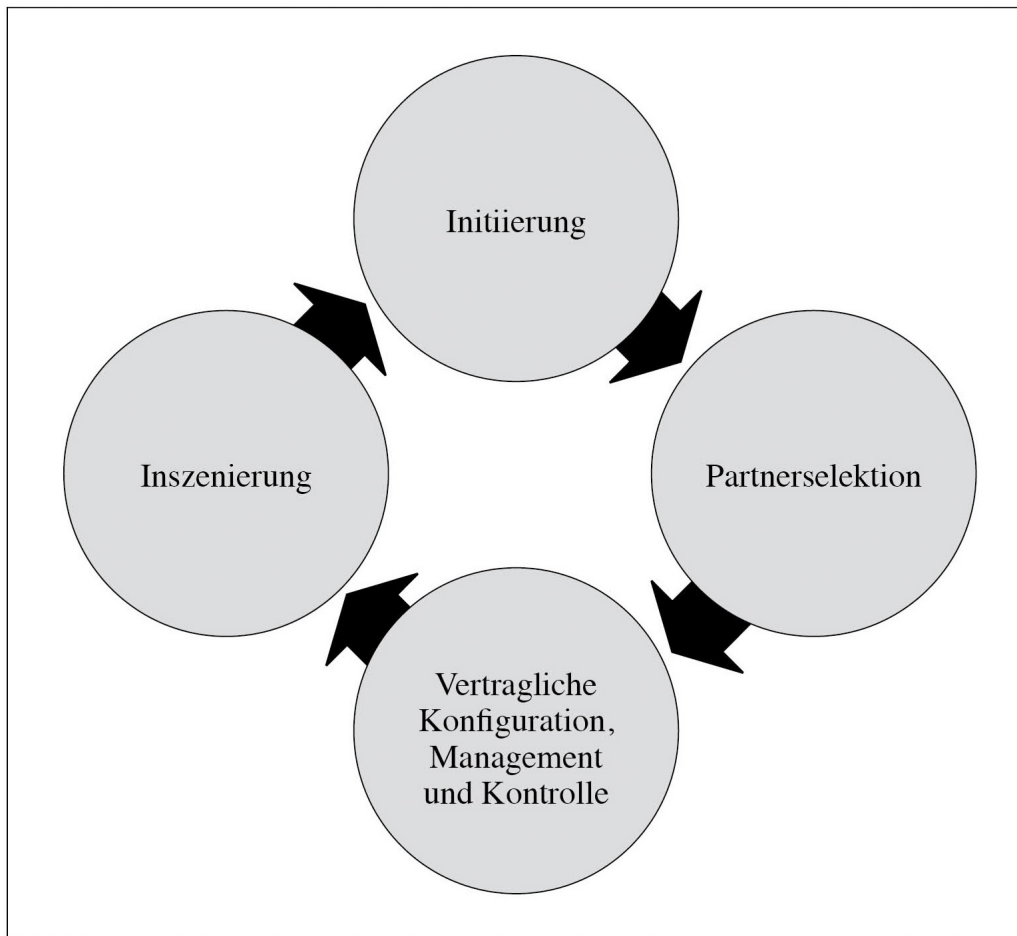


Abb. 6: Der idealtypische Planungsprozess strategischer Markenallianzen

Quelle: Eigene in Anlehnung an Jansen 1999, S.114.

Der formulierten Zielsetzung der vorliegenden Arbeit folgend, wird der Forschungsschwerpunkt auf die Evaluierung potentieller Allianzpartner innerhalb der ausgewählten Szene (Partnerselektionsphase) sowie der operativen Umsetzung und Ausgestaltung der szenegerichteten Markenallianz (Inszenierungsphase) gelegt. Der Vollständigkeit halber, werden die Initiierungs- und Management- sowie die Kontrollphasen dennoch kurz umrissen.

2.6.1 Die Analyse- und Initiierungsphase

Ist aus unternehmerischer Perspektive die Entscheidung für das Eingehen einer szenegerichteten Markenallianz getroffen, sind in der Analyse- und Initiierungsphase die eigenen spezifischen Zielsetzungen einer szenegerichteten Markenkooperation zu formulieren, bevor die Inhalte einer Zusammenarbeit auf Markenebene weiter gemeinsam konkretisiert werden können.⁶⁰⁴

Die Ziele szenegerichteter Markenallianzen sind an den auf Unternehmensebene festgelegten Zielvorgaben sowie an den formulierten Positionierungszielen abzuleiten. Die Ziele szenegerichteter Markenallianzen sind vordergründig in der Durchdringung sowie in der Erschließung neuer Kundengruppen durch eine (symbolischen) Verankerung der Marke innerhalb der Szene zu sehen. Über die Kooperation mit einer bereits in der Szene etablierten Marke können z.B. Akzeptanzbarrieren umgangen werden und die Markenallianz als fester Bestandteil der szenespezifischen Binnenkommunikation und Außendarstellung etabliert werden. Neben einer Verstärkung von Konsumpräferenzen kann durch Spill-Over Effekte zudem auch außerhalb der Szene eine Bekanntheitsgradsteigerung erreicht werden.⁶⁰⁵

Im Anschluss an die Analyse- und Initiierungsphase beginnt mit der zweiten (idealtypischen) Phase die Suche und Bewertung eines geeigneten Allianzpartners.

2.6.2 Die Evaluierung potenzieller Allianzpartner aus klassischer Marktbearbeitungsperspektive

Konsens herrscht in Wissenschaft und Praxis weitestgehend darüber, dass insbesondere die Phase der Partnerselektion von grundlegender Bedeutung für den Erfolg (oder Misserfolg) von Markenallianzen ist.⁶⁰⁶ Die systematische Suche eines geeigneten Allianzpartners stellt aus der Sicht des initiierenden Unternehmens einen der schwierigsten Schritte dar und übernimmt damit eine entscheidende Schlüsselrolle im Planungsprozess strategischer Markenallianzen.⁶⁰⁷ In diesem Zusammenhang existieren jedoch keine allgemeingültigen

⁶⁰⁴ Vgl. analog bei Spengel 2005, S. 213f.

⁶⁰⁵ Vgl. hierzu die Ausführungen zur Relevanz von Szenen für das Marketing (Kap. A.1).

⁶⁰⁶ Vgl. u.a. Bronder 1993, S. 83; Ohlwein/Schiele 1994, S. 578; Simonin/Ruth 1998, S. 30ff.

⁶⁰⁷ Vgl. Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 152; Bronder 1993, S. 83; Hoffmann/Schlosser 2001, S. 357f.; Kraege 1997, S. 93; Wiezorek/Wallinger 1997, S. 157.

Erfolgsregeln der Partnerwahl.⁶⁰⁸ Eine Auswahlentscheidung findet dabei i.d.R. auf der Grundlage unvollständiger Informationen statt.⁶⁰⁹ In der Praxis lässt sich häufig eher ein pragmatisches Vorgehen bei der Partnerselektion beobachten, das sich i.d.R. auf eine subjektiv geprägte Auswahl von Allianzpartnern bzw. bereits bestehende Geschäftsbeziehungen beschränkt. Diese Vorgehensweise ist nach Spengel abzulehnen, da auf diese Weise „potentiell vorteilhaftere Partner unberücksichtigt bleiben können.“⁶¹⁰ Darüber hinaus wird bei der aktuell vorherrschenden eher pragmatisch-intuitiv orientierten Auswahl potenzieller Allianzpartner die Tatsache ausgeblendet, dass eine Zusammenarbeit auf Markenebene nur dann als glaubwürdig und erfolgreich eingestuft werden kann, wenn die beteiligten Partner aus der Sicht der Konsumenten zusammenpassen und eine Markenkombination keine konsumentenseitigen Irritationen hervorruft. Der aus Konsumentensicht wahrgenommene Marken- und Produktfit⁶¹¹ der potentiellen Allianzpartner scheint dabei für die positive Beurteilung der Markenallianz eine entscheidende Rolle zu spielen. Im Umkehrschluss sind für das Scheitern von Markenallianzen als häufigste Ursachen ein fehlender Marken- bzw. Image-Fit, ein mangelnder Leistungs-Fit sowie eine unzureichende Markenbekanntheit innerhalb der angesprochenen Zielgruppe zu nennen.⁶¹² Diese Aussage unterstreicht Willhardt, indem er zu bedenken gibt, dass ein Großteil aller Markenallianzen durch die Verbindung inkompatibler Markenbilder und an divergierenden Kooperationszielen scheitert.⁶¹³

Im Folgenden werden die in der Literatur am häufigsten diskutierten und empirisch validierten Erfolgsfaktoren (Fit-Faktoren)⁶¹⁴ für eine Passung potenzieller Allianzpartner vorgestellt, um im Anschluss daran eine Erweiterung des Evaluationsprozesses geeigneter Allianzpartner aus einer szenenbezogenen Perspektive vorzunehmen.

⁶⁰⁸ Vgl. Wiedmann/Peuser/Halstrup 2002, S. 62.

⁶⁰⁹ Vgl. Spengel 2005, S. 241.

⁶¹⁰ Spengel 2005, S. 228.

⁶¹¹ Zu den einzelnen Fit-Faktoren siehe auch Kap. B.2.6.2.1 und 2.6.2.2.

⁶¹² Vgl. Esch 2007, S. 407f.

⁶¹³ Vgl. Willhardt 2007, S. 40.

⁶¹⁴ Empirische Untersuchungen zum Produkt- und Marken-Fit finden sich u.a. bei Simonin/Ruth 1998 und Park/Jun/Shocker 1996.

2.6.2.1 Der Marken-Fit

Bei einem Marken-Fit sollte eine Kompatibilität der Markenimages der Kooperationspartner gegeben sein.⁶¹⁵ Der wahrgenommene Markenfit ist als Ergebnis des konsumentenseitigen Vergleichsprozesses der Partnermarken und den damit verbundenen Erfolg der Markenkooperation von grundlegender Relevanz.⁶¹⁶ Hinsichtlich vorhandener Wissens- und Assoziationsstrukturen beim Konsumenten sollten die Vorstellungsbilder (Markenimages) zu der gemeinsam markierten Leistung kompatibel sein.⁶¹⁷ Nach Baumgarth bilden die konkreten Markenassoziationen die Basis für eine Fit-Beurteilung. „Allgemein drückt der Fit die subjektive Beurteilung der Beziehungen zwischen den beteiligten Marken aus.“⁶¹⁸ Nach Esch „besteht eine positive Beziehung zwischen dem Markenfit und der Beurteilung der Markenallianz.“⁶¹⁹ Beim Markenfit wird bei der Beurteilung der Markenallianz explizit Rücksicht auf das Merkmal „Markenimage“ genommen. Die Images der beteiligten Marken sollten sich sinnvoll ergänzen, da nur auf diese Weise ein Zusatznutzen für den Konsumenten entstehen kann. Durch die Bündelung komplementärer Eigenschaften äußert sich der entstandene Mehrwert als zusätzlicher und höherer Nutzen.⁶²⁰ Ein positiver Zusammenhang zwischen dem Markenfit und dem Erfolg der Allianz konnte bisher in unterschiedlichen Studien nachgewiesen werden. Park et al. kamen bereits im Jahr 1996 zu dem Ergebnis, dass eine Allianz sich ergänzender Marken positiver beurteilt wird als der Zusammenschluss zweier starker Marken mit ähnlichen Imagedimensionen.⁶²¹ Auch Simonin und Ruth konnten empirisch belegen, dass eine positive Beziehung zwischen dem Markenfit und der Beurteilung der Markenallianz besteht.⁶²² Die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Markenkooperation steigt demnach, wenn die Eigenschaften der beteiligten Einzelmarken sich gegenseitig ergänzen und nicht gänzlich überschneiden.

⁶¹⁵ Vgl. Decker/Schlifter 2001, S. 43.

⁶¹⁶ Vgl. Baumgarth 2003; Esch 2007, S. 407; Park/Jun/Shocker 1996, S. 456ff.; Schaffmeister 2008, S. 112.

⁶¹⁷ Vgl. Spengel 2005, S. 221f.

⁶¹⁸ Baumgarth 2004, S. 233.

⁶¹⁹ Esch 2007, S. 407.

⁶²⁰ Vgl. Spengel 2005, S. 219.

⁶²¹ Vgl. Park/Jun/Shocker 1996.

⁶²² Vgl. Simonin/Ruth 1998.

Neben dem Marken-Fit wird in der Literatur auch dem Leistungs-Fit ein erheblicher Einfluss auf den Erfolg von Markenkooperationen zugeschrieben. Die Passung der angebotenen Leistungen ist insbesondere dann zu berücksichtigen, wenn im Rahmen der Markenkooperation zwei eigenständige Leistungen gebündelt werden.⁶²³

2.6.2.2 Der Leistungs-Fit

Ein weiterer potentieller Erfolgsfaktor (aus Konsumentensicht) stellt der Leistungs-Fit dar.⁶²⁴ Der Leistungs-Fit bezieht sich dabei ausschließlich auf die Passung der einzelnen Produkt- bzw. Dienstleistungskriterien.⁶²⁵ Zusätzlich zum Marken-Fit ist es notwendig, dass den Allianzpartnern die neu angebotene Leistung durch Ähnlichkeiten zum ursprünglichen Portfolio zugetraut wird.⁶²⁶ Für eine gemeinsame Verwendungsdemonstration eignen sich vor allem komplementäre Produkte. Ähnlich der Betrachtung des Marken-Fits wird für die Beurteilung des Leistungs-Fits die Komplementarität der Leistungseigenschaften i.d.R. anhand quantitativer Erhebungen untersucht.⁶²⁷ „Dabei bezieht sich der Produktfit auf das Verhältnis der Leistungskategorien, die typischerweise mit den beteiligten Marken assoziiert werden.“⁶²⁸ Zum einen sollte die neue Leistung eine Ähnlichkeit zum ursprünglichen Programm der beteiligten Allianzpartner aufweisen und zum anderen sollten die gebündelten Leistungen ergänzende Eigenschaften besitzen. Analog der Marken-Fit Beurteilung ist zu vermuten, dass Markenallianzen, die sich hinsichtlich ihrer Leistungseigenschaften ergänzen, eine positivere Beurteilung erhalten, als eine Bündelung identischer Eigenschaften.⁶²⁹ Dies bedeutet, dass ein Fit bzw. eine Ähnlichkeit oder Verwandtschaft zwischen den Leistungen der an der Allianz beteiligten Marken bestehen sollte. Sowohl in ihrem Auftreten als auch in ihren Eigenschaften sollten sich diese Leistungen ähneln.⁶³⁰

⁶²³ Vgl. Wiedmann/Peuser/Halstrup 2002, S. 52.

⁶²⁴ Der Leistungs-Fit wird in der Literatur hauptsächlich unter dem Begriff des „Produkt-Fits“ behandelt (vgl. u.a. Simonin/Ruth 1998; Esch 2007, S. 407f.). Da in der vorliegenden Arbeit sowohl Produkte als auch Dienstleistungen unter dem Begriff der „Leistung“ zusammengefasst werden, wird an dieser Stelle der Begriff „Leistungs-Fit“ synonym eingeführt.

⁶²⁵ Vgl. Simonin/Ruth 1998, S. 33.

⁶²⁶ Vgl. Jenewein/Kaufmann/Wichert 2007, S. 38.

⁶²⁷ Studien zum Leistungs-Fit als Erfolgsfaktor liefern u.a. Helmig/Huber/Leeflang 2007; Huber, J.-A. 2004; Park/Jun/Shocker 1996; Redler 2003; Samu/Krishnan/Smith 1999; Simonin/Ruth 1998.

⁶²⁸ Baumgarth 2004, S. 234.

⁶²⁹ Vgl. Esch 2005, S. 491.

⁶³⁰ Vgl. Park/Jun/Shocker 1996, S. 455.

Jedoch kann auch eine Verbindung von Marken, die auf den ersten Blick keine Gemeinsamkeiten aufweisen, erfolgreich sein.⁶³¹ Der Leistungs-Fit ist vielmehr abhängig von der Situation und dem gemeinsam geschaffenen Grad der aus Konsumentensicht erwarteten Bedürfnisbefriedigung durch die gemeinsam erbrachte Leistung.⁶³² Hierbei ist anzunehmen, dass die leistungsspezifischen Bedürfnisse der Szenemitglieder sich an der Szenethematik bzw. dem Ausüben von szenespezifischen Handlungen orientieren und dementsprechend szenespezifisch zu untersuchen bzw. zu bestimmen sind. Zusätzlich ist zu vermuten, dass der Grad der Bedürfnisbefriedigung auf der Leistungsebene stark mit den in Kapitel B.1.8.4 beschriebenen Aneignungsanforderungen korreliert. Neben einer vollständigen Verwendungskomplementarität kann Produkten auch eine Komplementarität hinsichtlich der Verwendungszeit beigemessen werden. Darüber hinaus kann Komplementarität durch neu begründete Verwendungszusammenhänge entstehen.⁶³³

Die verbraucherseitige Einschätzung des Leistungs-Fits spielt eine nicht unerhebliche Rolle bei der Akzeptanz der in einer Allianz markierten Leistungen. Dies bedeutet, dass ein hoher wahrgenommener Fit zu einer Verbesserung der Einstellung des Konsumenten gegenüber der Markenallianz bzw. der darunter angebotenen Leistung führen kann.⁶³⁴

Eine Bewertung des Leistungs-Fits ist nur möglich, wenn eine konsumentenseitige Auseinandersetzung mit den bisherigen Leistungen der kooperierenden Einzelmarken stattgefunden hat. Die Vertrautheit der Konsumenten mit den an der Allianz beteiligten Marken und Leistungen ist in hohem Maße verantwortlich für die (positive oder negative) Beurteilung der Markenallianz.⁶³⁵ Dies impliziert, dass erfolgreiche Kooperationen Leistungen vereinen, die einen subjektiv geprägten Fit in den Leistungskategorien und den Verwendungszusammenhängen aufweisen und von den Konsumenten diesbezüglich eingeschätzt werden können.⁶³⁶

Zusammenfassend und unter Rückgriff auf die in Kapitel A.2 formulierten forschungsleitenden Fragen sowie die dargestellten Besonderheiten von Szenen, kann

⁶³¹ Vgl. Wiedmann/Peuser/Halstrup 2002, S. 31.

⁶³² Vgl. Simonin/Ruth 1998, S. 33.

⁶³³ Vgl. ebd., S. 59.

⁶³⁴ Vgl. Esch 2007, S.408.

⁶³⁵ Vgl. ebd., S. 408.

⁶³⁶ Vgl. Jenewein/Kaufmann/Wichert 2007, S. 38.

zunächst festgehalten werden, dass die Ausführungen zum Marken- und Leistungs-Fit im Kontext eines szenegerichteten Engagements angesichts der ausgeführten Spezifika von Szenen einer kritischen Reflexion bzw. perspektivischen Erweiterung bedürfen. So ist die Frage zu stellen, ob eine Beurteilung des Marken- und Leistungsfit in Szenen auf einer individualpsychologischer Grundlage hinreichend ist oder gleichzeitig auch maßgeblich durch kollektive Prozesse (bspw. durch szenespezifische Bedeutungszuweisung und Kommunikation) beeinflusst wird. Vermutet werden kann an dieser Stelle, dass neben den aufgeführten Fit-Faktoren weitere (symbolisch konnotierte) Passungskriterien bzw. bestimmte szeneseitige Anforderungen für eine erfolgreiche Verankerung von Markenallianzen in Szenen berücksichtigt werden sollten. Welcher Einfluss Szenen bei der Verankerung von Markenallianzen zugeschrieben werden kann, soll im Rahmen der empirischen Untersuchung reflektiert werden.

2.6.3 Die Evaluierung potenzieller Allianzpartner im Hinblick auf Szenen als Zielgruppen

Unternehmen, die eine Markenallianz inszenieren möchten, müssen sich proaktiv auf die Suche geeigneter Partner begeben.⁶³⁷ Die Evaluation geeigneter Allianzpartner in Szenen setzt somit eine dezidierte Auseinandersetzung mit der zu bearbeitenden Szene voraus. Im Rahmen einer qualitativ angelegten Studie können Informationen darüber gesammelt werden, welche szenespezifischen Bedeutungen bestimmten Konsumprozessen beigemessen werden, um daraus Aussagen für die Gestaltung szenegerichteter Markenallianzen abzuleiten.⁶³⁸ Eine systematische Partnersuche innerhalb der Szenegrenzen soll explizit unter Berücksichtigung der szenespezifischen Konsumprozesse und Bedeutungszuweisungen für die Gestaltung szenegerichteter Markenallianzen durchgeführt werden. Das „Suchfeld“ geeigneter Allianzpartner kann (im Vergleich zu „herkömmlichen“ strategischen Markenallianzen) zunächst durch den kulturellen Raum „Szene“ begrenzt werden. Durch das Nachzeichnen szenespezifischer Konsumprozesse soll eine Auswahl potenzieller Allianzpartner empirisch evaluiert werden. Ähnlich eines subjektiven Leistungs-Fits auch aus kollektivistischer Perspektive zu vermuten, dass eine Passung der Allianzpartner nicht nur durch eine Kompatibilität und Komplementarität der Leistungskategorien, sondern viel mehr durch geteilte komplementäre und kompatible

⁶³⁷ Vgl. Baumgarth 2001, S. 167; Quack 2000, S. 73.

⁶³⁸ Zur Begründung und zum Aufbau der qualitativen Studie siehe Abschnitt C.

Verwendungszusammenhänge und Markenbedeutungen bestimmt ist. Diese Annahme kann dahingehend erweitert werden, dass Marken geteilten szenespezifischen Authentizitäts- und Ästhetik-Vorstellungen entsprechen sollten, und eine ausschließliche Betrachtung von Leistungskategorien wenig Explikationskraft im Hinblick auf die Erklärung von Aneignungsprozessen zu besitzen scheinen. Die Aneignung szenespezifischen Wissens bildet demnach die erfolgsrelevante Grundlage für die Identifizierung potenzieller Allianzpartner. Nach Bronder scheint diesbezüglich eine Identifikation möglicher Kooperationspartner anhand von Internetrecherchen (bspw. szenespezifische Blogs, Event-Seiten, Facebook-Gruppen und Homepages einschlägiger Szenemarken), szenespezifischen Magazinen, Events, Wettkämpfen und empirischen Erhebungen naheliegend.⁶³⁹ Ziel einer Evaluierung potenzieller Allianzpartner im Rahmen der gemeinsamen Adressierung von Szenen sollte es sein, im Ergebnis einen möglichst vollständigen Überblick über das Acquired-Set der Szene zu erhalten.

In der darauf folgenden Phase findet die konkrete Ausgestaltung der strategischen Markenallianz statt. Diese wird im Folgenden kurz umrissen.

2.6.4 Vertragliche Konfiguration, Management und Kontrolle

Nachdem eine konkrete Annäherung zwischen den potenziellen Allianzpartnern stattgefunden hat und eine Einigung über die grundsätzliche strategische Ausrichtung der Markenallianz erzielt werden konnte, muss zusätzlich festgelegt werden, welche Wertschöpfungsaktivitäten im Rahmen der Markenallianz durch welchen Allianzpartner⁶⁴⁰ mit welchem Ausmaß und über welchen Zeitraum zu erbringen sind.⁶⁴¹

Vertragsverhandlungen

In der Managementphase werden die vertraglichen Grundlagen geschaffen und die Strategieentwicklung vorangetrieben. Die angestrebten Zielvorgaben stellen Idealziele seitens der Markenführung dar, die im Rahmen der Verhandlungen mit den potenziellen Allianzpartnern ggf. anzupassen sind.⁶⁴² Trotz einer notwendigen Flexibilität sollten die

⁶³⁹ Vgl. Bronder 1993, S. 84.

⁶⁴⁰ Vgl. ebd., S. 70f.

⁶⁴¹ Vgl. ebd., S. 251.

⁶⁴² Vgl. ebd., S. 244.

gewählten Zielvorgaben dabei nicht grundsätzlich in Frage gestellt werden.⁶⁴³ Der inhaltlichen Kompatibilität der anvisierten Ziele und Strategien kommt eine entscheidende Bedeutung zu. Durch die offene Darlegung der jeweiligen Ziele der Allianzpartner soll vermieden werden, dass gegensätzliche Ziele angestrebt werden.⁶⁴⁴ Innerhalb der ersten Vertragsverhandlungen ist weiterhin zu fixieren, in welcher Art und Weise die Markennamen miteinander verknüpft und welche der Marken ggf. eine dominante bzw. eine untergeordnete Position im Rahmen der Markenallianz zugeschrieben werden soll. Nach Spengel ist „die Festlegung der Partnerbeiträge [...] als eine der entscheidenden Aspekte der Kooperationsvereinbarung anzusehen, da hier bereits in der Diskussion über die Beiträge erste Ansatzpunkte bzw. Details des später zu konkretisierenden Feinkonzeptes angedacht werden“.⁶⁴⁵ Weiter sind alle Maßnahmen aufzuteilen, die den gesamten Marketingmix der Markenallianz betreffen. Entscheidungen auf instrumentaler Ebene haben in ihrer praktischen Umsetzung Einfluss u.a. auf die Leistungsbezeichnung, die Anordnung der Markennamen sowie die Gestaltung der erbrachten Leistung.⁶⁴⁶

Der Verflechtungs- bzw. Formalisierungsgrad der strategischen Markenallianz determiniert die rechtlichen bzw. vertraglichen Grundlagen sowie das Koordinationsgefüge.⁶⁴⁷ Um nachteilige Abhängigkeitsverhältnisse zu vermeiden, sollten in der Aufbauphase der Markenallianz grundsätzlich (vertragliche) Sicherungsmaßnahmen getroffen werden.⁶⁴⁸ Die vertragliche Grundlage zwischen den kooperierenden Unternehmen gestaltet sich bei fast jeder Kooperation unterschiedlich. Sie unterscheiden sich in ihrer Intensität „von formlosen Abmachungen über Spielregeln bis hin zu finanziellen Verflechtungen der Partnerunternehmen.“⁶⁴⁹ In Abhängigkeit der Intensität der Zusammenarbeit benötigt die Markenallianz ein auf sie abgestimmtes Management. Eine gemeinsame Leistung impliziert aufgrund der intensiveren Bindung höhere Ansprüche an das Management als ein gemeinsamer Werbeauftritt.⁶⁵⁰

⁶⁴³ Vgl. Spengel 2005, S.214.

⁶⁴⁴ Vgl. Bronder, S. 244f.

⁶⁴⁵ Spengel 2005, S. 247.

⁶⁴⁶ Vgl. ebd., S. 251ff.

⁶⁴⁷ Vgl. Jansen 1999, S. 131.

⁶⁴⁸ Vgl. Bronder 1993, S. 75.

⁶⁴⁹ Engelbrecht/Eggers 2005, S. 129.

⁶⁵⁰ Nach Esch räumt bei einer Markenlizenzierung „der Inhaber einer Marke einem anderen Unternehmen das Recht ein, diese Marke für sein eigenes Produkt zu benutzen“ (Esch 2007, S.

Kontrolle

Zur Unterstützung einer längerfristigen und konsequenten Ausrichtung der Markenallianz an den (kulturellen) Anforderungen der Szene sollte während einer Zusammenarbeit eine laufende Überprüfung der szenespezifischen Anforderungen an eine Integration der Markenallianz sowie der besetzten Position installiert werden. Neben einer Erfolgskontrolle der Szeneintegration generell müssen darüber hinaus (im Innenverhältnis) die vertraglichen Vereinbarungen und deren Einhaltung einer ständigen Revision unterliegen.⁶⁵¹ Die Kontrolle aller unternehmerischen Maßnahmen bzgl. einer szenegerichteten Zusammenarbeit auf Markenebene ist eher unter sachlichen Kriterien zu sehen, als einer zeitlichen Dimension im Planungsprozess zuzuordnen. Dadurch soll gewährleistet werden, dass eventuelle Schwachstellen oder nicht eingehaltene Vereinbarungen frühzeitig erkannt und gegensteuernde Maßnahmen ergriffen werden können.⁶⁵² Zusätzlich scheint es sinnvoll, dass auch externe Bedrohungen, wie bspw. ein verändertes Abnehmerverhalten, veränderte Konsumhandlungen und neue Bedeutungszuweisungen innerhalb von Szenen in einen laufenden Kontrollprozess integriert werden. Für eine Erfolgskontrolle sind daher die vorher festgelegten Zielerreichungsgrade sowohl im Hinblick auf eine erfolgreiche Szeneintegration im Allgemeinen, als auch im Hinblick auf die festgelegten Synergieeffekte zwischen den Allianzpartnern im Speziellen von zentraler Bedeutung.⁶⁵³ Diese lassen sich sowohl in qualitativ (bspw. Erfassung der Verwendungszusammenhänge und Bedeutungskonnotationen innerhalb der Szene) als auch quantitativ (Überprüfung von

384). Als Gegenleistung für die bestehenden Nutzungsrechte ist der Lizenznehmer verpflichtet, bestimmte vertragliche Vereinbarungen, die mittels eines Lizenzvertrages festgehalten werden, einzuhalten (vgl. Esch 2007, S. 385). Auf diese Weise erwirbt der Lizenznehmer die (vertraglich eingeschränkten) Markenrechte und kann eine erstellte Leistung mit der Lizenzmarke (hier: zusätzlich) markieren (vgl. Baumgarth 2008, S. 182). Die Realisierung von Lizenzeinnahmen erfolgt somit über die Kapitalisierung gewerblicher Schutzrechte einer Marke (vgl. Esch 2007, S. 385ff.). Diese Form der Markenallianz lässt sich hauptsächlich auf Märkten beobachten, in denen der Lizenzgeber nicht aktiv ist. Markenlizenzierungen können als rechtliche Ausprägungsform strategischer Markenallianzen im Sinne der Definition eingeordnet werden, solange die Marke des Lizenznehmers mit einer Lizenzmarke gebündelt wird. Die Vorteile der Markenlizenzierung für den Lizenznehmer lassen sich dadurch kennzeichnen, dass Leistungen mit bereits etablierten Marken (-namen) versehen werden und auf diese Weise Kosten, im Vergleich zum Aufbau einer Neumarkte eingespart sowie Risiken bei der Leistungseinführung minimiert werden können (vgl. Esch 2007, S.387f.). Auch als Grundlage eines szenegerichteten Engagements ist eine Markenlizenzierung grundsätzlich denkbar.

⁶⁵¹ Analog hierzu vgl. Preininger 2010, S. 80f.

⁶⁵² Vgl. ebd., S. 80.

⁶⁵³ Vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, S. 11.

Marketing- und Unternehmenskennzahlen⁶⁵⁴) messbare Erfolgswerte unterscheiden.⁶⁵⁵ Analog der konzeptionellen Erweiterung einer Positionierung von Markenallianzen in Szenen ist in diesem Zusammenhang zu vermuten, dass sich individualpsychologische Modelle zur Analyse von Abweichungen zwischen der definierten Ist- und der tatsächlichen Soll-Position innerhalb von Szenen jedoch nur bedingt als tragfähig erweisen. Der Notwendigkeit einer Erweiterung bestehender Analyseinstrumente kann dahingehend Rechnung getragen werden, als dass die Überprüfung reiner Einstellungs-Items durch eine Integration kollektiver Aneignungs- bzw. Bedeutungs- und Verwendungszusammenhänge (bspw. durch qualitativ fundierte Erkenntnisse) ergänzt wird. Auf Basis der gewonnenen Daten können dann (wenn nötig) aus dem Kontrollprozess heraus Anpassungen in Bezug auf die Markenallianz bzw. deren operative Ausgestaltung genommen werden.⁶⁵⁶

2.6.5 Die Inszenierung von Markenallianzen

Im Anschluss an die Auswahl eines Allianzpartners sind in einem nächsten Schritt die konkreten Maßnahmen zur Positionierungsumsetzung bzw. zur operativen Ausgestaltung der Markenallianz zu ergreifen. Das Instrument der (erweiterten) Markenpositionierung bildet hierfür einen handlungsanleitenden Rahmen. Wichtige Elemente sind die Gestaltung und Festlegung der Branding-Elemente sowie die Auswahl der operativen Instrumente zur Umsetzung der Markenallianz. Die theoretischen Vorüberlegungen und (erweiterten) Positionierungskonzeptionen werden durch die operative Ausgestaltung der Markenallianz für die Szenemitglieder sichtbar.

Sowohl im klassischen, als auch im szenegerichteten Marketing bildet der Marketing-Mix die Grundlage für die operative Umsetzung von Markenallianzen. Dieser setzt sich zusammen aus den vier Instrumentalbereichen⁶⁵⁷ der Produktpolitik (product), Preispolitik (price), Kommunikationspolitik (promotion) und Distributionspolitik (placement), kurz:

⁶⁵⁴ Für eine Übersicht verschiedener Kennzahlen vgl. bspw. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008.

⁶⁵⁵ Vgl. Wiedmann/Bachmann/Winkler 2007, S. 65f.

⁶⁵⁶ Vgl. Spengel 2005, S. 257ff.

⁶⁵⁷ Eine Erweiterung des klassischen Marketing-Mix findet sich u.a. im Dienstleistungsmarketing (vgl. Meffert/Bruhn 2006). Aufgrund des gewählten Forschungsschwerpunkts wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit der Fokus zunächst auf die klassischen 4 P's gelegt. Dennoch soll eine mögliche Erweiterung der operativen Ausgestaltung szenegerichteter Markenallianzen (um weitere Instrumentalbereiche, wie bspw. die Prozessdimension oder die Personalpolitik) an dieser Stelle nicht ausgeschlossen, sondern vielmehr als Anstoss für mögliche weitere Forschungsvorhaben verstanden werden.

„den vier P’s“.⁶⁵⁸ Dabei entsteht eine fast unüberschaubare Vielzahl aus unterschiedlichen Kombinationsmöglichkeiten zwischen den einzelnen Instrumentalbereichen, da sich diese wiederum aus unterschiedlichsten (Einzel-) Maßnahmen zusammensetzen. Die Schwierigkeit einer konsistenten szenegerichteten Markenführung besteht darin, eine passende operative Mischung zu finden, die dazu in der Lage ist, die definierten Marketingziele der jeweiligen Kooperationspartner zu erreichen. Mit Blick auf die angestrebte Positionierung der Markenallianz innerhalb der Szene, findet aus Marketingsicht eine Inszenierung über die sinnhafte Auswahl der Marketinginstrumente statt, um die bestehenden szenespezifischen Bedeutungsinhalte aufzugreifen, zu modifizieren oder zu verstärken.⁶⁵⁹ Nöthel weist darauf hin, dass eine Inszenierung von Marken nur dann erfolgreich sein kann, wenn diese von einer aktiven Teilnahme und Förderung der Szene begleitet wird. Das reine Kopieren von Zeichen, Symbolen und Verhaltensmustern, sowohl auf kommunikativer, als auch produktpolitischer Ebene, kann zu Reaktanzen und sogar zur Ablehnung der Marke innerhalb der Szene führen.⁶⁶⁰ Dementsprechend scheint für eine erfolgreiche Verankerung der Markenallianz aus Unternehmenssicht eine explorative Integration in die ausgewählte Szene sinnvoll und sogar notwendig, um die szenespezifischen Zeichen und symbolisch konnotierten Konsumzusammenhänge und –muster nachzuzeichnen, zu verstehen und in eine zielgerichtete Gestaltung des szenegerichteten Marketing-Mix zu überführen.

Richtet man das Augenmerk auf schlüssige Implikationen zur Gestaltung des Marketing-Mix, muss zwischen den verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten der Instrumentalbereiche zunächst eine Gewichtung vorgenommen werden. In diesem Kontext ist es die Aufgabe der Marketingverantwortlichen, eine erste Abschätzung von Potenzial und Kosten der einzelnen Instrumentalbereiche vorzunehmen, um eine erhöhte Markenwahrnehmung innerhalb der Szene zu generieren.⁶⁶¹ Sowohl die Kommunikations- als auch Produktpolitik nimmt hierbei im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine exponierte Stellung ein, da sie die zentralen Instrumente einer szenegerichteten Markenführung darstellen.⁶⁶² Neben der Leistungsgestaltung wird insbesondere der Kommunikationspolitik

⁶⁵⁸ Zur operativen Ausgestaltung des Marketing-Mix vgl. u.a. Burmann/Meffert 2005, S. 86ff.

⁶⁵⁹ Vgl. Prykop 2005, S. 299f.

⁶⁶⁰ Vgl. Nöthel 1999, S. 154f.

⁶⁶¹ Vgl. Prykop 2005, S. 310.

⁶⁶² Für eine Positionierung von Markenallianzen in Szenen werden die Instrumente der Distributions- sowie der Preispolitik in Anlehnung an Prykop für ein szenegerichtetes Engagement als nachrangig

eine tragende Rolle bei der Positionierung von Markenallianzen in Szenen zugeschrieben.⁶⁶³ Dementsprechend liegt der Fokus des Interesses auf der Ausgestaltung der Kommunikations- und Produktpolitik.

In Wissenschaft und Praxis lassen sich verschiedene Ausprägungsformen von Markenallianzen sowohl auf kommunikationspolitischer, als auch auf produktpolitischer Ebene identifizieren. In diesem Zusammenhang kann zwischen dem Intensitätsgrad der Zusammenarbeit und des Kompetenztransfers, der Anzahl der kooperierenden Marken, den hierarchischen Verhältnissen sowie dem gewählten Zeithorizont der Markenallianz unterschieden werden.⁶⁶⁴ Der folgende Abschnitt zielt darauf ab, die verschiedenen Ausprägungsformen von Markenallianzen darzustellen und terminologisch voneinander abzugrenzen. Dies dient zum einen der Erreichung eines klaren Begriffsverständnisses und zum anderen als Grundlage für die operative Ausgestaltung szenegerichteter Markenallianzen.

2.6.5.1 Die szenegerichtete Marken- und Produktpolitik

Im Rahmen eines szenegerichteten Marketing kann nach Hainzmaier neben der Markenpolitik dem damit eng verknüpften Handlungsfeld der Produkt- und Programmpolitik eine wichtige Rolle beigemessen werden, da das Produkt die Schnittstelle zur Etablierung innerhalb der Szene darstellt.⁶⁶⁵ Dementsprechend werden im Folgenden verschiedene mögliche Ausprägungsformen eines kooperativen szenegerichteten Engagements sowohl auf marken- als auch auf produktpolitischer Ebene betrachtet.

2.6.5.1.1 Composite Branding

Der Begriff des Composite Branding wurde 1996 erstmalig von Park, Jun und Shocker eingeführt und stellt eine Ausprägungsform der Markenallianz auf der Leistungsebene dar.⁶⁶⁶ Composite Branding bezeichnet die mittel- bis langfristige simultane Markierung *einer* gemeinsamen Leistung, durch mindestens zwei bereits existierende unabhängige

eingestuft und im Rahmen der vorliegenden Arbeit zunächst ausgeklammert (vgl. Prykop 2005, S. 299ff.); Eine ähnliche Meinung vertritt auch Hainzmaier (vgl. Hainzmaier 2000).

⁶⁶³ Vgl. Nöthel 1999, S. 165.

⁶⁶⁴ Vgl. Schaffmeister 2008, S. 57ff.

⁶⁶⁵ Vgl. Hainzmaier 2000, S. 132.

⁶⁶⁶ Vgl. Park/Jun/Shocker 1996, S. 453.

Markenhersteller.⁶⁶⁷ Die beteiligten Kooperationspartner treten auch weiterhin selbständig und unabhängig voneinander auf.⁶⁶⁸ In der Regel handelt es sich hierbei um Zusatzpositionierungen, die neben den Hauptpositionierungen der beteiligten Marken aufgebaut werden.⁶⁶⁹ In diesem Zusammenhang kann die Markierung einer gemeinsamen Leistung im Rahmen des Composite Branding sowohl die Schaffung (und Positionierung) einer völlig neuen Leistung, als auch eine (Zusatz-) Positionierung bereits bestehender Leistungen bedeuten.⁶⁷⁰ Dabei wird eine bereits am Markt etablierte Leistung mit mindestens einer weiteren Marke gekennzeichnet (Einproduktmarkenkombination).⁶⁷¹ In dieser Hinsicht bestehen nach Cegarra und Michel die Möglichkeiten, die markierten Produkte funktionell miteinander zu verknüpfen oder ein Co-Naming durchzuführen (Prada Fernseher von LG).⁶⁷² Die Intensität der Zusammenarbeit ist abhängig von den Erfordernissen zur Integration der jeweilig benötigten Ressourcen.⁶⁷³ Das Composite Branding verbindet Eigenschaften und Stärken von mindestens zwei Marken unterschiedlicher Eigentümer, die während des Kooperationszeitraums eigenständig bleiben, auf horizontaler sowie auf lateraler Ebene in einer Leistung. Die gemeinsam markierten und produzierten Konsumgüter sind physisch nicht mehr voneinander zu trennen und gleichzeitig von Dritten als Markenallianz zu erkennen.^{674, 675} Die laterale Form der strategischen Markenallianz wird von dem horizontalen (und vertikalen) Zusammenschluss verschiedener Markenhersteller unterschieden.⁶⁷⁶ Bei einer lateralen Markenkooperation handelt es sich um Marken unterschiedlicher Produktgruppen, die eine gemeinsame Leistung kennzeichnen, wie bspw. Porscheschuhe von Adidas.

⁶⁶⁷ Vgl. Ahlert 2001, S. 447; Decker/Schlifter 2001, S. 40; Park/Jun/Shocker 1996, S. 453; Spengel 2005, S. 127f.

⁶⁶⁸ Vgl. Gaiser/Trittler 2005, S. 448.

⁶⁶⁹ Vgl. Spengel 2005, S. 141.

⁶⁷⁰ Vgl. Binder 1996, S. 59.

⁶⁷¹ Vgl. Aaker/Joachimsthaler 2000, S. 141.

⁶⁷² Vgl. Cegarra/Michel 2001.

⁶⁷³ Vgl. Lalwani et al. 2010, S. 19.

⁶⁷⁴ Vgl. Cegarra/Michel 2001, S. 59f.

⁶⁷⁵ Als Beispiele erfolgreicher Composite Brands lassen sich u.a. die in 2011 verwirklichte Markenallianz zwischen der Textilmarke „Rip Curl“ und dem Kopfhörerhersteller „Scullcandy“, die gemeinsam einen Kapuzenpullover mit integrierten Kopfhörern entwickelten, anführen (vgl. <http://ripcurl.com>).

⁶⁷⁶ Vgl. Huber, J.-A. 2004, S. 23.

Bei der Zusammenführung von Marken im Allgemeinen und damit auch bei der Planung und Durchführung eines Composite Branding ist zu beachten, dass die Übertragung der bestehenden Assoziationen neben den genannten Vorteilen auch Nachteile (negative Imagetransfereffekte) nach sich ziehen können.⁶⁷⁷ Zudem müssen alle beteiligten Kooperationspartner (uneingeschränkt) gewillt sein, ihre Marke und Reputation für die Markierung einer gemeinsamen Leistung einzusetzen.⁶⁷⁸ Nur wenn im Zuge einer szenegerichteten Markenallianz die kooperierenden Partner gewillt sind, ihren Ruf uneingeschränkt für die gemeinsame Leistung einzusetzen, können derartige Einproduktmarkenkombinationen für die beteiligten Partner und im Hinblick auf die formulierte(n) Zielsetzung(en) der Allianzpartner einen Vorteil bei der Bearbeitung von Szenen darstellen.⁶⁷⁹

2.6.5.1.2 Ingredient Branding

Wird ein Produkt bewusst und sichtbar mit der Marke eines Vorproduktes respektive einer Komponente versehen, wird diese Ausprägungsform strategischer Markenallianzen als Ingredient Brand bezeichnet.⁶⁸⁰ Die markierten Produktbestandteile sind Inhaltsstoffe oder Materialien des Endproduktes und im Sinne eines eng gefassten Begriffsverständnis i.d.R. weder für den Konsumenten sichtbar, noch können diese einzeln erworben werden, wie z.B. Gore-Tex, NurtaSweet, Intel, oder Teflon.⁶⁸¹ „Durch eine stufenübergreifende kooperative Markenpolitik wird versucht, das ehemals anonyme Vorprodukt im Endprodukt sichtbar zu machen, um damit der Anonymität und der damit verbundenen Substituierbarkeit zu entgegen.“⁶⁸²

Im Sinne eines weiter gefassten Begriffsverständnisses wird das Ingredient Branding als die vertikale Integration bestimmter Komponenten verschiedener Stufen in der Wertschöpfungskette in einem bestehenden Endprodukt definiert.⁶⁸³ Die investive Komponente soll als eigenständiger und wesentlicher Bestandteil des Endproduktes

⁶⁷⁷ Zu den Zielen und Gefahren strategischer Markenallianzen siehe auch Kap. B.2.1.1 und B.2.1.2.

⁶⁷⁸ Vgl. Kiesow 2006, S. 25.

⁶⁷⁹ Vgl. Bruhn/Homburg 2001, S. 398.

⁶⁸⁰ Vgl. Freter/Baumgarth 2001, S. 324.

⁶⁸¹ Vgl. Esch 2007, S. 413ff; Spengel 2005, S. 164.

⁶⁸² Himmel 2002, S. 27.

⁶⁸³ Vgl. Desai/Keller 2002, S. 73.

wahrgenommen werden.⁶⁸⁴ Zusätzlich stellt das Ingredient Branding, in Abgrenzung zu anderen Formen der Markenallianz, i.d.R. die (isolierte) Markenpolitik eines Produktionsgüterherstellers dar, so dass vor allem die Präsenz der Zuliefermarke in der Wahrnehmung des Konsumenten gefördert wird.⁶⁸⁵ Ein aktuelles Beispiel stellt der japanische Fahrradteilehersteller „Shimano“ dar, der als Zulieferer Markenallianzen mit verschiedensten Fahrradherstellern im gesamten internationalen Markt unterhält.⁶⁸⁶ Ziel ist es, durch die Markierung der integrierten Leistungskomponente beim Konsumenten die Vorstellung eines Zusatznutzens zu erzeugen und die Verkaufszahlen des Endproduktes auf diese Weise zu erhöhen.⁶⁸⁷ Aus Kundensicht funktionieren Ingredient Brands als eine Art Qualitätssignal. Ähnlich dem Composite Branding bietet das Ingredient Branding den beteiligten Kooperationspartnern (Zulieferer oder Lieferanten-Marke und Leistungsersteller oder Helfer-Marke) die Möglichkeit der Wettbewerbsdifferenzierung. Zulieferer können dabei sowohl von einem Imagetransfer der bereits etablierten Endproduktmarke profitieren als auch ihren Bekanntheitsgrad durch die Helfer-Marke steigern (Leapfrogging).⁶⁸⁸ Umgekehrt profitieren Endprodukthersteller durch die Markenbekanntheit eines Ingredient Brands, in dem höhere Absatzzahlen sowie höhere Preisspannen realisiert werden.⁶⁸⁹ Ein steigendes Interesse für das Zuliefererprodukt auf Konsumentenseite führt zu einer erhöhten Nachfrage, so dass eine „Pull-Through-Wirkung“ entsteht und der Konsument das Endprodukt vor allem aufgrund der Lieferanten-Marke erwirbt.⁶⁹⁰ Machtverhältnisse können sich zu diesem Zeitpunkt zugunsten des Vorproduktherstellers verschieben, da dieser nun stärker im Bewusstsein des Endverbrauchers verankert ist und eine direkte Beziehung zu diesem aufgebaut hat. Die Kooperationsform des Ingredient Branding ermöglicht es Komponentenherstellern, ihre Bekanntheit Schritt für Schritt zu steigern bzw. beim Endkonsumenten auf sich aufmerksam zu machen. Hierfür sind die Markierung der erstellten Vorprodukte sowie die Kommunikation des (zusätzlichen) Leistungsnutzens notwendig. Ziel ist es, durch eine explizite konsumentenseitige Nachfrage einen Market-

⁶⁸⁴ Vgl. Esch 2007, S. 413; Freter/Baumgarth 2001, S. 324; Mattmüller/Michael/Tunder 2009, S. 12; Norris 1992, S. 20.

⁶⁸⁵ Vgl. Freter/ Baumgarth 1999, S. 299.

⁶⁸⁶ Vgl. Domke 2010, S. 83f.

⁶⁸⁷ Vgl. Esch 2007, S. 414ff.; Ludwig 2001, S. 272.; Ohlwein/Schiele 1994, S. 577; Wiezorek/Wallinger 1997, S. 69.

⁶⁸⁸ Vgl. Binder 1996, S. 60; Ludwig 2001, S. 274; Wiezorek/Wallinger 1997, S. 69.

⁶⁸⁹ Vgl. Esch 2010; S. 459.

⁶⁹⁰ Vgl. Esch 2007, S. 415f.; Kleinaltenkamp 2001, S. 269; Trommsdorff 2001, S. 101.

Pull-Effekt zu erzeugen, um auf diese Weise der Austauschbarkeit des Vorproduktes entgegenzuwirken.⁶⁹¹

Auch im Hinblick auf die Gestaltung eines szenegerichteten Ingredient Branding lässt das Aufgreifen von Konsumprozessen und (autonom) kombinierten Markenverwendungen eine übergreifende Zusammenarbeit auf vertikaler Ebene in Form eines Ingredient Branding als möglich und naheliegend erscheinen. Die Anwendbarkeit und mögliche Ausprägungsformen einer vertikalen Zusammenarbeit (im Sinne eines szenegerichteten Marketing) sollen im Rahmen der empirischen Erhebung exemplarisch reflektiert werden. Wie bereits erläutert ist in diesem Zusammenhang zu vermuten, dass die erfolgreiche Gestaltung der Markenallianz und deren Integration in die Szene an den konsumtiven Besonderheiten der ausgewählten Szene ausgerichtet werden sollte. Dies gilt ebenfalls für die Bündelung bestehender Leistungen von mindestens zwei Markenherstellern.⁶⁹²

2.6.5.1.3 Product-Bundling

Product-Bundling wird in der Literatur als die Vermarktung von mindestens zwei Produkten und/oder Dienstleistungen definiert, die in einem einzelnen Leistungspaket kombiniert und zu einem speziellen Preis angeboten werden.⁶⁹³ Im originären Sinn stellt das Product-Bundling eine preisstrategische Option dar. Dem Markenhersteller kann es gelingen, über das Product-Bundling einer Preisvergleichbarkeit zu erschweren.⁶⁹⁴ Aus Sicht des Konsumenten kann im Rahmen eines Product-Bundlings allerdings auch eine neuartige Leistung entstehen.⁶⁹⁵ Aktuelle Beispiele finden sich u.a. in der Lebensmittelbranche, wenn bspw. Spirituosen in einem Paket mit Coca-Cola angeboten werden.⁶⁹⁶ Der Begriff des „Product-Bundling“ umfasst darüber hinaus die Kombination gleicher Marken bzw. Leistungen einer Marke (Microsoft Office Paket), so dass nur bestimmte Formen des Product-Bundling die Bedingungen strategischer Markenallianzen im Sinne der gegebenen Definition erfüllen. Im Allgemeinen ist die Zugehörigkeit des Product-Bundling zum

⁶⁹¹ Vgl. Smit 1999, S. 66.

⁶⁹² Vgl. hierzu Kap. C.4.6.

⁶⁹³ Vgl. Levin/Davis/Levin. 1996, S. 296.

⁶⁹⁴ Vgl. Simon/Von der Gathen 2010, S. 303.

⁶⁹⁵ Vgl. Baumgarth 2003, S. 39.

⁶⁹⁶ <http://www.cash.at/archiv/crossmediale-kampagne-fuer-captain-morgan/>

Oberbegriff der Markenallianz in der Literatur umstritten.⁶⁹⁷ Dennoch stellt das Product-Bundling eine attraktive Form der Zusammenarbeit im Hinblick auf die Kombination szenespezifischer Marken bzw. markierter Leistungen dar, ohne hierbei den Preis in den Vordergrund dieser Zweiproduktmarkenallianz zu stellen. Insbesondere der kombinierte, szenespezifische Konsum bestimmter Marken legt die Möglichkeit der Bündelung markierter Leistungen in einem Paket nahe.

2.6.5.2 Die szenegerichtete Kommunikationspolitik

Nach Bruhn beinhaltet die Kommunikationspolitik alle kommunikativen Maßnahmen und Instrumente, die das Unternehmen und dessen Leistungen innerhalb der anvisierten Zielgruppe darstellen.⁶⁹⁸ Durch gemeinsame kommunikative Maßnahmen soll die Markenallianz nachhaltig in den Köpfen der Konsumenten verankert werden. Als verhaltensbezogene Ziele sind neben der Image- und Einstellungsbeeinflussung sowie der Bekanntheitsgradsteigerung vor allem die Positionierung und Differenzierung der markierten Leistung(en) zu nennen. Als Erweiterung der klassischen Markenführung ist dabei auch aus szeneorientierter Perspektive unter Berücksichtigung der strukturellen, konsumtiven und kommunikativen Besonderheiten eine Integration der Markenallianz im Positionierungsraum Szene anzustreben. Dabei scheint die Auseinandersetzung mit komplexen sozialen Netzwerken, die sich über konsumkulturelle Rahmungen konstituieren, die Voraussetzung für die Vermittlung glaubwürdiger Markenbedeutungen (u.a. über eine entsprechende Kommunikationspolitik) zu sein. Zur Erreichung dieser Zielsetzungen empfehlen Hitzler und Niederbacher, dass wertorientiertes Handeln zweckrationalen Marketinganstrengungen vorangestellt werden sollte, wenn Unternehmen eine Übernahme in das Acquired-Set der Szene als authentische Szeneakteure anstreben und sich das der Szene inhärente Potenzial zu Nutze machen wollen.⁶⁹⁹ Deshalb scheint eine Reflexion szenespezifischer Bedeutungszuweisungen für eine gezielte Entwicklung kommunikationspolitischer Maßnahmen sinnvoll. Bei der Auswahl geeigneter Maßnahmen muss dabei über die richtige Mischung entschieden werden, die in Bezug auf eine szenegerichtete Kommunikationspolitik erfolgsversprechend erscheinen d.h. die die

⁶⁹⁷ Vgl. u.a. Benkenstein/Beyer 2005; Spengel 2005.

⁶⁹⁸ Vgl. Bruhn 2001, S. 201.

⁶⁹⁹ Vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, S. 186f.

szeneeigene Logik bedienen, um mögliche Eigendynamiken bei der Rezeption und Aneignung von unternehmensseitigen Botschaften zu berücksichtigen.⁷⁰⁰

Dieser Annahme folgend ist weiterhin zu vermuten, dass sowohl isolierte als auch kooperative Kommunikationsmaßnahmen szenespezifischen Anforderungen entsprechen müssen, die an eine Aneignung von Markenallianzen auf marken- bzw. leistungspolitischer Ebene gestellt werden. Dementsprechend rücken im folgenden Abschnitt die verschiedenen Kooperationsmöglichkeiten innerhalb der Kommunikationspolitik in den Fokus der Betrachtung. Neben einer gemeinsamen, flankierenden Kommunikationspolitik ist in diesem Zusammenhang auch ein gemeinsamer kommunikationspolitischer Auftritt ohne eine Zusammenarbeit auf produktpolitischer Ebene denkbar. In diesem Falle wäre zwar eine kommunikationspolitische Zusammenarbeit als solche erkennbar, die jeweiligen markierten Leistungen würden jedoch nicht in einer Allianz auf leistungspolitischer Ebene zusammengeführt werden. Der Schwerpunkt der Ausführungen liegt dann auf der gemeinsamen Nutzung kommunikativer Maßnahmen zur Verankerung der jeweiligen Marken in Szenen, um bspw. eine Positionierung der jeweiligen Marken innerhalb der Szene voranzutreiben bzw. zu festigen.

Für eine Zusammenarbeit auf kommunikationspolitischer Ebene lassen sich in der marketingwissenschaftlichen Literatur eine Vielzahl von Begrifflichkeiten, wie bspw. Co-Advertising, Advertising Alliances, Co-Promotion, Cross-Promotion, Gemeinschaftswerbung, Verbundwerbung oder Cross-Marketing, finden.⁷⁰¹ Die einzelnen Begrifflichkeiten werden, abhängig von den jeweiligen Autoren, mehr oder minder synonym verwendet. Im Folgenden findet eine Präzisierung der für die Arbeit relevanten Termini statt.

⁷⁰⁰ Vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, S. 233f.

⁷⁰¹ Vgl. Redler 2003, S. 20.

2.6.5.2.1 Co-Promotion

Nach Esch lassen sich Co-Promotions im weitesten Sinne als „gemeinsame zeitlich begrenzte kommunikative Aktionen mehrerer Marken“⁷⁰² definieren. Diese können sowohl in der gleichen, vor- bzw. nachgelagerten als auch in unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen agieren. Wichtig ist dabei, dass die kooperierenden Marken, die gemeinsam beworben oder durch eine verkaufsfördernde Aktion vermarktet werden (bspw. durch die Kombination von Produktproben oder gemeinsame Gewinnspiele), entsprechend der Definition auch weiterhin als selbständige Marken mit eigener Identität agieren. Co-Promotions weisen einen eher kurzfristigen Charakter auf, so dass kurzfristige Umsatz- und Gewinnziele im Vordergrund der kommunikationspolitischen Maßnahmen stehen.⁷⁰³ Zusätzlich kann eine Stärkung der eigenen Wettbewerbsposition durch Differenzierung sowie eine bessere Profilierung im Markt erreicht werden. Bei begrenztem Werbebudget können die kooperativen Werbemaßnahmen die Aufmerksamkeit bzw. die Bekanntheit der beworbenen Leistung(en) beim Konsumenten steigern und damit auf die Erhöhung der Promotion-Wirkung abzielen.⁷⁰⁴ Darüber hinaus kann durch den Zusammenschluss nicht konkurrierender Marken bei der Ansprache von Szenen Kosten verringert und höhere Verkaufszahlen erreicht werden.⁷⁰⁵ Die Intensität der Zusammenarbeit ist i.d.R. als gering einzustufen.

Ähnlich der Co-Promotion handelt es sich beim Co-Advertising um die Zusammenarbeit von mindestens zwei Marken, die vor, während und nach der Kooperation selbständig bleiben und keine gemeinsam entwickelte Leistung hervorbringen.⁷⁰⁶ Eine spezielle Form des Co-Advertising bildet die Endorsement-Werbung oder das Empfehlungsmarketing, wie bspw. bei Bosch und Finish Quantum für eine effiziente Waschleistung bei niedrigen Temperaturen.⁷⁰⁷ Die empfehlende Marke profitiert dabei von einer hohen Medienpräsenz, während die empfohlene Marke von der Glaubwürdigkeit des Allianzpartners profitiert.⁷⁰⁸

⁷⁰² Esch 2005, S. 486; Ähnlich auch Baumgarth 2000; Washburn/Till/Priluck. 2000.

⁷⁰³ Vgl. Baumgarth 2003, S. 33.

⁷⁰⁴ Vgl. Boad 1999, S. 32; Palupski/Bohmann 1994, S. 259.

⁷⁰⁵ Vgl. Blackett/Russel 1999, S. 16.

⁷⁰⁶ Vgl. Vogel 2012, S. 42.

⁷⁰⁷ Vgl. <http://www.finish.de>

⁷⁰⁸ Vgl. Baumgarth 2003, S. 35.

Aufgrund der definitorischen Kongruenzen wird das Co-Advertising im weiteren Verlauf der Arbeit dem Begriff der Co-Promotion untergeordnet und im Rahmen eines szenegerichteten Engagements als eine mögliche kommunikationspolitische Ausprägungsform definiert sowohl zur werblichen Unterstützung einer mehrfachmarkierten Leistung, als auch als (gemeinsame) isolierte Promotion-Aktion innerhalb der Szene.

2.6.5.2.2 Co-Events

Eine weitere Möglichkeit der Zusammenarbeit auf kommunikationspolitischer Ebene stellt die gemeinsame Ausrichtung szenespezifischer Events dar. Der Ausdruck einer individuellen Zugehörigkeit zur Szene sowie das kollektive Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der Szene bedürfen einer regelmäßigen emotionalen Stärkung und Bestätigung.⁷⁰⁹ Ein wirkungsvolles kommunikationspolitisches Marketinginstrument, das nach Cova und Cova sowie Gebhardt das (ästhetische) Potenzial besitzt, Gemeinschafts- bzw. Szenebewusstsein und Szenekultur zu fördern und zu stärken ist der Einsatz von Events.⁷¹⁰ Eine Zusammenarbeit kann sich im Rahmen einer szenegerichteten Markenallianz dabei auf das Event-Marketing beschränken oder dieses als unterstützende kommunikationspolitische Maßnahme für die Etablierung einer Markenallianz einsetzen.⁷¹¹ Events können bewusst durch Unternehmen inszeniert oder bereits bestehende Veranstaltungen aktiv aufgegriffen, unterstützt und/ oder gestaltet werden. Nöthel spricht in diesem Kontext auch vom Event-Sponsoring, wenn Unternehmen typische Veranstaltungen unterstützen, die eine sozialisierende Wirkung auf die Szenemitglieder besitzen.⁷¹² Die Bandbreite von Events reicht von sportlichen Veranstaltungen, wie bspw. dem Hanse-Marathon bis hin zu

⁷⁰⁹ Vgl. Gebhardt 2010, S. 298.

⁷¹⁰ Vgl. Cova/Cova 2002, S. 609.

⁷¹¹ Sistenich definiert Event-Marketing als „ein innovatives Kommunikationsinstrument, das der erlebnisorientierten Umsetzung von Marketingzielen eines Unternehmens durch Planung, Vorbereitung, Realisierung und Nachbereitung von (Marketing-) Events dient. Event-Marketing versteht sich als integrierter Bestandteil eines ganzheitlichen Marketingkonzepts des Unternehmens“ (Sistenich 1999, S. 61.). Meffert weist dem Event-Marketing dabei eine unterstützende Rolle zu den klassischen Kommunikationsmaßnahmen zu (vgl. Meffert 2008, S. 681f.). Ziel dabei ist es über die Kommunikation mit der entsprechenden Zielgruppe eine emotionale Verbindung zu der eigenen Marke aufzubauen sowie positive Erinnerungs- und Assoziationseffekte auszulösen (vgl. Bordne 2006; Nufer 2006).

⁷¹² Vgl. Nöthel 1999, S. 181; Das gemeinsame Event-Sponsoring wird dem Begriff des Event-Marketing untergeordnet. Hiervon abzugrenzen ist zudem der Begriff des Co-Sponsoring. Dieser wird in der Literatur in einem hierarchischen Kontext verwendet, so dass Co-Sponsoren, im Gegensatz zu Hauptsponsoren, weniger Möglichkeiten erhalten, sich zu präsentieren (vgl. Drees 2003, S. 63f.).

musikalischen Massenveranstaltungen, wie bspw. „Rock am Ring“. Dabei wird der Begriff des „Event“ fast inflationär im Zusammenhang mit den unterschiedlichsten Veranstaltungen und Ereignissen verwendet.⁷¹³ Hitzler definiert Events aus sozialwissenschaftlicher Perspektive „als aus unserem spät-, post- bzw. reflex-modernen Alltag herausgehobene, raum-zeitlich performativ-interaktive Ereignisse mit hoher Anziehungskraft für relativ viele Menschen.“^{714, 715} Events schlagen eine Brücke zwischen der Interaktion und der Gesellschaft, indem sie zeitlich begrenzte Formen der Gemeinschaftlichkeit bzw. ein umfassendes Wir-Gefühl schaffen. Die Veranstaltungsform des Szene-Events ist, dank seiner emotionalen Anreicherung, dazu in der Lage, wichtige szenespezifische konstitutive Faktoren in räumlicher sowie zeitlicher Verdichtung zu aktualisieren und zu stärken.⁷¹⁶ Vor dem Hintergrund einer Instabilität im (frühen) Szenebestehen sind diese Faktoren besonders bedeutungsvoll, um dem temporären Szenekonstrukt eine beständige Existenz sowie eine wirkungsvolle Darstellung nach außen zu sichern.⁷¹⁷ Events zeichnen sich durch einen mehr oder weniger festgelegten Rahmen bzw. Ablauf und typische Handlungen aus, die sogar rituelle Charakterzüge aufweisen können.⁷¹⁸ Für den Event-Teilnehmer stehen i.d.R. hedonistische Motive im Vordergrund, d.h. die Motivgrundlage für das Besuchen eines Events liegt in dem Spaß-Erlebnis als solchem.⁷¹⁹ Events bieten nicht nur Abwechslung im Alltag, sondern ermöglichen das Eintauchen in eine andere Welt. Auch aus Sicht der Szene gelten Events, im Gegensatz zu alltäglichen Szenetreffpunkten, als außergewöhnliche und außeralltägliche Ereignisse.⁷²⁰

Aus Unternehmenssicht ist die Organisation und Durchführung eines Events i.d.R. von kommerziellem Interesse geprägt.⁷²¹ Events bieten die Möglichkeit, die Bekanntheit der

⁷¹³ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2006, S. 9.

⁷¹⁴ Hitzler 2000, S. 402.

⁷¹⁵ Eine ähnlich weitgefaste Definition liefert Knoblauch, der Events im anthropologischen Sinne als „kommunikative Veranstaltungen, bei denen in leibhaftiger Kopräsenz eine größere Zahl Handelnder auf eine mehr oder weniger festgelegte rituelle Weise miteinander fokussiert kommuniziert“ (Knoblauch 2000, S. 38).

⁷¹⁶ Vgl. Gebhardt 2000, S. 21; Prykop 2005, S. 301.

⁷¹⁷ Vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, S. 19.

⁷¹⁸ Bolz vertritt sogar die Auffassung, dass Events einen religiösen Charakter aufweisen und mystische Bedürfnisse der Teilnehmer durch ritualisierte Sinnstiftung befriedigen (Bolz 1995, S. 108ff.).

⁷¹⁹ Vgl. Willems 2000, S. 52.

⁷²⁰ Vgl. Gebhardt 2000, S. 18f.

⁷²¹ Vgl. Willems 2000, S. 53.

Marke oder der markierten Leistung zu steigern. Zusätzlich lässt sich eine positive Einstellung gegenüber der Marke beim Konsumenten erreichen. Die Vermittlung von Emotionen spielt hierbei eine entscheidende Rolle.⁷²² Speziell Szene-Events bieten Unternehmen eine Plattform, durch die Ausrichtung an authentischen, ästhetischen und szenerelevanten Rahmenkriterien ihre Marke durch einen szenespezifischen Erlebniswert aufzuladen. Der künstlich geschaffene Erlebnisraum „Event“ kann entscheidende Impulse liefern, sowohl individuelle Zugehörigkeiten, als auch kollektive Zusammengehörigkeit in der Szene zu aktivieren und zu reproduzieren.⁷²³ Dafür stehen unterschiedlichste Ausdrucksformen, wie bspw. Musik oder die Teilnahme an Wettkämpfen zur Verfügung, um ein alle Sinne ansprechendes Erlebnis zu schaffen.⁷²⁴

So ist der Szene-Event als ein probates Mittel einzuordnen, um temporäre Veranstaltungsorte bereitzustellen bzw. einen Rahmen für dialogische Kommunikationsprozesse und Szeneaktivitäten zu schaffen, um Markenallianzen zu inszenieren und erlebbar zu machen.⁷²⁵ Zu beachten ist allerdings, dass auch die Installation von Szeneevents einer Markenakzeptanz bedarf.⁷²⁶ Die Eventisierung und Emotionalisierung einer Szene-Markenallianz-Kombination führt nicht zwangsläufig zu einer dauerhaften Aneignung der Markenkooperation. Marken müssen innerhalb der Szene u.a. als authentisch und ästhetisch wahrgenommen werden. Hierfür ist eine Ausrichtung auf die Kernthematik der Szene und ihres kulturellen Kontextes zwingend notwendig.⁷²⁷

Durch das Aufgreifen bzw. die Unterstützung szenespezifischer Events kann demnach eine produktive Kommunikations- und Interaktionsplattform unterstützt bzw. geschaffen werden, um zum einen die mehrfachmarkierte Leistung zu inszenieren und zum anderen die Szenekultur auf eine szenegerechte und erlebnisorientierte Art zu stärken.⁷²⁸ Dementsprechend kann die Annahme formuliert werden, dass Events dazu beitragen können, z.B. szenespezifische Mythen und Geschichten sowie Markenbedeutungen aufzugreifen und nutzbar zu machen. Zusätzlich können die beteiligten Unternehmen durch

⁷²² Vgl. Erber 2005, S. 70.

⁷²³ Vgl. Prykop 2005, S. 34.

⁷²⁴ Vgl. Gebhardt 2000, S. 19ff.

⁷²⁵ Vgl. Kreilkamp/Nöthel 1996, S. 142.

⁷²⁶ Vgl. Prykop 2005, S. 301.

⁷²⁷ Ähnlich Lucas 2007, S. 7.

⁷²⁸ Vgl. Gebhardt 2010, S. 298.

die Unterstützung szeneeigener Besonderheiten, wie u.a. soziale Interaktion und Kommunikation oder die damit eng verknüpfte Darstellung im sozialen Raum Szene, Reputationsgewinne in Bezug auf ihre jeweiligen Marken und die mehrfachmarkierte Leistung erwarten. Pfadenhauer geht sogar so weit, dass die strategische Zielsetzung der beteiligten Unternehmen lauten könnte, ihre Marken so fest in der Szenekultur zu verankern, dass die Stärkung der Szenekultur über Konsum erreicht wird und Szenen dann im weitesten Sinne als Markengemeinschaften bezeichnet werden können.⁷²⁹

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die gemeinsame Durchführung von Events (Co-Events) gezielt (und temporär) die konstitutiven Merkmale von Szenen aufgreifen und einen vielversprechenden sozialen Raum zur Positionierung szenegerichteter Markenallianzen darstellen. Weitere (positive) Effekte können in der Festigung szenespezifischer Strukturen bzw. in der Stabilisierung des Szene-Lebenszyklus sowie in der Generierung szenespezifischen Wissens vermutet werden. Darüber hinaus scheinen Events vielversprechende Plattformen für eine Evaluierung (weitere) potentieller Allianzpartner darzustellen.

Eine synergetische Kombination der oben aufgeführten kommunikationspolitischen Ausprägungsformen von Markenallianzen scheint auf den ersten Blick einen erfolgsversprechenden Kommunikations-Mix hervorzubringen, um eine angestrebte Integration der Markenallianz innerhalb der ausgewählten Szene zu erreichen. Zudem können die oben aufgeführten Maßnahmen der Co-Promotion, des Co-Advertising und die Durchführung von Co-Events als isolierte Maßnahmen auf kommunikationspolitischer Ebene Verwendung finden. Diesbezüglich gilt es zu überprüfen, welche strukturellen, konsumtiven und kommunikativen Besonderheiten die exemplarisch ausgewählte Bike-Polo-Szene aufweist und welchen Einfluss diese auf die Auswahl der Kommunikationsmaßnahmen bzw. die strategische Ausrichtung eines szenegerichteten Kommunikationsmixes haben können.

⁷²⁹ Vgl. Pfadenhauer 2008, S. 214ff.

2.7. Zwischenresümee und Zusammenführung der forschungsleitenden Thesen

Mit der strategischen Option szenegerichteter Markenallianzen verbindet sich für Markenhersteller die Herausforderung, szenespezifische Konsum- und Kommunikationsprozesse aufzugreifen und in einen (erweiterten) Ansatz der szenegerichteten Markenführung zu überführen.⁷³⁰

Erst eine aktive Integration des Markenherstellers in die Szenegemeinschaft schafft einen Zugewinn an Erkenntnis- und Einflussmöglichkeiten, um Markenbedeutungen zu verstehen und im Rahmen kooperativer Markenauftritte zu verstärken bzw. zu modifizieren. Nach Nöthel kann eine Positionierung von Marken in Szenen nur dann erfolgreich sein, wenn diese von einer aktiven Teilnahme an Szene-Prozessen und von einer Förderung der Szene-Aktivitäten begleitet wird.⁷³¹

Die unternehmensseitigen Ziele einer szenegerichteten Zusammenarbeit auf Markenebene sind aus marketingwissenschaftlicher Perspektive nicht ausschließlich in der Durchdringung und Erschließung von Szenen sondern auch in der Nutzbarmachung von Szenen als Meinungsführer im Gesamtmarkt zu sehen.⁷³² Daher ist für eine Präferenz- und Bekanntheitsgradsteigerung aus individualistischer Perspektive eine Verbindung komplementärer Image- und Leistungsdimensionen anzustreben,⁷³³ während eine erweiterte kollektivistische Perspektive zusätzlich auf die strukturellen, konsumtiven und kommunikativen Besonderheiten von Szenen verweist und diese zur Erreichung der unternehmensspezifischen Zielsetzungen szenegerichteter Markenallianzen in einen erweiterten Ansatz der szeneorientierten Markenführung integriert. Dieser wird zusätzlich von der Grundannahme getragen, dass potenzielle Allianzpartner, für eine erfolgreiche Positionierung im Acquired-Set der Szene, nicht nur komplementäre Image- und Leistungs-

⁷³¹ Vgl. Nöthel 1999, S. 125ff.

⁷³² Die Ziele szenegerichteter Markenallianzen sind unternehmensabhängig und im Einzelfall zu prüfen. Für eine Übersicht allgemeiner sowie spezifischer Ziele szenegerichteter Markenallianzen siehe Kap. B.2.1.1.

⁷³³ Vgl. Ohlwein/Schiele 1994, S. 577; Blackett/Russell 1999, S. 23; Burmann/Meffert/Blinda 2005, S. 208.

sondern auch komplementäre und kompatible Bedeutungsdimensionen aufweisen sollten, die u.a. in szenespezifischen Aneignungs- und Konsumprozessen ihre Begründung finden.

Demzufolge erscheint das konsequente Nachzeichnen und Verstehen kollektiv geteilter Konsumzusammenhänge und Bedeutungsweisungen für solche Unternehmen als erfolgsrelevanter Faktor beachtenswert, die eine Integration von Markenallianzen in Szenen anstreben.

In diesem Kontext sollte anhand einer kritischen Reflexion klassischer verhaltensorientierter Modelle der Markenpositionierung im Rahmen des vorliegenden Forschungsvorhabens aufgezeigt werden, dass diese nur bedingt dazu geeignet erscheinen, die Besonderheiten des Positionierungsraums Szene abzubilden.⁷³⁴ Eine szenespezifische Konstruktion von Markenbedeutungen impliziert, dass Markenpositionen nicht ausschließlich über unternehmensseitig gestaltete und kommunizierte Markenidentitäten und den daraus abgeleiteten Positionierungsstrategien besetzt werden, sondern zusätzlich von geteilten Markenbedeutungen und Aneignungsgraden beeinflusst werden können. Anknüpfend an diese Annahme kann eine Missachtung angeeigneter und geteilter szenespezifischer Markenbedeutungen und Markenaufladungen zu einer Recodierung der ursprünglich intendierten Markenposition und sogar zu einer Ablehnung führen. Demzufolge und auf der bestehenden Kritik an einer allgemeinen Engführung (neo-) behavioristisch orientierter Positionierungsmodelle rekurrierend,⁷³⁵ wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit für eine Integration allgemeiner, kollektivorientierter Positionierungsanforderungen, als erweiterter Handlungsrahmen einer szenegerichteten Markenführung, plädiert. In Anlehnung an Prykops Vorüberlegungen sind dabei die universellen (und noch wenig präzisierten) Positionierungsanforderungen der „Authentizität“, „Ästhetik“, und des „Linking-Value“ als erste Basis für eine weiterführende empirische Erhebung und Präzisierung gewählt worden. Die konkreten Ausprägungen von Wahrnehmungs- und Beurteilungsdimensionen werden kulturell hervorgebracht und gefestigt und unterliegen einer ständigen (szeneseitigen) Revision. Eine exemplarische Reflexion der szeneseitigen Anforderungen an eine Integration von Markenallianzen soll im Rahmen der nachfolgenden empirischen Untersuchung anhand der ausgewählten Bike-Polo-Szene geleistet werden.⁷³⁶ Der gewählten methodischen Vorgehensweise einer fokussierten Ethnografie liegt die Annahme zugrunde,

⁷³⁴ Vgl. Kap. B.2.4.

⁷³⁵ Vgl. Kap. B1.2.; Kap. B.1.3; Kap. B.2.4.

⁷³⁶ Vgl. hierzu C.4.

dass eine Spezifizierung nicht nur anhand offensichtlicher Anforderungen an eine Aneignung von Markenallianzen in Szenen zu leisten ist, sondern eine interpretative Herangehensweise auch weniger offensichtliche Markenbedeutungen und Verwendungszusammenhänge zu Tage fördert, die einen Einfluss auf die Aneignung von Markenallianzen in Szenen sowie ihrer operative Umsetzung haben können.

Neben einer Bestimmung der relevanten Positionierungsanforderungen ist eine Integration von Markenallianzen in Szenen gleichzeitig mit der Frage nach möglichen Ausgestaltungsoptionen verknüpft. Die Positionierung von Markenallianzen ist sowohl durch eine entsprechende Partnerwahl, als auch durch die sinnhafte Auswahl operativer Gestaltungsmaßnahmen zu konkretisieren. In diesem Zusammenhang konnte zunächst gezeigt werden, dass der Auswahl potenzieller Allianzpartner in der marketingwissenschaftlichen Literatur eine erfolgsrelevante Rolle zugeschrieben wird.⁷³⁷

Die aktive Gestaltung einer szenegerichteten Markenführung bietet Unternehmen die Chance, autonome Aneignungsprozesse⁷³⁸ und Bedeutungszuweisungen in den Planungsprozess szenegerichteter Markenallianzen zu integrieren bzw. diese aktiv mitzugestalten. Im Hinblick auf die Entwicklung eines idealtypischen Planungsprozesses szenegerichteter Markenallianzen wurde hierfür einer der Forschungsschwerpunkte auf die Evaluation geeigneter Allianzpartner gelegt. Während verhaltensorientierte Ansätze der Markenführung i.d.R. die Passung verschiedener Fit-Faktoren (Marken-Fit, Leistungs-Fit, Szene-Fit) in den Mittelpunkt der Partnerwahl stellen, soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine kollektivistisch orientierte Perspektivenöffnung dahingehend vorgenommen werden, als dass geteilte Markenbedeutungen und vorgelagerte Aneignungsprozesse, Ableitungen für eine Identifikation potenzieller Allianzpartner sowie eine operative Umsetzung der Markenallianz erlauben. Der „Suchraum“ für eine Evaluierung geeigneter Allianzpartner ist hierbei (zunächst) durch den kulturellen Raum Szene begrenzt worden. Weiter ist dabei zu vermuten, dass eine Passung nicht hauptsächlich durch komplementäre Leistungskategorien und Markenassoziationen, sondern viel mehr durch geteilte Markenbedeutungen und Verwendungszusammenhänge determiniert ist.

⁷³⁷ Vgl. u.a Bronder 1993, S. 83; Decker/Schlifter 2001, S. 44; Esch 2010, S. 451; Ohlwein/Schiele 1994, S. 578; Für eine ausführliche Darstellung der Evaluation geeigneter Allianzpartner siehe Kap. B.2.6.2 und B.2.6.3.

⁷³⁸ Vgl. hierzu Kap. 1.8.4.

Im Anschluss an eine Evaluation geeigneter Allianzpartner sind in einem nächsten Schritt die konkreten Maßnahmen zur Positionierungsumsetzung bzw. zur operativen Ausgestaltung der Markenallianz zu ergreifen. Der dargestellte (idealtypische) Planungsprozess szenegerichteter Markenallianzen bildet hierfür einen handlungsanleitenden Rahmen.⁷³⁹

Eine Inszenierung von Markenallianzen in Szenen ist aus Marketingsicht über eine sinnhafte Auswahl der Marketinginstrumente zu gestalten. Wie in Kapitel B.2.6.5 dargestellt, lassen sich im Rahmen der operativen Umsetzung von szenegerichteten Markenallianzen verschiedene Intensitäten der szenegerichteten Zusammenarbeit, sowohl auf marken- als auch leistungspolitischer Ebene, identifizieren. Als relevante Ausprägungsformen szenegerichteter Markenallianzen sind das Composite Branding, das Product-Bundling sowie eine vertikale Zusammenarbeit in Form von Ingredient Brands denkbar. Im Hinblick auf die kommunikationspolitische Umsetzung der angestrebten Markenallianzposition konnten Co-Promotions und Co-Events als geeignete Maßnahmen einer (sowohl isolierten als auch flankierenden) szenegerichteten Kommunikationspolitik identifiziert werden. Hierbei setzt auch eine gemeinsame operative Ausgestaltung der Markenallianz das Aufgreifen konstitutiver, szenespezifischer, struktureller, konsumtiver und kommunikativer (kurz: kultureller) Besonderheiten der Szene sowie den damit konnotierten Bedeutungen und Werthaltungen voraus. Als handlungsanleitender Rahmen werden hierfür zunächst die (allgemein) formulierten Anforderungen an eine Aneignung von Marken nach Prykop angelegt.

Als notwendige Voraussetzung für eine Integration von Markenallianzen in Szenen und eine erfolgreiche Vermittlung szenekompatibler Positionierungsinhalte ist eine Integration szenespezifischer Kommunikationsprozesse in einen erweiterten Ansatz der szenegerichteten Markenführung anzustreben. Eine Reflexion möglicher szenespezifischer Eigendynamiken der Bedeutungszuweisungen scheint deshalb für eine Überwindung der identifizierten Limitationen einer behavioristisch geprägten Vermittlung von Markenbotschaften und für eine gezielte Umsetzung von Markenallianzen in Szenen sinnvoll. Auch auf kommunikationspolitischer Ebene ist zu vermuten, dass eine Aneignung von Markenallianzen gewissen Anforderungen unterliegt. Aufbauend auf diese (theoretisch begründeten) Erkenntnisse soll im empirischen Teil des vorliegenden Forschungsvorhabens nachvollzogen werden, welche Einflüsse Szenemitglieder, als aktive Markenverwender bzw.

⁷³⁹ Vgl. Kap. B.2.6.

Konsumenten und Co-Kreatoren von Markenbedeutungen auf die unternehmensseitigen Integrationsbemühungen der gebildeten Markenallianz und in letzter Konsequenz auf deren operative Ausgestaltung haben können.

Zusätzlich zu den in Abschnitt 1.10 formulierten Thesen, lassen sich die explizierten Ergebnisse aus Abschnitt zwei in folgenden forschungsleitenden Thesen verdichten:

- Die Literatur legt nahe, dass Marken szenespezifischen Anforderungen entsprechen müssen, um angeeignet zu werden. Für eine erfolgreiche Positionierung von Markenallianzen in Szenen sollten die beteiligten Marken szenespezifische ästhetische Merkmale aufweisen, von den Szenemitgliedern als authentisch bewertet werden und einen linking-value besitzen, damit sie angeeignet und in das Acquired-Set der Szene übernommen werden.
- Das Acquired-Set der Szene liefert einen ersten Ansatzpunkt für die Evaluation geeigneter Allianzpartner.
- Product-Bundlings, Composite und Ingredient Brands können die symbolisch konnotierten Konsumhandlungen in Szenen aufgreifen und stellen eine vielversprechende Ausprägungsform von Markenallianzen auf leistungspolitischer Ebene dar.
- Co-Promotions und Co-Events können die konstitutiven Merkmale von Szenen aufgreifen und stellen vielversprechende Kommunikationsinstrumente zur Positionierung von Markenallianzen in Szenen dar.

Für eine marketingpragmatische Reflexion der Umsetzbarkeit der abgeleiteten und zu Thesen verdichteten theoretischen Anforderungen an einen szenegerichteten Ansatz der Markenführung (im Sinne eines hypothetischen Unternehmensfalles) wird im nachfolgenden Teil der vorliegenden Arbeit der Schwerpunkt auf die Erhebung von Expertenwissen innerhalb der exemplarisch ausgewählten Bike-Polo-Szene Hamburg gelegt.⁷⁴⁰ Die durchgeführten Experteninterviews werden im Rahmen der Datenauswertung zudem durch

⁷⁴⁰ Als Interviewpartner wurden hierfür ausschließlich Szenemitglieder der Bike-Polo-Szene in Hamburg ausgewählt, die vor bzw. während der qualitativen Erhebung als Experten ihrer Szene, d.h. als Mitglieder des Szenekerns oder als Heavy User eingestuft werden konnten. Zum Aufbau von Szenen vgl. Kap. 1.8..

die Erkenntnisse teilnehmender Beobachtungen ergänzt. Die ausgewählten Methoden zur Erfassung und Auswertung der Daten bilden zusammen mit der Darstellung ihrer fallbezogenen praktischen Anwendung den Schwerpunkt des folgenden Abschnitts.

C. Methodische Grundlagen und empirische Untersuchung

1. Zielsetzung und Gegenstand der empirischen Untersuchung

Die für die vorliegende Arbeit gewählte Forschungsfragestellung beschäftigt sich mit der aus marketingwissenschaftlicher Sicht bis dato wenig erforschten „Lebenswelt“ Szene. Sie zielt in erster Linie darauf ab, durch Befragungen von Szenemitgliedern geteilte Wahrnehmungen und Auffassungen sowie soziale (Sinn-) Zusammenhänge innerhalb der exemplarisch ausgewählten Bike-Polo-Szene in Hamburg abzubilden, die für den Alltagsbetrachter in dem angestrebten Umfang und der angestrebten Tiefe nicht sichtbar sind.

In Großstädten, wie bspw. Hamburg, lässt sich seit Jahren eine stete Zunahme von Fahrrädern im öffentlichen Stadtbild verzeichnen.⁷⁴¹ Rund um das quasi-ubiquitäre Thema „Fahrrad“ sind dabei eine Vielzahl von sozialen Formationen (kurz: Szenen) gewachsen, die das Fahrrad thematisch fokussieren. Hierzu zählen bspw. die BMX-, Fixie-, Rennrad- oder auch die Bike-Polo-Szene, deren Mitglieder sich mit der gewählten „Lebens-Welt“ identifizieren und diese öffentlich zelebrieren. Der ungeschriebene Szene-Code ist hierbei nicht ausschließlich durch eine Stilisierung des Fahrrades als Sportgerät, ästhetisches Symbol und Accessoire geprägt. Neben Entstehungsgeschichten, Ritualen und bestimmten Sprach-Codes, bieten auch symbolisch konnotierte Marken den Szenemitgliedern ein „Inszenierungspotenzial“.⁷⁴² Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass sich die genannten Fahrrad-Szenen (und damit unweigerlich verknüpft deren Szene-Code) für eine Betrachtung und Beschreibung ihrer strukturellen und konsumtiven Besonderheiten eignen.

Die ausgewählte Bike-Polo-Szene Hamburg rückt in jüngster Zeit immer wieder in den Interessenfokus verschiedener Medien.⁷⁴³ In der Annahme, dass es sich hierbei um eine stark wachsende Szene handelt, wurde diese zunächst als vielversprechendes Analyseobjekt für eine exemplarisch-empirische Erhebung identifiziert. Die ausgewählte Szene ist ansprechbar, frei zugänglich und kann als medial präsent eingestuft werden.⁷⁴⁴ Nicht zuletzt aufgrund der Nähe der Szene zu der bereits etablierten und stark Lifestyle-orientierten Fixie-

⁷⁴¹ Vgl. Radverkehrsstrategie für Hamburg, Fortschrittsbericht 2015.

⁷⁴² Vgl. Kap. B.1.8.2.

⁷⁴³ Vgl. <http://www.focus.de>; <http://www.spiegel.de>

⁷⁴⁴ Vgl. <http://bikepolo-hamburg.com>

oder Singlespeed-Szene, kann angenommen werden, dass Marken auch innerhalb der ausgewählten Bike-Polo-Szene gewisse Funktionen übernehmen, die es für eine szenegerichtete Markenführung zu verstehen, zu beschreiben und nutzbar zu machen gilt.⁷⁴⁵ Ziel dieser explorativ angelegten Untersuchung ist es, einen interpretativen (Verständnis-) Zugang zu den theoretisch begründeten szenespezifischen (Konsum-) Strukturen zu schaffen. Im Fokus der Untersuchung stehen hierbei der Erkenntniszugewinn eines experimentell-praktisch orientierten Marktforschungsansatzes sowie die Frage nach der Umsetzbarkeit der formulierten theoretischen Anforderungen.

Die qualitativ angelegte Untersuchung orientiert sich in erster Linie an den subjektiven Sichtweisen und Auffassungen ausgewählter Szenemitglieder (Experten), die als Grundlage für die Rekonstruktion von Markenbedeutungen und -rollen innerhalb des ausgewählten Forschungsfeldes dienen. In Anlehnung an Flick wurden hierfür vor dem Eintritt in das Forschungsfeld theoretische Wirkungszusammenhänge modelliert und zu forschungsleitende Thesen verdichtet.⁷⁴⁶

Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung auf der Analyse einer exemplarisch ausgewählten Szene basieren. Ein Anspruch auf Generalisierbarkeit der Erkenntnisse ist durch den gewählten Forschungsaufbau nur bedingt bzw. im hypothetischen Sinne möglich. Der gewählte ethnografische Zugang zu der ausgewählten Bike-Polo-Szene ist aus marketingwissenschaftlicher Perspektive als ein möglicher alternativer Ansatz zur Beschreibung und Nutzbarmachung von kollektiven Marktphänomenen (hier: Szenen) innerhalb der qualitativen Marktforschung zu verstehen.

2. Qualitative Untersuchung

Szenen zeichnen sich durch Äußerlichkeiten aus, die autonom und bewusst gewählt werden und damit eine gewisse Aussagekraft besitzen. Dadurch, dass sich Szenen u.a. über den demonstrativ symbolischen Konsum von Marken definieren, besitzen sie einen maßgeblichen Einfluss auf das Konsumverhalten ihrer Mitglieder.⁷⁴⁷ Dabei ist die Zugänglichkeit u.a. durch teilnehmende Beobachtungen und Befragungen gesichert, da

⁷⁴⁵ Informationen rund um die Fixie-, Singlespeed und Bike-Polo-Szene finden sich u.a. unter <http://www.bike-punk.com>.

⁷⁴⁶ Vgl. Flick 1995a, S. 150.

⁷⁴⁷ Vgl. Kap. B.1.8.

Szenen als real vorhandene, lokalisierbare und in Anlehnung an Luckmann als ansprechbare „Lebenswelten“ zu beschreiben sind.⁷⁴⁸ Szenen lassen sich mit den zur Verfügung stehenden Marktforschungsmethoden (wie bspw. durch teilnehmende Beobachtungen) identifizieren. Das Basisthema der Szene kann in Erfahrung gebracht werden und die vermuteten szenespezifischen Konsumgewohnheiten und -prozesse lassen sich bspw. anhand von Befragungen der Szenemitglieder⁷⁴⁹ erfassen.⁷⁵⁰

Aufgrund der wenig vorhandenen empirischen Erkenntnisse bzgl. des zu untersuchenden Forschungsgegenstandes „Szene“ soll eine systematische Erhebung von Wissensbeständen und eine Rekonstruktion von Konsumstrukturen mithilfe leitfadengestützter problemzentrierter Experteninterviews und teilnehmenden Beobachtungen erreicht werden.⁷⁵¹ Im Gegensatz zu standardisierten Befragungsmethoden eröffnen die gewählten Instrumente dem Forscher die Möglichkeit, „Situationsdeutungen oder Handlungsmotive in offener Form zu erfragen [und] Alltagstheorien und Selbstinterpretationen differenziert und offen zu erheben“.⁷⁵² Die daraus entstandenen Textdokumente dienen der Sinnrekonstruktion bzw. der Aufdeckung von Sinnstrukturen und Deutungsmustern von Marken innerhalb der ausgewählten Szene und damit als Reflexionsbasis u.a. für die Integration von Markenallianzen in Szenen. „Es geht bei der Lebensweltanalyse also darum, das in Frage stehende Geschehen aus der Perspektive des Insiders und Augenzeugen zu beschreiben und unsere darin einfließenden und daran anschließenden Interpretationen und Analysen als theoretische Sekundärkonstruktion zu reflektieren.“⁷⁵³ Unter Rückgriff auf die formulierten forschungsleitenden Thesen⁷⁵⁴ wird die nachfolgende empirische Erhebung den Ansätzen und Methoden der qualitativen Sozialforschung zugeordnet.⁷⁵⁵

⁷⁴⁸ Vgl. Luckmann 1970; Nöthel 1999, S. 144.

⁷⁴⁹ Szenemitglieder werden als Experten ihrer eigenen Szene verstanden, so dass als Erhebungsmethode das Experteninterview gewählt wurde (vgl. Kap. C.3.2.1). Die interviewten Szenemitglieder können ausnahmslos dem Bereich der Kernszene bzw. Szeneelite zugeordnet werden.

⁷⁵⁰ Vgl. Nöthel 1999, S. 146.

⁷⁵¹ Vgl. hierzu ausführlich Kap. C.3.1.

⁷⁵² Vgl. Hopf 2008, S. 350.

⁷⁵³ Hitzler/Honer 1995, S. 383.

⁷⁵⁴ Vgl. Kap. B.1.10 und 2.7.

⁷⁵⁵ Vgl. Flick 2002.

2.1. Grundlagen und Anwendungsgebiete qualitativer Forschung

Die Methodik, Erhebung und Analyse qualitativer Daten ist Gegenstand der qualitativen Sozialforschung. Der Begriff der qualitativen Forschung ist nach Kardoff eher als ein Sammelbegriff zu verstehen, der unterschiedlichste theoretische, methodologische und methodische Zugänge zu sozialen Wirklichkeiten bereithält.⁷⁵⁶ Insbesondere in der Konsumentenverhaltensforschung ist eine Zunahme qualitativer Forschungsmethoden zu verzeichnen. Die qualitative Konsumentenverhaltensforschung konzentriert sich hierbei u.a. auf die Erfassung von individuellen Motiven, aber auch auf die Analyse kollektiver Werthaltungen, Betrachtungsweisen und Bedeutungszuweisungen, um die Beweggründe bestimmter Konsumhandlungen aufzudecken.⁷⁵⁷ Demzufolge stellt die qualitative Forschung einen vielversprechenden Forschungsansatz dar, neuere Marktphänomene und (wenig erschlossene) Forschungsfelder, wie das der Szene, zu ergründen.⁷⁵⁸

Im Gegensatz zur quantitativen Marketingforschung bietet die qualitative Marketingforschung einen verstehenden Zugang. Während quantitative Messmethoden i.d.R. (Hypothesen-) prüfend eingesetzt werden, ist es das erklärte Forschungsziel der qualitativen Marketingforschung, psychologische und soziologische Zusammenhänge sowie die Ursachen bestimmter (sozialer) Phänomene zu verstehen.⁷⁵⁹ Aufgrund einer bewussten Orientierung an Einzelfällen bietet die qualitative Marktforschung dem Forschenden die Möglichkeit, Strukturen und Aspekte des Forschungsgegenstandes anhand der theoretisch vorbereiteten Vorüberlegungen und Zusammenhänge zu reflektieren. Während die quantitative Forschung den Untersuchungsgegenstand mittels eines vorbereiteten Variablen-Sets abbildet, ist es das Ziel der qualitativen Forschung, den Forschungsgegenstand oder definierte Ausschnitte daraus in ihrer Komplexität möglichst vollständig zu beschreiben. Die qualitative Sozialforschung versucht den Forschungsgegenstand in seiner komplexen Vielschichtigkeit zu erfassen und nimmt dabei die Perspektive der Beteiligten bzw.

⁷⁵⁶ Sozialforschung soll nach von Kardoff im weitesten Sinne als ein (Über-) Begriff verstanden werden, der sowohl die Disziplinen der Soziologie, der Sozialpsychologie und der Psychologie als auch der Ethnologie, der Volkskunde, der Geschichtswissenschaften, der Politologie, der Bevölkerungsforschung, der Epidemiologie, der Volkswirtschaftslehre, der Arbeits- und Betriebswissenschaften sowie der vergleichenden Verhaltensforschung umfasst (vgl. Flick/Kardoff/Steinke 2008, S. 13).

⁷⁵⁷ Vgl. Daymon/Holloway 2002, S. 5; Mayring 1993, S. 20; Müller 2000, S. 153.

⁷⁵⁸ Vgl. Hartleb 2009, S. 94.

⁷⁵⁹ Vgl. Flick 2002, S. 20.

Betroffenen ein.⁷⁶⁰ „Zum Erkenntnispotenzial wird in diesem Zusammenhang die sukzessive Einnahme einer Innen-Perspektive – das Verstehen der Sicht des Subjekts oder der Organisationsprinzipien sozialer Gruppen aus der Sicht des/der Erforschten.“⁷⁶¹ Der Ausgangspunkt qualitativer Forschungsbemühungen liegt in dem Versuch, die soziale Wirklichkeit zu rekonstruieren. Der erkenntnistheoretische Mehrwert qualitativer Verfahren liegt nach Kuckartz in der fallorientierten Ganzheitlichkeit und Mannigfaltigkeit der erhobenen Daten, die dazu in der Lage sind, die Komplexität von Wirklichkeit zu erheben und nachzuzeichnen.⁷⁶² Deshalb ist die qualitative Forschung ihrem Ursprung nach als eine verstehende Forschung zu definieren.⁷⁶³ Im Rahmen der qualitativen Forschung können zudem verschiedene Perspektiven eingenommen werden.

2.2. Forschungsperspektiven und theoretische Positionen innerhalb der qualitativen Sozialforschung

Die Bezeichnung „qualitative Forschung“ kann zunächst als eine Art Sammelbegriff für verschiedene Forschungsperspektiven verstanden werden.⁷⁶⁴ Die theoretischen Positionen sowie die Methoden der Datenerhebung sind dabei abhängig von dem Erkenntnisinteresse des Forschers sowie den (vermuteten) Besonderheiten des jeweiligen Forschungsobjekts zu wählen.⁷⁶⁵ Dementsprechend lassen sich verschiedene Forschungsperspektiven innerhalb der qualitativen Forschung einnehmen, die sich insbesondere im Hinblick auf die gewählten theoretischen Grundannahmen, die Methoden der Datenerhebung sowie die Methoden der Interpretation unterscheiden. „Angesichts der zu verzeichnenden Vielfalt qualitativer Forschungsansätze [...] und der mit ihnen durchgeführten Forschung lassen sich jeweils unterschiedliche theoretische Hintergründe und methodische Strategien, aber auch unterschiedliche Formen der Erkenntnis und schließlich ein jeweils unterschiedliches Verständnis ihres Gegenstands ausmachen.“⁷⁶⁶ Die empirische Analyse der vorliegenden Arbeit wird in Anlehnung an Flick sowohl der Forschungsperspektive „Zugänge zu subjektiven Sichtweisen“, als auch der Forschungsperspektive „Beschreibung von Prozessen

⁷⁶⁰ Vgl. Flick 2002, S. 19.

⁷⁶¹ Flick 1995a, S. 155.

⁷⁶² Vgl. Kuckartz 2007, S. 66ff.

⁷⁶³ Vgl. Hitzler 1993, S. 223f.

⁷⁶⁴ Vgl. Flick/Kardoff/Steinke 2008, S. 18ff.

⁷⁶⁵ Nach Flick ist die qualitative Sozialforschung ausdrücklich von einer Gegenstandsangemessenheit der Methoden geprägt (vgl. Flick 2011).

⁷⁶⁶ Flick 2011, S. 21.

der Herstellung sozialer Situationen“ zugeordnet.⁷⁶⁷ Im Mittelpunkt der nachfolgenden qualitativen Untersuchung steht das Interesse des Forschers, die Rollen, die Marken in Szenen einnehmen, nachzuzeichnen und anhand der formulierten forschungsleitenden Thesen zu reflektieren.

Neben der gewählten Forschungsperspektive sind sowohl die Methoden der Datenerhebung, als auch die Methoden der Auswertung bzw. Interpretation dahingehend offen zu gestalten, als dass sie der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes gerecht werden.⁷⁶⁸ Die angewandten Methoden werden in Kapitel C.3. „Konzeption der Qualitativen Studie“ ausführlich beschrieben.

Unabhängig von der Forschungsperspektive, den gewählten Methoden oder dem gewählten Forschungsgegenstand werden in der qualitativen Sozialforschung verschiedene Forschungsprinzipien diskutiert, die sich über die Zeit herausgebildet haben und die für die meisten Vertreter qualitativer Forschungsansätze Gültigkeit besitzen.⁷⁶⁹ Diese werden im Folgenden kurz umrissen, bevor der gewählte Aufbau der qualitativen Studie näher erläutert wird.

2.3. Prinzipien qualitativer Sozialforschung

Um die zu untersuchenden Konsumprozesse von Szenemitgliedern zu verstehen, ist es notwendig, den Wahrnehmungsraum des Forschers so weit wie möglich offen zu halten und wesentliche Aspekte nicht von vornherein durch strikte Vorgaben auszublenden. Dies bedeutet, dass der Forscher so lange wie möglich offen für die subjektiven Relevanzsysteme der zu interviewenden Personen sein soll, indem er sein eigenes (theoretisches) Hintergrundwissen so weit wie möglich zurückhält.⁷⁷⁰ Eine grundsätzliche Offenheit des Forschers ist notwendig, damit unerwartete Ergebnisse, neue Erkenntnisse und Eigenheiten des Untersuchungsgegenstandes wahrgenommen und ggf. auf diese flexibel reagiert werden kann.⁷⁷¹ Die Prinzipien der Offenheit und Flexibilität umfassen eine Offenheit gegenüber

⁷⁶⁷ Für einen Überblick möglicher Forschungsperspektiven innerhalb der qualitativen Sozialforschung siehe Flick/Kardoff/Steinke 2008, S.19.

⁷⁶⁸ Vgl. Flick 2009, S. 122f.

⁷⁶⁹ Vgl. Hartleb 2009, S. 96.

⁷⁷⁰ Vgl. Flick 1995a, S. 150.

⁷⁷¹ Vgl. Mayring 1993, S. 16.

dem Forschungsgegenstand, eine Offenheit gegenüber der möglichen Forschungsmethode⁷⁷² sowie eine Flexibilität im Umgang mit den gewonnenen Ergebnissen.⁷⁷³ Lamnek unterscheidet zusätzlich zwischen einer konzeptionellen und einer methodischen Offenheit. Während eine methodische Offenheit eine Flexibilität in der Wahl der Erhebungsmethoden bedeutet, impliziert die konzeptionelle Offenheit, dass nicht das Messen, sondern das Suchen von relevanten Inhalten im Forschungsfeld im Vordergrund der Forschungsbemühungen stehen soll.⁷⁷⁴

Den Prinzipien der konzeptionellen Offenheit und der Flexibilität folgend, sind die im Rahmen der Arbeit zu Thesen verdichteten theoretischen Vorüberlegungen nicht als „Messstab“, sondern viel mehr als „theoretische Grundüberlegungen“ zu verstehen, die es anhand einer qualitativen Erhebung zu reflektieren und ggf. zu modifizieren gilt.⁷⁷⁵ Hierbei übernimmt die qualitative Marketingforschung eine explorative Funktion und verzichtet auf eine Verifizierung der formulierten Thesen.⁷⁷⁶ Nach Bohnsack ist der qualitative Forschungsprozess als dynamisch-offener Prozess zu verstehen, der von dem Leitgedanken der empirischen Rekonstruktion von Konzepten getragen wird.⁷⁷⁷ Um sowohl der Forderung nach einer konzeptionellen, als auch methodischen Offenheit⁷⁷⁸ und Flexibilität⁷⁷⁹ zu entsprechen, und ein möglichst umfassendes, facettenreiches und vielschichtiges Bild vom gewählten Untersuchungsgegenstand „Szene“ zu generieren, wurden im Rahmen einer fokussierten Ethnografie das problemzentrierte Experteninterview sowie ergänzende teilnehmenden Beobachtungen (im Sinne einer aktiven Integration des Forschenden in die ausgewählte Szene) als Erhebungsinstrumente ausgewählt.⁷⁸⁰

Als weiteres grundlegendes und in der Literatur häufig diskutiertes Prinzip qualitativer Forschungsansätze wird von Lamnek das Prinzip der Kommunikativität angeführt. Dieses ist aus der Tatsache heraus entstanden, dass (qualitative) Forschungsbemühungen grundsätzlich

⁷⁷² Vgl. Kruse 2011, S. 11.

⁷⁷³ Vgl. Kepper 1996, S. 23; Lamnek 2005, S. 26.

⁷⁷⁴ Vgl. Lamnek 2005, S. 21ff. ; Ähnlich auch Helferich 2004, S. 100f.

⁷⁷⁵ Zur Entwicklung des Interviewleitfadens vgl. Kap. C.3.2.1.1.

⁷⁷⁶ Vgl. Lamnek 1998, S. 23; Kepper 1996, S. 25.

⁷⁷⁷ Vgl. Bohnsack 2002, S. 20ff.

⁷⁷⁸ Vgl. Kepper 1996, S. 25.

⁷⁷⁹ Vgl. Lamnek 2005, S. 26.

⁷⁸⁰ Vgl. Kap. C.3.2.

als Kommunikationsprozess zwischen Forscher und Forschungsgegenstand zu verstehen sind.⁷⁸¹ Die Interaktion zwischen Forscher und Beforschten ist konstitutiver Bestandteil der qualitativen Marketingforschung. Die Erhebung von Daten wird i.d.R. durch Kommunikations- bzw. Interaktionsprozesse begleitet, so dass eine (mehr oder minder starke) Abhängigkeit zwischen Forscher und den generierten Daten gegeben ist.⁷⁸² Der Einfluss des Forschers auf die Datenerhebung, -auswertung und Interpretation wird nach Lamnek explizit nicht als Störgröße, sondern als konstitutiver Bestandteil des Forschungsprozesses verstanden.⁷⁸³ „Die Subjektivität von Untersuchten und Untersuchern wird zum Bestandteil des Forschungsprozesses. Die Reflexion des Forschers über seine Handlungen und Beobachtungen im Feld [...] werden zu Daten, die in die Interpretation einfließen.“⁷⁸⁴ Das Prinzip der Kommunikation besagt, dass qualitative Sozialforschung als hochgradig komplexer Kommunikationsprozess zu verstehen ist, der reflektiert werden muss.⁷⁸⁵ Um die strukturellen Besonderheiten des Forschungsgegenstandes zu verstehen, muss der Forscher selbst zum Interpretieren von Motivationen, Einstellungen und Verhaltensweisen seines Forschungsobjektes werden.⁷⁸⁶

In diesem Kontext liegen die Herausforderungen einer qualitativen Sozialforschung sowohl in der Datenerhebung, als auch in der Auswertung des generierten Datenmaterials und der darin enthaltenen Vielfältigkeit an subjektiven Deutungsmustern. Um eine Untersuchung des Datenmaterials erfolgreich umsetzen zu können, ist nach Flick zudem unbedingt den Gütekriterien qualitativer Sozialforschung zu folgen.⁷⁸⁷

2.4. Angewandte Gütekriterien qualitativer Sozialforschung

In der Diskussion geeigneter Kriterien zur Bewertung qualitativer Forschungsergebnisse wird der Vorwurf der Subjektivität des Forschers als häufigster und schwerwiegendster Kritikpunkt an der qualitativen Sozialforschung angeführt.^{788,789} Ebenso wie der Beforschte

⁷⁸¹ Vgl. Lamnek 2005, S. 22.

⁷⁸² Vgl. Lamnek 1998, S. 42.

⁷⁸³ Vgl. Lamnek 2005, S. 22.

⁷⁸⁴ Flick 2002, S. 19.

⁷⁸⁵ Vgl. Helfferich 2005.

⁷⁸⁶ Vgl. Mayring 1996, S. 1ff.

⁷⁸⁷ Vgl. Flick 2002, S. 394ff.

⁷⁸⁸ Vgl. u.a. Kepper 1996; Lamnek 2005; Steinke 2008.

ist der Forscher mit seinen subjektiven Sicht- und Handlungsweisen (mindestens während der Datenerhebung und häufig darüber hinaus) durch Kommunikation und Interaktion mit dem Forschungsgegenstand verstrickt. Ullrich versucht diesen Vorwurf zu entkräften, indem er darauf hinweist, dass die Geisteswissenschaft zwar nie von dem Verdacht des subjektiven Urteils freizusprechen sei, sich diese jedoch durch Subjektivität von anderen dadurch unterscheidet, dass sie sich selbst reflektiert.⁷⁹⁰ Ähnlich wie Ullrich begegnet Flick dem Vorwurf der Subjektivität, indem er die subjektiven Handlungs- und Sichtweisen des Forschers als zentrales und zu reflektierendes Element des Forschungsprozesses und nicht als eine zu eliminierende Störgröße definiert. Der Erkenntnis(zu)gewinn ist nach Flick maßgeblich von der Reflexion des Forschenden über seine Handlungen und Beobachtungen im Feld abhängig.⁷⁹¹

Grundsätzlich lassen sich in der empirischen Sozialforschung drei verschiedene Grundpositionen identifizieren, die verschiedene Ansichten bei der Bestimmung geeigneter Gütekriterien vertreten.⁷⁹² Die erste Position kann als die Forderung nach einem völligen Verzicht auf die Formulierung möglicher Gütekriterien beschrieben werden.⁷⁹³ Dem Argument, dass eine Formulierung sinnvoller Gütekriterien nicht möglich sei, begegnet Steinke, indem er u.a. darauf hinweist, dass eine solche Forderung zu einer völligen Willkür in der qualitativen Forschung führen kann.⁷⁹⁴ Vertreter einer zweiten Grundposition befürworten eine Übernahme quantitativer Gütekriterien. Die Kriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität sollen nach ihrer Meinung so weit wie nötig modifiziert und auf die qualitative Forschung übertragen werden.⁷⁹⁵ Kritik an dieser Position kann dahingehend formuliert werden, dass die genannten Kriterien hauptsächlich durch eine Standardisierung des Untersuchungsablaufs erreicht werden und somit dem oben dargestellten Prinzipien widersprechen.⁷⁹⁶ Vertreter der dritten Grundposition fordern eine Formulierung eigener Gütekriterien auf der Basis der wissenschaftstheoretischen, methodologischen und

⁷⁸⁹ In der quantitativen Forschung werden i.d.R. die Gütekriterien der Reliabilität, Objektivität und Validität angelegt (vgl. hierzu ausführlich u.a. Hildebrandt 1984; Homburg/Giering 1996).

⁷⁹⁰ Vgl. Ullrich 2012, S. 171.

⁷⁹¹ Vgl. Flick 2002, S. 19.

⁷⁹² Vgl. Steinke 2008.

⁷⁹³ Hierzu zählen u.a. Denzin 1990 und Richardson 2000.

⁷⁹⁴ Vgl. Steinke 2008, S. 322.

⁷⁹⁵ Zu den Vertretern dieser Position zählen u.a. Kepper 1996 und Miles/Huberman 1994.

⁷⁹⁶ Vgl. Lamnek 2005.

methodischen Besonderheiten der ausgewählten qualitativen Forschungsansätze.⁷⁹⁷ Um der Kritik der Willkür und einer zu starken Standardisierung des Untersuchungsablaufs zu begegnen, soll in der vorliegenden Arbeit der dargestellten dritten Position gefolgt werden. Im Folgenden werden daher die am häufigsten in der entsprechenden Literatur angeführten Gütekriterien der empirischen Sozialforschung vorgestellt und auf das vorliegende Forschungsvorhaben übertragen. Hierzu gehören die vollständige Verfahrensdokumentation, die Triangulation, sowie die argumentative Validierung.

Das Gütekriterium der vollständigen Verfahrensdokumentation fasst u.a. die sorgfältige Dokumentation der Erhebungsmethode, des Erhebungskontextes, der Transkription, der Auswertungsmethode sowie auftretende Probleme und flexible Anpassungsentscheidungen (bspw. des Erhebungsinstruments) zusammen.⁷⁹⁸ Ähnlich wird in diesem Zusammenhang in der Literatur auch von der Transparenz des Forschungsaufbaus und der -durchführung sowie der Nachvollziehbarkeit der einzelnen Erhebungs- und Auswertungsschritte gesprochen.⁷⁹⁹ Für eine Nachvollziehbarkeit des gewählten Forschungsaufbaus⁸⁰⁰ sowie der durchgeführten Datenanalyse⁸⁰¹, werden neben einer ausführlichen Darstellung und Dokumentation der Erhebungs- sowie der Auswertungsmethode die einzelnen Interviews transkribiert und der Erhebungskontext festgehalten.⁸⁰² Anpassungsentscheidungen, die bspw. im Rahmen der Fragebogenerstellung sinnvoll erschienen, werden ebenfalls dokumentiert.⁸⁰³

Die Triangulation beschreibt die Kombination verschiedener Methoden, Theorien und Daten, um unterschiedliche Perspektiven innerhalb des Forschungsfeldes abzubilden und einen Erkenntniszugewinn gegenüber der Anwendung einzelner Erhebungsmethoden zu erreichen.⁸⁰⁴ Unterschieden werden muss zwischen einer Kombination verschiedener Datenquellen, einer Kombination verschiedener Theorien und einer methodischen Triangulation.⁸⁰⁵ Im Rahmen des vorliegenden Forschungsvorhabens wird hauptsächlich auf

⁷⁹⁷ Zu einer Formulierung geeigneter Kriterien der qualitativen Forschung vgl. u.a. Flick 2008 oder Lamnek 2005.

⁷⁹⁸ Vgl. Steinke 2008, S. 324f.

⁷⁹⁹ Vgl. Kepper 1996.

⁸⁰⁰ Vgl. Kap.C.3.

⁸⁰¹ Vgl. Kap. C.3.2.2.

⁸⁰² Vgl. Anhang.

⁸⁰³ Vgl. Kap. C.3.2.2.2.

⁸⁰⁴ Vgl. Flick 2011, S. 11.

⁸⁰⁵ Vgl. Flick 1995b, S. 432.

die generierten Daten aus den durchgeführten Experteninterviews zurückgegriffen. Diese werden mit den Erkenntnissen aus den teilnehmenden Beobachtungen trianguliert.

Die Güte der Ergebnisse soll darüber hinaus durch das Kriterium der argumentativen Validierung beeinflusst werden. Diese bezieht sich (wie auch in der vorliegenden Arbeit) auf eine nachvollziehbare Datenauswertung und die Interpretation der erhobenen Daten.⁸⁰⁶ Eine schlüssige, den Gütekriterien und Prinzipien qualitativer Forschung folgende Argumentation dient dem Forscher dabei als „Vehikel“ innerhalb des durchzuführenden Validierungsprozesses.⁸⁰⁷ Im Rahme der durchzuführenden Erhebung ist der Forderung nach einer nachvollziehbaren Datenauswertung durch die Reflexion der gewonnenen Erkenntnisse (unter Rückgriff auf die formulierten forschungsleitenden Thesen) sowie durch eine schlüssige Argumentation zu entsprechen.

Zusätzlich zu den vorgestellten Gütekriterien werden in der Literatur weitere Möglichkeiten der Qualitätssicherung vorgeschlagen und diskutiert.⁸⁰⁸ Hierzu zählen die Gütekriterien der kommunikativen Validierung sowie des multipersonalen Diskurs.⁸⁰⁹ Nach Steinke sollte sich eine sinnvolle Auswahl der Kriterien an Forschungsfrage(n) und dem Forschungsgegenstand orientieren.⁸¹⁰ Anknüpfend an diese Forderungen werden der vorliegenden Arbeit die dargestellten qualitativen Gütekriterien zugrunde gelegt sowie eine Modifikation und Übertragung quantitativer Gütekriterien – im Sinne einer Angemessenheit der Methoden sowie einer sinnvollen Auswahl relevanter Datensätze – angewandt. Eine schlüssige Auswertung und Interpretation der erhobenen Daten soll durch das Gütekriterium der argumentativen Validierung geleistet werden.

3. Konzeption der qualitativen Studie

Ziel der qualitativen Forschung ist es, die Komplexität der zu untersuchenden Gegenstandsbereiche möglichst vollständig zu erfassen und zu verstehen. Qualitative Messverfahren unterliegen i.d.R. lediglich einem groben Ablaufschema, welches dem

⁸⁰⁶ Vgl. Kap. C.4.

⁸⁰⁷ Vgl. Mayring 2002, S. 145f.; Hartleb 2009, S.100.

⁸⁰⁸ Vgl. u.a. Lamnek 2005 sowie Steinke 2008; Eine weitergehende Diskussion der unterschiedlichen Gütekriterien erscheint für die Beantwortung der aufgeworfenen Forschungsfragen nicht weiter zielführend.

⁸⁰⁹ Vgl. Steinke 2008.

⁸¹⁰ Vgl. ebd., S. 324.

Forscher als Gedankenstütze bzw. zur Orientierung dient. Auf diese Weise bleibt die Flexibilität des Forschungsprozesses erhalten.⁸¹¹ Da Verhaltensmuster und Bedeutungen im situativen Kontext hervorgebracht werden, sollte sich eine geeignete Messmethode den Regeln des alltäglichen Handelns und damit der Lebenswelt der beforschten Personen annähern.⁸¹² Ein großer Vorteil der qualitativen Forschung liegt hierbei in der generellen Berücksichtigung (möglichst) aller Perspektiven beteiligter Akteure innerhalb der zu untersuchenden sozialen Phänomene bzw. Räume (hier: der Szene).

3.1. Methoden der Datenerhebung und Auswertung

In der qualitativen Marketingforschung lassen sich, abhängig von der gewählten Fragestellung, eine Vielzahl verschiedener Erhebungsmethoden einsetzen. Darüber hinaus existiert eine fast unüberschaubare Vielfalt an Varianten und Erweiterungen der einzelnen Methoden, die in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich weiterentwickelt wurden. Ebenfalls ist die Kombination verschiedener Messverfahren in der qualitativen Marketingforschung gebräuchlich.⁸¹³

Aufgrund der theoretisch begründeten strukturellen sowie kulturellen Besonderheiten von Szenen erscheint die fokussierte Ethnografie als eine sinnvolle Methode, um Informationen über die ausgewählte Szene zu sammeln und gleichzeitig den Interessenfokus auf Konsumbesonderheiten innerhalb der zu erforschenden Szene zu lenken. Vor dem Hintergrund wenig reflektierter Markenbedeutungen und Verwendungszusammenhänge (aus Sicht der Szenemitglieder) und autonom gewachsener Konsumhandlungen und -prozesse scheint für eine Beantwortung der formulierten Forschungsfragen das nachzeichnen relevanter szenespezifischer konsumtiver Besonderheiten durch eine Integration des Forschenden in die Lebenswelt „Szene“ sowie das Führen offener Interviews angezeigt und sinnvoll. „Gerade in der Konsumentenforschung ist diese Methode dafür geeignet, im Laufe des Gesprächs [...] Erlebniszusammenhänge deutlich werden zu lassen, die mit einem standardisierten Interview kaum aufgezeigt werden könnten.“⁸¹⁴

Darüber hinaus ist die Anzahl der (empirischen) Arbeiten, die sich mit dem Realphänomen Szene aus marketingwissenschaftlicher Perspektive annähern als gering zu bezeichnen, so

⁸¹¹ Vgl. Daymon/Holloway 2002, S. 172f.

⁸¹² Vgl. Steinke 1999, S. 30.

⁸¹³ Vgl. Flick 2011, S. 12.

⁸¹⁴ Neumann/von Rosenstiel 1995, S. 344.

dass auch die kaum vorhandenen Erkenntnisse im Hinblick auf die strukturellen und konsumtiven Besonderheiten von Szenen eine explorative Vorgehensweise nahelegen.

Im Folgenden wird zunächst die gewählte Methode der fokussierten Ethnografie vorgestellt und im Anschluss daran näher auf deren konkrete fallorientierte Anwendung eingegangen.

3.2. Fokussierte Ethnografie als Methode der explorativen Szeneforschung

Die Methode der ethnografischen Sozialforschung findet seit einigen Jahren auch in der marketingwissenschaftlichen Forschungsprogrammatis (insbesondere der Marktforschung) Anwendung.⁸¹⁵ Auf Basis einer ethnografischen Methodik ist es dem Forscher möglich, Individuen und Kollektive über mehrere Tage hinweg in ihrer natürlichen (und zu erforschenden) Umgebung zu beobachten, um Interaktions- und Kommunikationsprozesse zu verstehen. Der Ethnograf erforscht den Alltag bspw. durch Beobachtungen und Interviews. Die ethnografische Forschung geht dabei „einher mit einer Betonung des direkten Involvements des Forschers in die Gemeinschaft; der Forscher ist Teil des zu erforschenden Systems, er ist mittendrin.“⁸¹⁶ Im Rahmen ethnografischer Erhebungen können Verhaltens- und Einstellungsmuster in Szenen untersucht, nachgezeichnet und interpretiert werden, wobei auch nonverbale Kommunikations- und Interaktionsprozesse im Interessenfokus der ethnografischen Methode stehen.⁸¹⁷ In diesem Zusammenhang fordert Nöthel, dass „sich der Beobachtende aktiv in die jeweilige Szene integriert, [...] [und dadurch] die Common Features inklusive Kauf- und Konsumverhalten der Szenemitglieder aufgenommen werden.“⁸¹⁸ Dieser Ansicht folgend scheint für den gewählten Forschungsaufbau und die Beantwortung der formulierten Forschungsfragen eine interpretative Herangehensweise an die Erforschung symbolischer Konsumprozesse in der ausgewählten Bike-Polo-Szene naheliegend und zielführend. In der Tradition eines qualitativ orientierten empirischen Forschungsprozesses soll die „Sinnwelt“ Szene exploriert und exemplarisch beschrieben werden. Das Offenlegen fast gänzlich unbekannter konsumtiver Sinnzusammenhänge legt dabei eine offene und wenig standardisierte Herangehensweise nahe.⁸¹⁹ Eine Möglichkeit, bedeutsame Handlungs- und Konsummaximen innerhalb der ausgewählten Szene in Handlungserklärungen zu

⁸¹⁵ Vgl. Hamm/Bungard 2003, S. 34.

⁸¹⁶ Hamm 2003, S. 100.

⁸¹⁷ Vgl. ebd., S. 8.

⁸¹⁸ Nöthel 1999, S. 156.

⁸¹⁹ Vgl. Kelle 2008, S13.

überführen, ist durch die Integration des Forschenden in die Szenekultur, einhergehend mit der Teilnahme an szenespezifischen Praktiken und Prozessen, zu erreichen. Nach Winch ist nur auf diese Weise das Lernen der sozial vermittelten und hervorgebrachten Handlungen und Codes möglich und eine Partizipation an sozialen Formationen als Grundvoraussetzung für die sinnvolle und fundierte Beschreibung von Interaktionsprozessen zu verstehen.⁸²⁰ Durch eine aktive Teilnahme und Integration in die Szene lassen sich Erfahrungen sammeln, die den Forschenden bei der Deutung der beobachteten Verhaltensweisen unterstützen. Durch die direkte Interaktion mit den Szenemitgliedern können zusätzliche erklärende Informationen gesammelt werden, die durch eine rein beobachtende Tätigkeit nicht zutage treten.⁸²¹ Hierbei „handelt es sich [...] um Forschungsstrategien, die nicht primär einer ex post Interpretation sozialen Handelns auf der Basis von vorhandenem Regelwissen dienen, sondern um Verfahren, die einen Zugang zu neuen, soziokulturell kontingenten Wissensbeständen in begrenzten Handlungsfeldern ermöglichen sollen.“⁸²² Atteslander weist darauf hin, dass der Beobachtende grundsätzlich in die zu beobachtende Situation integriert und dadurch eine „Nicht-Teilnahme“ ausgeschlossen ist. Auch einem veränderten Verhalten der beobachteten Szenemitglieder, durch Kenntnis der Beobachtungssituation, kann durch eine aktive Teilnahme entgegengewirkt werden.⁸²³ Die Aneignung von Wissen bspw. über symbolisch konnotierte Konsumhandlungen sowie die anschließende praktische Anwendung, zur Reflexion der angenommenen konsumtiven Sinnzusammenhänge, ist demnach als probater Ansatz der Erkenntnisgenerierung einzustufen. „Die Perspektivenübernahme des Forschers wird erst dann möglich, wenn er nicht nur teilnehmend beobachtet [...], sondern beobachtend teilnimmt [...]. Der beobachtende Teilnehmer versucht daher, immer mehr zu erleben und zu erfahren, als er als Teilnehmer eigentlich braucht, er versucht sich einen Überblick zu verschaffen, indem er an möglichst vielem teilnimmt.“⁸²⁴ Die Teilnahme am Szenealltag ist als Chance zu verstehen, durch ein Involvement des Forschenden (Konsum-) Praktiken im Feld aufzudecken und zu reflektieren. Dabei ist darauf zu achten, dass eine Balance zwischen der eigenen Involviertheit und der reflektiven Distanz zum Forschungsobjekt gewahrt bleiben.⁸²⁵ Dabei

⁸²⁰ Vgl. Winch 1966.

⁸²¹ Vgl. Lamnek 1989, S.255.

⁸²² Ebd., S.140.

⁸²³ Vgl. Atteslander 1995, S.112ff. und 122ff.

⁸²⁴ Hamm/Bungard 2003, S. 36.

⁸²⁵ Vgl. Thierbach/Petschick 2015, S.856.

taucht der Forscher nur vorübergehend in das Forschungsfeld ein. „Er will sich von dieser Gemeinde eines Tages wieder ablösen, um seiner wahren Bezugsgruppe, der Wissenschaft, über sie zu berichten.“⁸²⁶

Das Ergebnis ethnografischer Forschungsbemühungen ist demnach weniger als rein objektive, naturalistische Abbildung von (Szene-) Kulturen, sondern vielmehr als Übersetzungsleistung des Forschers zu verstehen.⁸²⁷ In Anlehnung an Knoblauch wird der Begriff der fokussierten Ethnografie, im Unterschied zu „normalen“ ethnografischen Studien, als Forschungsmethode verstanden, die ihren Schwerpunkt auf einen relevanten Ausschnitt der (Szene-) Kultur legt und über einen vergleichsweise kurzen Zeitraum durchgeführt wird.⁸²⁸ Der Kritik der „Oberflächlichkeit“ ist durch die Erhebung entsprechend detaillierter Daten zu begegnen.⁸²⁹

Der Ursprung der fokussierten Ethnografie lässt sich in der Ethnologie⁸³⁰ und in den Sozialwissenschaften verorten.⁸³¹ Als methodisches Fundament dienen i.d.R. teilnehmende Beobachtungen und Interviews. Das Ziel ethnografischer Forschungsbemühungen wird häufig in der Dokumentation und in der Rekonstruktion symbolisch-semantischer Weltbezüge gesehen. Aus diesem Grund kommt die fokussierte Ethnografie regelmäßig bei der Exploration sozialer (Sub-) Kulturen bzw. Teilkulturen innerhalb der modernen Gesellschaft zum Einsatz.⁸³² Die ethnografische Forschung setzt vor der empirischen Beweisführung (quantitative Erhebungen) an und zielt in erster Linie auf die Generierung neuen Wissens. Insbesondere im Hinblick auf die identifizierten Wissens- bzw. Forschungslücken bzgl. szenespezifischer Konsumprozesse und Bedeutungszuschreibungen ist eine fokussierte ethnografische Annäherung für eine Beantwortung der aufgeworfenen Forschungsfragen zielführend. Diese Entscheidung steht in Konsistenz zu Hitzler, der darauf hinweist, dass „Ethnographie im Sinne der prinzipiell multimethodischen Erkundung und

⁸²⁶ Stagl 1995, S. 60.

⁸²⁷ Vgl. Hamm/Bungard 2003, S. 36.

⁸²⁸ Vgl. Knoblauch 2001, S. 126.

⁸²⁹ Vgl. ebd., S. 130.

⁸³⁰ Im Unterschied zur ethnologischen Ethnografie legt die soziologische Ethnografie den Fokus auf die eigene Gesellschaft bzw. Teilbereiche dieser (vgl. Knoblauch 2001, S. 124).

⁸³¹ Verschiedene ethnografische Forschungsarbeiten sowie systematische Darstellungen ethnografischer Forschungsprogrammatiken finden sich u.a. bei Hirschauer/Amann 1997; Knoblauch 1996; Knoblauch 2001.

⁸³² Vgl. Hamm/Bungard 2003, S. 34.

Rekonstruktion hinlänglich abgrenzbarer Teil- und Sonderwelten [...] ein durchaus approbierter Ansatz auch in der Konsumforschung [ist].⁸³³

Dementsprechend ist es auch in der ethnografisch orientierten Marktforschung möglich, mit einem vorbereiteten Interviewleitfaden die Feldforschung durchzuführen. Zusätzlich zu den Aufzeichnungen aus den Interviews werden im Rahmen der empirischen Erhebung parallel Feldbeobachtungen durchgeführt, um spezifisches Wissen über die ausgewählte Bike-Polo-Szene Hamburg zu generieren und in die Auswertung des erhobenen Datenmaterials zu integrieren.⁸³⁴ Durch die Untersuchung der „soziale[n] Lebens-Welt“ vermag der sozialwissenschaftliche Ethnograph gelingender Weise, sein eigenes, fragloses Vor-Wissen über diese Welt zu *explizieren* und reflexiv in seine Untersuchung einzubeziehen.⁸³⁵

3.2.1 Das problemzentrierte leitfadengestützte Experteninterview

Als Instrumente der empirischen Sozialforschung spielen Interviews häufig eine tragende Rolle, indem sie die zentrale Datenbasis qualitativ angelegter Studien generieren.⁸³⁶ Qualitative Interviews werden i.d.R. in Form von persönlichen Befragungen durchgeführt. Aufgrund der offenen Interviewstruktur ist die Dauer der Interviews üblicherweise relativ lang.⁸³⁷ Bei der Erhebung der Daten geht es i.d.R. nicht um große Fallzahlen, sondern vielmehr um die Dokumentation typischer Fälle.⁸³⁸ Wichtigstes Abgrenzungskriterium zu standardisierten Interviews ist das Fehlen vorgegebener Antwortmöglichkeiten, so dass die Befragten ihre Ansichten und Erfahrungen frei wiedergeben können.⁸³⁹ In der Literatur lassen sich eine Vielzahl mehr oder minder ähnlicher Interviewtechniken finden. Hierzu zählen u.a. problemzentrierte Interviews, Experteninterviews, Tiefeninterviews, fokussierte Interviews, episodische Interviews oder deren Kombination. Unterschieden werden können die jeweiligen Interviewvarianten hauptsächlich durch den Grad der Strukturiertheit sowie in der verfolgten Zielsetzung:⁸⁴⁰ Das explorative Interview stellt die offenste Form der

⁸³³ Hitzler 2007, S. 209.

⁸³⁴ Vgl. ebd., S. 134.

⁸³⁵ Ebd., S. 210.

⁸³⁶ Vgl. Hopf 1995, S. 177; Kepper 1996, S. 34.

⁸³⁷ Vgl. Lamnek 2005, S. 336.

⁸³⁸ Vgl. Schub von Bossiazky 1992, S. 88.

⁸³⁹ Vgl. Hopf 1995, S. 177.

⁸⁴⁰ Eine ausführliche Übersicht verschiedener Interviewformen liefern u.a. Hopf 1995; Kepper 1996; Lamnek 2005.

Informationsgewinnung dar, wohingegen das problemzentrierte Interview auf einen mehr oder minder detaillierten Leitfaden zurückgreift. Aufgrund einer (fokussierten) Untersuchung theoretisch begründeter Teilaspekte der ausgewählten Szene wurde für die vorliegende Arbeit die Form des problemzentrierten leitfadengestützten Experteninterviews⁸⁴¹ gewählt.⁸⁴² Eine strukturierte Form der Interviewführung ermöglicht es dem Fragenden, die verschiedenen identifizierten und relevanten spezifischen Aspekte des ausgewählten Forschungsgegenstandes nachzuzeichnen und zu erläutern.⁸⁴³

Das problemzentrierte Interview wurde von Witzel bereits 1982 als induktiv-deduktive Methode der Datenerhebung entwickelt.⁸⁴⁴ Zentraler Aspekt dieser Interviewform „ist die Fokussierung auf einen vorab bestimmten Gesprächsgegenstand bzw. Gesprächsanreiz – wie etwa [...] eine bestimmte soziale Situation an der [die Befragten] teilhatten und die auch den Befragenden bekannt ist, u.a. – und der Versuch, Reaktionen und Interpretationen im Interview in relativ offener Form zu erheben.“⁸⁴⁵ Unterstützend werden hierfür relativ konkrete Fragen formuliert. Die Reihenfolge der Fragen ist flexibel und frei bestimmbar.⁸⁴⁶ Ziel des problemfokussierten Interviews ist es, die Tiefe und die Breite der (fokussierten) Themenreichweite zu maximieren und den Interviewten die Möglichkeit zu bieten, sich selbst in das Gespräch einzubringen. Der Vorteil dieser Erhebungsmethode besteht in der Möglichkeit, (szene-) spezifische Informationen zu generieren und diese zu einer gegenstandsbezogenen Explikation von Bedeutungen zu verdichten.⁸⁴⁷

3.2.1.1 Aufbau des Leitfadens

Basis der durchzuführenden Befragungen ist die Erstellung eines Interviewleitfadens. Nach Witzel besteht das Experteninterview aus den vier Teilinstrumentarien Kurzfragebogen, Leitfaden, Tonbandaufzeichnung und Postskriptum. Der Kurzfragebogen beinhaltet

⁸⁴¹ In der Literatur wird synonym auch häufig vom „problemfokussierten Interview“ gesprochen (vgl. Hopf 2003). Eine Unterscheidung soll aufgrund der inhaltlichen Kongruenzen nicht vorgenommen werden, so dass beide Begrifflichkeiten im Fortgang der Arbeit synonym verwendet werden.

⁸⁴² Vgl. Stagl 1995, S. 62.

⁸⁴³ Hopf 1995, S. 178.

⁸⁴⁴ Vgl. hierzu ausführlich Witzel 1982.

⁸⁴⁵ Hopf 1995, S. 178.

⁸⁴⁶ Vgl. Daymon/Holloway 2002, S. 172.

⁸⁴⁷ Vgl. Hopf 1995, S. 179.

hauptsächlich Fragen zur Erfassung soziodemografischer Daten.⁸⁴⁸ In der vorliegenden Untersuchung wurden diese zum Ende des Interviews abgefragt.

Als Informationsbasis für die Erstellung des Interviewleitfadens und für die Formulierung der Interviewfragen dient dem Forschenden das theoretische sowie praktische szenespezifische Vorwissen.⁸⁴⁹ Die formulierten forschungsleitenden Thesen wurden hierbei als Orientierungshilfe bzw. Basis für die Formulierung allgemein gehaltener Erzählaufforderungen bzw. Fragen herangezogen. Ziel war es, die einzelnen szenespezifischen (Konsum-) Aspekte aus unterschiedlichen Perspektiven und möglichst tiefgehend zu erfassen, um eine szenespezifische Reflexion der formulierten Thesen zu erreichen. Die entwickelten Fragen stellen eine Art „Erzähl-Stimulus“ dar und beziehen sich primär auf die Klärung der theoretisch begründeten Besonderheiten von Szenen.⁸⁵⁰

Um dem oben dargestellten Gütekriterium der Transparenz zu entsprechen, werden im Folgenden die entwickelten und formulierten Fragestellungen tabellarisch aufgeführt und in einem zweiten Schritt den in Kapitel B.1.10 sowie B.2.7 explizierten forschungsleitenden Thesen zugeordnet. Aufgrund der gewählten explorativ-interpretativen Vorgehensweise, den daraus resultierenden offenen Fragestellungen und den damit verbundenen vielschichtigen Antwortmöglichkeiten werden hierbei auch Mehrfachzuordnungen vorgenommen.

Frage Nr.	Fragestellung
1	Was verbindet Euch in der Bike-Polo-Szene?
2	Was muss man mitbringen, um dazuzugehören?
3	Welche Rolle spielen Frauen in der Szene?
4	Kann man eigentlich zu alt werden für die Szene?
5	Wie erkennst Du, ob jmd. zur Szene gehört?

⁸⁴⁸ Vgl. Lamnek2005, S. 366f.; Witzel 1982, S. 89f.

⁸⁴⁹ Vgl. Witzel 1982, S. 92ff.

⁸⁵⁰ Vgl. Anh. Fragebogen „Bike-Polo-Szene“.

6	Wonach würdest Du mich Fragen, um zu entscheiden, ob ich dazugehöre?
7	Womit würdest Du mich ausstatten, wenn ich neu in der Szene wäre?
8	Woran erkennst Du Menschen, die nur so tun als ob sie zur Szene gehören?
9	Was für Fahrräder fährst Du?
10	Von welchem Hersteller sind Deine Lieblingsklamotten?
11	Anhand welcher Marken kannst Du erkennen, ob jmd. zur Szene gehört?
12	Welche Marken sind besonders beliebt in Eurer Szene?
13	Gibt es Marken, die Du generell ablehnst?
14	Gibt es Produkte und Marken, die Du kaufen würdest, die aber nicht zu bekommen sind?
15	Was ist für Dich Kommerz?
16	Spürst Du eine Kommerzialisierung / „Ausverkauf“ der Szene?
17	Was glaubst Du, wie es in Zukunft mit der Bike-Polo-Szene weitergehen wird?
18	Welche Szene-Events sind besonders wichtig für Dich?
19	Welche Magazine liest Du?
20	Wie bleibt man in der Szene immer auf dem Laufenden?
21	Wo triffst Du Dich sonst so mit Deinen Freunden in Deiner Freizeit?
22	Hast Du noch andere Hobbys?
23	Zu welcher Szene würdest Du nie dazugehören wollen?
24	Gibt es noch andere Szenen, in denen Du aktiv bist oder es mal warst?
25	Welche Produkte kaufst Du im Ausland?

26	Welche Produkte kaufst Du online?
----	-----------------------------------

Tabelle 2: Zusammenführung der deduktiv-induktiv erarbeiteten Fragestellungen

Quelle: Eigene Darstellung

Nr.	These	Zuordnung der Fragestellungen
1. These	Szenen erfüllen größtenteils die theoretischen Anforderungen, die aus marketingwissenschaftlicher Sicht an eine Marktsegmentierung bzw. Zielgruppe gestellt werden.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22
2. These	Bestimmte Marken und Leistungen übernehmen in Szenen geteilte Symbolfunktionen. Sowohl Inklusion, als auch Distinktion werden durch den Konsum einzelner markierter Leistungen, als auch durch die Kombination von markierten Leistungen erreicht.	1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
3. These	Neben unternehmensseitig kommunizierten Markenbotschaften, sind marken- und leistungsspezifische Bedeutungszuweisungen innerhalb von Szenen durch kollektive Aneignungsprozesse bestimmt. Im Rahmen von Aneignungsprozessen können die ursprünglich intendierten Markenbedeutungen sowohl auf symbolischer, als auch auf funktionaler Ebene übernommen, modifiziert oder umgedeutet werden. Lassen sich diese szeneautonomen (Aneignungs-) Prozesse empirisch nachzeichnen, bietet dies Unternehmen die Chance, die (angestrebte) Position der Markenallianz aktiv mitzugestalten.	1, 2, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14
4. These	Die Literatur legt nahe, dass Marken szenespezifischen Anforderungen entsprechen müssen, um angeeignet zu	1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12,

	werden. Für eine erfolgreiche Positionierung von Markenallianzen in Szenen sollten die beteiligten Marken szenespezifische, ästhetische Merkmale aufweisen, von den Szenemitgliedern als authentisch bewertet werden und einen gewissen linking-value besitzen, damit sie angeeignet und in das Acquired-Set der Szene übernommen werden.	13, 14, 15, 16, 17, 23
5. These	Das Acquired-Set der Szene liefert einen ersten Ansatzpunkt für die Evaluation geeigneter Allianzpartner.	2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
6. These	Product-Bundlings, Composite und Ingredient Brands können die symbolisch konnotierten Konsumhandlungen in Szenen aufgreifen und stellen eine vielversprechende Ausprägungsform von Markenallianzen auf leistungspolitischer Ebene dar.	2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 25, 26
7. These	Co-Promotions und Co-Events können die konstitutiven Merkmale von Szenen aufgreifen und stellen vielversprechende Kommunikationsinstrumente zur Positionierung von Markenallianzen in Szenen dar.	18, 19, 20, 21

Tabelle 3: Zuordnung von Thesen und Fragestellungen

Quelle: Eigene Darstellung

Die deduktiv entwickelten Fragestellungen bieten dem Forschenden eine stützende Struktur für die durchzuführenden Befragungen. Die Durchführung qualitativer Interviews erfordert eine hohe Vertrautheit des Interviewers mit dem Ablauf der Befragung und dem gewählten Themenrahmen, um im Laufe der Interviews adäquat und flexibel auf den Gesprächsverlauf reagieren zu können.⁸⁵¹ Der Leitfadenaufbau ist so konzipiert, dass dem Interviewten keine Antwortkategorien vorgegeben werden. Im Vordergrund der Befragung steht die Narration

⁸⁵¹ Vgl. Lamnek 1989, S. 66f.; Witzel 1982, S. 90.

des Befragten.⁸⁵² Geschlossene Fragen dienen dem Forscher lediglich zur Verständnisabsicherung. Darüber hinaus sind, den Prinzipien der Offenheit und Flexibilität folgend, die Integration von neuen Erkenntnissen bzw. die Modifizierungen der Fragen im Zeitablauf des Forschungsprozesses möglich und erwünscht.⁸⁵³ Dementsprechend wurde im Anschluss an das erste durchgeführte Interview die Frage

„Was glaubst Du, wie es in Zukunft mit der Bike-Polo-Szene weitergeht?“

in den Fragebogen aufgenommen. Aufgrund des geringen Informationsgewinns wurde zudem im Anschluss an das 6. Experteninterview die Frage

„Woran kannst Du erkennen, ob jemand nur so tut, als ob er zur Szene gehört?“

aus dem Fragebogen gestrichen.⁸⁵⁴

Für eine (historische) Darstellung des Forschungsgegenstands und eine Einführung in das Forschungsfeld „Bike-Polo-Szene“ wurde im Anschluss an das zweite Experteninterview zudem die Frage

- Wo hat die Bike-Polo-Szene ihren Ursprung?

in den Fragebogen integriert.

Die geführten Interviews wurden mittels eines Diktiergeräts digital aufgezeichnet und anschließend transkribiert.⁸⁵⁵ Alle wesentlichen Aussagen wurden im Anschluss an die geführten Interviews tabellarisch erfasst und in ihrer Bedeutung interpretiert. Für die Ergebnisdarstellung sind die wesentlichen Aussagen der Szenemitglieder thematisch zusammengefasst und miteinander verglichen worden. Ziel der Untersuchung war es, anhand des gesammelten Interviewmaterials ein Kategoriensystem zu entwickeln, welches dabei helfen soll, die formulierten theoretischen Annahmen anhand des erhobenen Datenmaterials zu reflektieren.⁸⁵⁶ Sowohl in die Formulierung der Interviewfragen, als auch in die Interpretation der Ergebnisse fließen das Vorwissen und die Erfahrungen mit ein, die

⁸⁵² Vgl. Mayring 2002, S. 69.

⁸⁵³ Vgl. Hartleb 2009, S. 106.

⁸⁵⁴ Vgl. Anh. Fragebogen „Bike-Polo-Szene“.

⁸⁵⁵ Vgl. Kap. 3.2.1.4.

⁸⁵⁶ Vgl. Anh. „Kategorisierungssystem und Häufigkeiten“.

der Forscher durch die Partizipation an der Bike-Polo-Szene Hamburg innerhalb der letzten fünf Jahre sammeln konnte. Alle Interviews wurden im Zeitraum vom 21.03.2012 bis zum 31.09.2012 in Hamburg geführt.

3.2.1.2 Auswahl der Interviewpartner, Kontaktaufnahme, räumliches Setting und Aufzeichnung der Interviews

Im Gegensatz zur quantitativen Forschung wird der Auswahl der Stichprobe in der qualitativen Forschung nach Wirtz eine eher untergeordnete Rolle beigemessen. Die Kriterien für die Auswahl einer Stichprobe sind vielmehr durch das Bestreben geprägt, eine entsprechende Breite und Tiefe an Datensätzen zu generieren.⁸⁵⁷ In der vorliegenden Arbeit wurde eine Fallauswahl getroffen, die im Verlauf des Datenerhebungsprozesses ihre Begründung fand. Die Stichprobe wurde folglich nicht ex ante hinsichtlich ausgewählter vordefinierter Merkmale bestimmt, sondern während der Erhebung induktiv (und flexibel) erweitert und ergänzt.⁸⁵⁸ Die gewählte Form der Fallauswahl wird nach Glaser und Strauss als „theoretical sampling“ bezeichnet.⁸⁵⁹

Die Ansprache erster Szeneexperten innerhalb des Forschungsfeldes bzw. der Kernszene ergab sich durch Recherchen und persönliche Kontakte des Forschers. Ausgangspunkt bei der Recherche nach Interviewpartnern war die Analyse von szenespezifischen Internetseiten, Szene-Treffpunkten sowie Facebook-Gruppen und persönlichen Kontakten, um eine gezielte Auswahl von Meinungsführern und Mitgliedern der Szene-Elite (Experten) innerhalb der Bike-Polo-Szene Hamburg zu gewährleisten.

Der erste potenzielle Interviewpartner wurden innerhalb der Bike-Polo-Szene persönlich an einem typischen Szenetreffpunkt (hier: einschlägiger Szeneladen) aufgesucht und direkt angesprochen, um neben der kurzen Vorstellung des Forschungsvorhabens sowie der voraussichtlichen Interviewdauer einen Interviewtermin zu vereinbaren. Über Empfehlungen und Hinweise der Interviewpartner selbst konnten dann sukzessive neue Kontakte generiert werden. Diese gewählte Strategie verspricht den Vorteil, gezielt Vertrauensvorsprünge der „Szeneelite“ für die Rekrutierung weiterer Interviewpersonen mit Expertenwissen nutzen zu können. Den jeweiligen Interviewpartnern wurde explizit Anonymität zugesichert. Um einen

⁸⁵⁷ Vgl. Witzel 1982, S. 37.

⁸⁵⁸ Vgl. Kurz et al. 2004, S. 468; Merckens 2008, S. 292.

⁸⁵⁹ Vgl. Glaser/Strauss 1998, S. 51ff.

möglichst ungezwungenen Erzählfluss zu garantieren, wurden die Interviews, so weit wie möglich, in der sozialen Alltagswelt bzw. einer möglichst natürlichen Feldsituation der Befragten durchgeführt.⁸⁶⁰ Als Orte der Gespräche dienten sowohl die jeweiligen szenetypischen Treffpunkte, wie bspw. Fahrradläden und die Bike-Polo-Trainingsflächen in Hamburg, als auch Cafés, Parkanlagen oder private Räumlichkeiten.

Um die gewonnenen Daten und Informationen später komplett zu dokumentieren und systematisch auswerten zu können, wurden die Interviews durch Audioaufzeichnungen dokumentiert. Der Vorteil einer Aufzeichnung liegt darin, dass sich der Interviewer voll auf das Gespräch konzentrieren kann und gleichzeitig eine authentische und präzise Dokumentation der Gesprächsverläufe gewährleistet ist.⁸⁶¹ Nach Einholung einer Einverständniserklärung wurden alle Interviews digital aufgezeichnet, so dass im Ergebnis insgesamt ca. 8 Stunden Interviewmaterial generiert werden konnte.

3.2.1.3 Interviewführung und Kommunikationsstrategien

Der Interviewer übernahm zwar die aktive Steuerung des Interviews, hielt sich während des Gespräches jedoch eher im Hintergrund. Jegliche Eingriffe, wie bspw. die Bewertung von Aussagen sowie das Einbringen eigener Ideen des Forschers, wurden während des Interviews vermieden. Eingriffe dienten lediglich dazu, durch Fragen die Aspekte vorangegangener Aussagen aufzugreifen. Antworten und Aussagen wurden i.d.R. nicht unterbrochen oder eingegrenzt.⁸⁶²

Der Interviewer nahm während der Befragung die Rolle eines aktiven Zuhörers ein und versuchte, mit dem Ziel eines möglichst hohen Erkenntnisgewinns, durch die Formulierung geeigneter Fragen ein Bild über die untersuchten Szenezusammenhänge zu erhalten. Anhand von Nachfragen sollte das Informationsspektrum des Forschers erweitert und das Übersehen relevanter Informationen vermieden werden.⁸⁶³

Der Gesprächseinstieg sollte nach Witzel mit einer möglichst allgemeingehaltene Einstiegsfrage eingeleitet werden.⁸⁶⁴ Gemäß der Prinzipien der Offenheit und Flexibilität

⁸⁶⁰ Vgl. Lamnek 2005, S. 396.

⁸⁶¹ Vgl. Bucher/Fritz/Quarantelli 2003, S. 3f.

⁸⁶² Vgl. Daymon/Holloway 2002, S. 107.

⁸⁶³ Vgl. Sayre 2001, S. 141f.

⁸⁶⁴ Vgl. Witzel 1982, S. 101.

können während des Interviewverlaufs bestimmte Themenbereiche durch entsprechende Sondierungsfragen vertieft werden.⁸⁶⁵ Ad-hoc Fragen helfen dabei, thematische Aspekte abzufragen, die bisher keine Berücksichtigung in den Erzählungen des Interviewpartners fanden. Witzel ordnet den Gesprächseinstieg, allgemeine Sondierungs- sowie Ad-hoc-Fragen den erzählungsgenerierenden Kommunikationsstrategien zu. Bei der Formulierung verständnisgenerierender Kommunikationsstrategien hingegen nutzt der Forscher das im Interview generierte Wissen, um weitere Verständnisfragen zu formulieren und durch die Rückspiegelung von Äußerungen des Interviewpartners eine kommunikative Validierung zu erreichen.⁸⁶⁶

Für die Interviews wurde als Einstieg in das Gespräch die relativ allgemein gehaltene Frage

„Wie bist Du zur Bike-Polo-Szene gekommen?“

formuliert.

Einen weiteren wichtigen Faktor für die erfolgreiche Durchführung qualitativer Interviews stellt das Vertrauensverhältnis zwischen den Interviewpartnern dar. Hierfür sollte zum einen ein natürliches, dem Alltagsgeschehen entsprechendes Gesprächsklima geschaffen werden und zum anderen sollte der Befragte zu Beginn des Interviews möglichst genau über den Zweck der Befragung aufgeklärt werden.⁸⁶⁷ Dies wurde im Rahmen der vorliegenden Erhebung durch die bewusste Auswahl von Szenetreffpunkten (wie bspw. Trainingsplätze oder entsprechende Fahrradläden) sowie ein kurzes einführendes Vorgespräch erreicht.

3.2.1.4 Transkription

Für die sich anschließende Auswertungsphase ist die Transkription der einzelnen Interviews notwendig. Die Transkription ist eine wesentliche Voraussetzung für die Analyse der erhobenen Daten.⁸⁶⁸ Nach Hitzler beginnt „die Datenauswertung [...], genau genommen, bereits mit der Herstellung künstlicher Dokumentationen, insbesondere also mit Transkription von Interviews und von Aufzeichnungen natürlicher

⁸⁶⁵ Vgl. Kepper 1996, S. 23.

⁸⁶⁶ Vgl. Witzel 1982, S. 101.

⁸⁶⁷ Vgl. Daymon/Holloway 2002, S. 170f.

⁸⁶⁸ Vgl. Knoblauch 2001, S. 131.

Kommunikationsvorgänge.“⁸⁶⁹ Wenngleich die Transkription in ihrer Durchführung recht aufwendig ist, soll durch die Übertragung der aufgenommenen Interviews sichergestellt werden, dass die relevanten Gesprächsinhalte der durchgeführten Interviews während der Auswertungsphase zur Verfügung stehen.⁸⁷⁰ Bereits die Übertragung der generierten Audioaufnahmen in einen schriftlichen Text geht mit einer unvermeidlichen Selektion einher. Aus diesem Grund gilt es, vor Beginn der Transkription allgemeingültige Transkriptionsregeln zu definieren. Einen geteilten Standard sucht man in der Literatur vergebens.⁸⁷¹ In der vorliegenden Arbeit wird den von Kuckartz aufgestellten Transkriptionsregeln gefolgt:

1. Keine Transkription von Dialekten.
2. Leichte Glättung von Sprache und Interpunktion.
3. Anonymisierung aller Angaben, die Rückschlüsse auf die Identität der befragten Person zulassen.
4. Keine Transkription von zustimmenden bzw. bestätigenden Lautäußerungen des Interviewenden (wie bspw. „Aha“, „ja“, „achso“, „verstehe“, „okay“, etc.) , die zwar den Interviewfluss unterstützen, jedoch keine Bedeutung für die inhaltsanalytische Auswertung besitzen.
5. Lautäußerungen und Reaktionen der Interviewten werden in Klammern notiert.⁸⁷²

Die Einheitlichkeit der Transkription aller geführten Interviews wurde durch die festgelegten Transkriptionsregeln gewährleistet.

3.2.2 Qualitative Inhaltsanalyse

Im Anschluss an die Datenerhebung erfolgt die Auswertung der generierten Datensätze mittels einer Inhaltsanalyse. Ziel ist es, die gewonnenen Materialien (hier: protokollierte Texte) aus der Datenerhebung systematisch zu bearbeiten. Die Inhaltsanalyse zielt dabei nicht auf die reine Rekonstruktion des protokollierten Kommunikationsmaterials ab, sondern

⁸⁶⁹ Hitzler 2007, S. 214.

⁸⁷⁰ Vgl. Mayring 2002, S. 89; Witzel 1982, S. 91.

⁸⁷¹ Vgl. Flick 1995a, S. 161f.

⁸⁷² Vgl. Kuckartz 2007, S. 43.

wird in erster Linie zur Reflexion und Deutung identifizierter szenespezifischer Konsumbesonderheiten eingesetzt.⁸⁷³ Die Identifikation und Deutung vermuteter Sinngehalte ist hierbei zum einen durch die theoretisch-konzeptionell vorbereiteten Erkenntnisse und zum anderen durch das im Rahmen der teilnehmenden Beobachtungen angesammelte Wissen des Forschenden geprägt.

3.2.2.1 Auswertung der erhobenen Daten mittels QDA-Software

Im Anschluss an die Transkription werden die generierten Textdaten mithilfe einer entsprechenden Software eingelesen und im Hinblick auf die formulierten Forschungsfragen ausgewertet.⁸⁷⁴

In diesem Zusammenhang sind die Einsatzmöglichkeiten von QDA-Programmen⁸⁷⁵ sehr vielfältig, so dass heute eine Vielzahl von Wissenschaftsdisziplinen⁸⁷⁶ und Praxisfeldern auf QDA-Programme zurückgreifen. Kuckartz weist darauf hin, dass QDA-Programme „nicht mit einer bestimmten Wissenschaftsdisziplin, sondern mit einer bestimmten Klasse von Problemen assoziiert sind, nämlich der systematischen Auswertung von Texten“.⁸⁷⁷ Als Datenmaterial dienen bspw. Transkripte offener leitfadenstrukturierter Interviews (sowie auch in der vorliegenden Arbeit). QDA-Programme geben keinen (automatischen) Lösungsweg oder eine bestimmte Methode der Analyse vor, sondern stellen eine Unterstützung bei der intellektuellen Auswertungsarbeit der erhobenen Daten dar. Das wesentlich vereinfachte Textmanagement und die Nachvollziehbarkeit der gewonnenen Ergebnisse führen zu einer erheblichen Effizienzsteigerung und zu einer geforderten Transparenz.⁸⁷⁸

⁸⁷³ Vgl. Mayring 1995, S. 207.

⁸⁷⁴ Vgl. Kuckartz 2010, S. 17.

⁸⁷⁵ QDA steht für „Qualitative Data Analysis“ (vgl. Kuckartz 2010, S. 9).

⁸⁷⁶ Hierzu zählen u.a. die Sozialwissenschaften, die Soziologie, die Psychologie, die Politikwissenschaften, die Erziehungswissenschaften, die Theologie, die Ethnologie, die Medienwissenschaften und die Wirtschaftswissenschaften (vgl. Kuckartz 2010, S. 15ff.).

⁸⁷⁷ Ebd., S. 16f.

⁸⁷⁸ Vgl. Kuckartz 2007, S. 247.

Aus den genannten Vorteilen der QDA-Software und den Anforderungen an das konkrete Leistungsspektrum der Software wurde für die vorliegende Arbeit das Programm MAXqda für die Auswertung der transkribierten Interviews gewählt.⁸⁷⁹

3.2.2.2 Deduktiv-induktive Vorgehensweise bei der qualitativen Analyse der Datensätze

Abhängig von den generierten Rohdaten sowie dem Forschungsziel der vorliegenden Untersuchung liefert die qualitative Inhaltsanalyse erste Anhaltspunkte für die Auswertung der transkribierten Interviews. Mayring unterscheidet dabei zwischen den drei Grundformen der zusammenfassenden, der explikativen und der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse.⁸⁸⁰ Während im Rahmen einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse das Datenmaterial so weit reduziert wird, dass nur noch die wesentlichen Inhalte der erhobenen Daten erhalten bleiben, wird in der explikativen Inhaltsanalyse zusätzliches Material zur Erläuterung von Textstellen herangezogen. Eine strukturierende Inhaltsanalyse ermöglicht es dem Forscher das gesammelte Datenmaterial anhand festgelegter Aspekte, wie bspw. definierter Kategorien, auszuwerten. Das entwickelte Kategoriensystem hilft dem Forscher das gesammelte Datenmaterial (in Form von Textabschnitten) den entsprechenden festgelegten Kategorien zuzuordnen. Ziel dabei ist es, Kernaussagen aus den einzelnen Kategorien abzuleiten und die gewonnenen Erkenntnisse anhand der theoretisch-konzeptionell entwickelten Thesen zu reflektieren.⁸⁸¹ Da ein rein strukturierendes Vorgehen im Rahmen des vorliegenden Forschungsvorhabens nicht zielführend erscheint, wird die strukturierende sowohl durch eine zusammenfassende als auch explikative Inhaltsanalyse ergänzt, sodass die Möglichkeit einer induktiven Kategorienerweiterung bzw. Kategorienmodifizierung besteht.⁸⁸²

⁸⁷⁹ Eine Diskussion über die Vor- und Nachteile der inhaltlich häufig sehr ähnlich funktionierenden Anwendungen soll an dieser Stelle nicht erfolgen. Auch die grundsätzliche Frage nach der geeignetsten Software zur Durchführung von u.a. Text-, Inhalts-, Medien-, Dokumenten- oder Diskursanalysen kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht beantwortet werden, da analog der qualitativen Forschung auch die Verwendung einer Software zur Datenauswertung durch ein hohes Maß an Subjektivität geprägt ist. Die Auswahl der geeigneten Analysesoftware ist aus Sicht des Forschers daher vor allem hinsichtlich der gewählten Fragestellung, der Praktikabilität sowie der Verfügbarkeit der Software zu treffen.

⁸⁸⁰ Vgl. Mayring 2008, S. 58 und S. 103ff.

⁸⁸¹ Vgl. Kap. C.3.2.2.

⁸⁸² Vgl. Kuckartz 2007, S. 62; ähnlich auch Mayring 2008, S. 58.

Durch die Kombination der genannten Methoden ist es dem Forscher im Rahmen der Datenanalyse möglich, eine deduktiv-induktive Vorgehensweise zu verfolgen.⁸⁸³ Das beschriebene Vorgehen innerhalb der vorliegenden Arbeit kann wie folgt grafisch dargestellt werden:

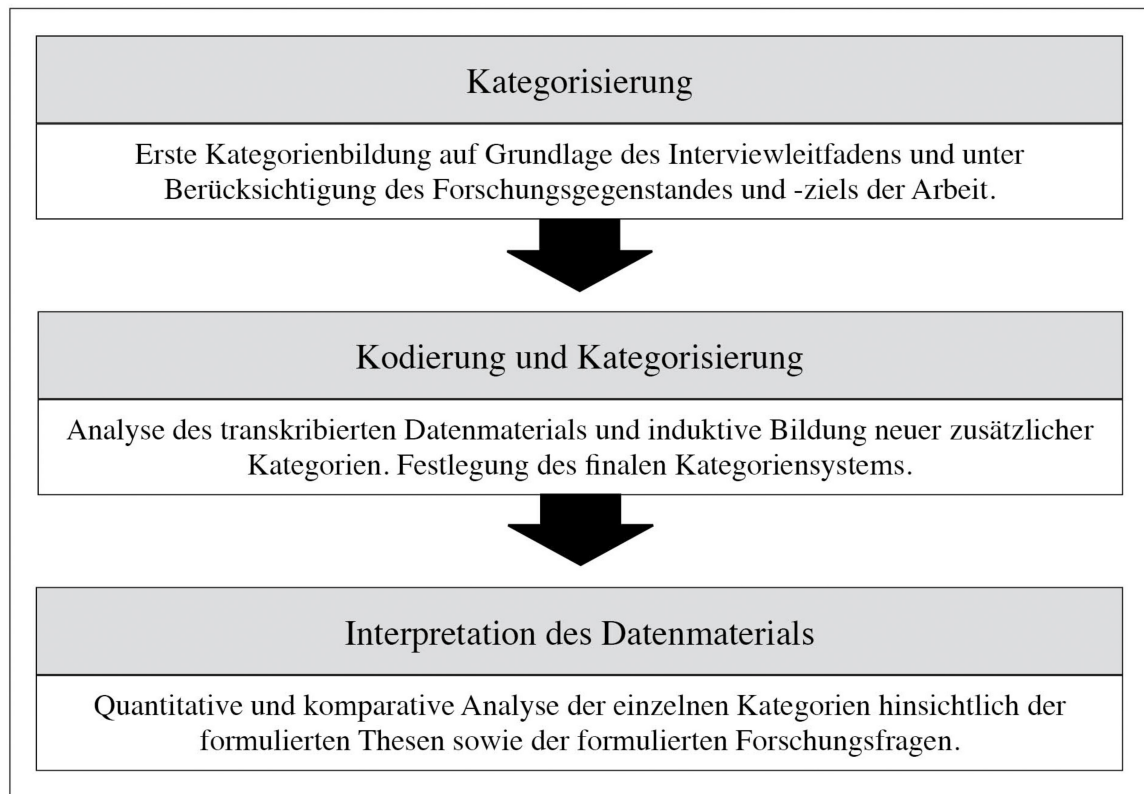


Abb. 7: Deduktiv-induktive Vorgehensweise im Rahmen der Datenauswertung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring 2008, S.75.

3.2.2.3 Kategorisierung und Kodierung

Nach Mayring ist ein wesentlicher Vorteil qualitativer Inhaltsanalysen darin auszumachen, dass eine Datenanalyse anhand eines bereits bestehenden Vorwissens und erster deduktiv gebildeter Kategorien möglich ist.⁸⁸⁴ Hierbei werden allgemeine Vorstellungen des Forschers „aus theoretischen Modellen deduziert und als Kategorien auf den untersuchten Fall angewendet.“⁸⁸⁵ Als Basis dienen dem Forscher formulierte theoretische Modelle, die

⁸⁸³ Vgl. Kuckartz 2010, S. 92ff.

⁸⁸⁴ Vgl. Mayring 2008, S. 75ff.

⁸⁸⁵ Flick 1995a, S. 164.

den Ausgangspunkt, den Anlass der Forschungsbemühungen darstellen.⁸⁸⁶ Kuckartz postuliert, dass als Grundgerüst für ein erstes Kategorisierungssystem der verwendete Interviewleitfaden herangezogen werden kann.⁸⁸⁷ Die gewählte Vorgehensweise stützt zudem das Verständnis problemzentrierter Interviews, deren Struktur stark vom Vorwissen des Forschers abhängig ist.⁸⁸⁸ „Weder wird der Forscher völlig vorbehaltlos aus den Daten heraus, noch völlig bruchlos aufgrund seines theoretischen Hintergrundes kategorisieren.“⁸⁸⁹

In Anlehnung an Kuckartz wurde in der vorliegenden Untersuchung der verwendete Interviewleitfaden (bzw. die formulierten Fragestellungen) als eine erste Orientierung für die Bildung eines Kategoriensystems herangezogen. Ähnlich postuliert Wiedemann, dass „die Kodierung [...] anfangs nahe an den Daten organisiert sein [sollte], d. h. der Untersucher sollte abstrakte wissenschaftsspezifische Kodierungen vermeiden.“⁸⁹⁰ Die nachfolgend definierten Kategorien wurden in einem ersten Schritt deduktiv mittels des „selektiven Kodierens“ entwickelt. Nach Flick werden beim selektiven Kodieren erste Kernkategorien durch den Forscher festgelegt und im Anschluss daran überprüft, ob weitere Phänomene und damit erforderliche (Sub-) Kategorien für die Analyse des Forschungsbereichs notwendig sind.⁸⁹¹ „Nach diesem Verständnis beinhaltet Kodierung den ständigen Vergleich zwischen Phänomenen, Fällen, Begriffen etc. und die Formulierung von Fragen an den Text.“⁸⁹² Durch die gewählte Vorgehensweise können die gebildeten Kernkategorien zunächst als Basis des zu entwickelnden Kategoriensystems verwendet und während der Analysephase ggf. erweitert bzw. modifiziert werden „um möglichst viele Informationen auszuschöpfen.“⁸⁹³ Diesem Ansatz folgend wurden die formulierten Fragen zunächst in acht deduktiv entwickelten Oberkategorien zusammengefasst:

⁸⁸⁶ Vgl. ebd., S. 165.

⁸⁸⁷ Vgl. Kuckartz 2007, S. 62.

⁸⁸⁸ Vgl. Hartleb 2009, S.122.

⁸⁸⁹ Flick 1995a, S. 165.

⁸⁹⁰ Wiedemann 1995, S. 443.

⁸⁹¹ Vgl. Flick 2002, S. 267ff.; Auch Mayring gibt zu bedenken, dass ein in dieser Phase entstandenes Kategorisierungssystem keinen Anspruch auf Vollständigkeit besitzen kann und erst durch die Möglichkeit einer materialgeleiteten Kategorisierungsmodifikation der Forderung nach einer deduktiv-induktiven Vorgehensweise entsprochen wird (vgl. Mayring 2002, S. 116).

⁸⁹² Flick 2002, S.259

⁸⁹³ Wiedemann 1995, S. 443.

1. Kategorie „Szenezugehörigkeit“ und „Szeneherkunft“:

- Wie bist Du zur Bike-Polo-Szene gekommen?
- Wo hat die Bike-Polo-Szene ihren Ursprung?
- Was verbindet Euch in der Bike-Polo-Szene?
- Was gefällt Dir an der Bike-Polo-Szene?
- Was muss man mitbringen, um dazuzugehören?
- Wie erkennst Du, ob jmd. zur Szene gehört?
- Wonach würdest Du mich fragen, um zu entscheiden, ob ich dazugehöre?
- Womit würdest Du mich ausstatten, wenn ich neu in der Szene wäre?

2. Kategorie „Alters- und Genderstrukturen der Szene“:

- Kann man eigentlich zu alt werden für die Szene?
- Welche Rolle spielen Frauen in der Szene zugeordnet?

3. Kategorie „Kommunikationskanäle, -medien und Events“:

- Welche Szene-Events im Jahr sind besonders wichtig für Dich?
- Wie bleibt man in der Szene immer auf dem Laufenden?
- Welche Magazine liest Du?

4. Kategorie „Weitere Szenezugehörigkeiten“:

- Wo triffst Du Dich sonst so mit Deinen Freunden in Deiner Freizeit?
- Hast Du noch andere Hobbys?

5. Kategorie „Szeneprodukte und -marken“:

- Was für Fahrräder fährst Du?
- Von welchem Hersteller sind Deine Lieblingsklamotten?
- Anhand welcher Marken kannst Du erkennen, ob jmd. zur Szene gehört?
- Welche Marken sind besonders beliebt bei Euch in der Szene?
- Gibt es Marken, die Du generell ablehnst?
- In welchen Läden gehst Du einkaufen?
- Welche Produkte kaufst Du im Ausland?
- Welche Produkte kaufst Du online?

- Gibt es Produkte und Marken, die Du kaufen würdest, die aber nicht zu bekommen sind?

6. Kategorie „Kommerzialisierung und Zukunft der Szene“:

- Was ist für Dich Kommerz?
- Spürst Du eine Kommerzialisierung / „Ausverkauf“ der Szene?
- Was glaubst Du, wie es in Zukunft mit der Bike-Polo-Szene weitergehen wird?

7. Kategorie „Multioptionalität und Szenekongruenzen“:

- Gibt es noch andere Szenen, in denen Du aktiv bist oder es mal warst?
- Zu welcher Szene würdest Du nie dazugehören wollen?

8. Kategorie „Demografische Daten“:

- Welchen Beruf übst Du aus? / Alternativ: Beschreibe mir Dein Geschäftskonzept.
- Wie alt bist Du?
- Welche Schulbildung oder Ausbildung hast Du?
- Hast Du Kinder?

Aufbauend auf die dargestellten acht Kernkategorien wurden in iterativen Prozessen weitere Subkategorien entwickelt. Dabei werden Textstellen, die sich bereits bestehenden Kategorien zuordnen lassen, entsprechend kodiert. Textstellen, die sich nicht direkt zuordnen lassen, in den Augen des Forschers jedoch von gewisser Relevanz sind, werden induktiv gebildeten (Sub-)Kategorien zugewiesen, so dass sich während der Durchsicht des Datenmaterials sukzessive ein umfassendes Kategorisierungssystem herausbildet. Kategorisierung meint in diesem Vorgehen die Zusammenfassung von Begriffen zu Oberbegriffen und die Herausarbeitung von Beziehungen zwischen Begriffen und Oberbegriffen bzw. Kategorien und Oberkategorien.⁸⁹⁴ Entsprechend der formulierten Fragestellungen und des Aufbaus des Interviewleitfadens wurden die gewählten Oberkategorien in der vorliegenden Arbeit durch entsprechende Subkategorien (1. und 2. Grades) untergliedert. Eine Übersicht der 209 finalen Oberkategorien sowie Subkategorien liefert Tabelle drei „Kategorisierungssystem und Häufigkeiten.“⁸⁹⁵

⁸⁹⁴ Flick 2002, S.259.

⁸⁹⁵ Vgl. Anh. „Kategorisierungssystem und Häufigkeiten“.

Im Anschluss daran wird in einem letzten Schritt mit der Revision des Kategorisierungssystems begonnen. In diesem Prozessabschnitt wird überprüft, ob die formulierten Kategorien sinnvoll und zielführend gebildet wurden oder ob (gemäß dem Prinzip der Flexibilität) Änderungen im Kategorisierungssystem für eine Beantwortung der forschungsleitenden Fragen notwendig sind.⁸⁹⁶

3.2.2.4 Auswertung und Interpretation

Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse schlägt Mayring für die Auswertung des erhobenen Datenmaterials zwei Vorgehensweisen vor: Zum einen kann das gebildete Kategoriensystem im Hinblick auf die Beantwortung der formulierten Forschungsfragen als Basis herangezogen werden. Zum anderen kann eine Zuordnung und quantitative Auswertung von Textstellen zu bestimmten Kategorien erfolgen, um bspw. Häufigkeiten in der Kodierung abzubilden.⁸⁹⁷ Der Analyseschwerpunkt der vorliegenden Arbeit liegt auf der ersten Variante. Diese wird durch eine Darstellung von Häufigkeiten ergänzt bzw. gestützt. Die kodierten und kategorisierten Textstellen werden zunächst in Bezug auf die formulierten Thesen der vorliegenden Untersuchung und in einem zweiten Schritt im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfragen interpretiert.

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der qualitativen Forschung expliziert und anhand beispielhafter Zitate belegt. Aufgrund der vollständigen Anonymisierung der erhobenen Daten (und durch das gewählte Auswertungsprogramm begründet) wurde folgende Zitationssystematik gewählt:

Zitationsstil: EI.1_Abs.12 = Experteninterview Nr. 1, Absatz 12

Jedem durchgeführten Interview wurde eine fortlaufende Nummer zugeordnet. Zusätzlich wird die jeweilige Absatznummer im Transskript angegeben.

Die nachstehende Auswertung der erhobenen Daten findet unter Rückbezug auf die theoretisch-konzeptionellen Ausführungen aus Abschnitt B statt. Der Fokus der Auswertung liegt auf der reflektiven Bewertung des gewählten konstruktivistisch-kollektivistischen

⁸⁹⁶ Vgl. Mayring 2008, S. 76.

⁸⁹⁷ Vgl. Mayring 2002, S. 117.

Ansatzes einer szenegerichteten Konzeption von Markenallianzen und dessen fallbezogene Anwendbarkeit und Praktikabilität.⁸⁹⁸

Für ein besseres Verständnis der Bike-Polo-Szene Hamburg sowie deren Strukturen wird in dem nachfolgenden Abschnitt zunächst ein zusammenfassender Überblick über das exemplarisch ausgewählte Forschungsfeld gegeben.

4. Ergebnisse der qualitativen Untersuchung

4.1. Die Hardcourt Bike-Polo-Szene Hamburg als Untersuchungsgegenstand

Hardcourt Bike-Polo⁸⁹⁹ ist eine Kombination aus Rad- und Mannschaftssport, bei der zwei Teams versuchen mit Schlägern einen Ball in das gegnerische Tor zu treiben. Die Mannschaften setzen sich aus jeweils drei Mitspielern zusammen, während das gesamte Team bis zu zehn Spieler umfassen darf. Gespielt wird, bis eine der Mannschaften fünf Tore erzielt hat oder ein Zeitlimit erreicht ist (i.d.R. zehn Minuten). Während des Spiels ist es den Spielern nicht erlaubt, mit den Füßen den Boden zu berühren. Sollte dies dennoch geschehen, ist der jeweilige Spieler vorübergehend vom Spielgeschehen ausgeschlossen und muss in der Mitte des Spielfeldes auf einer (Banden-) Seite mit dem Schläger gegen einen bestimmten Gegenstand (bspw. Dose) oder eine festgelegte Markierung schlagen, um danach wieder in das Spiel eingreifen zu dürfen. Die Größe des Spielfeldes kann variieren und ist ähnlich der Spielzeit und der Teamgröße abhängig von den jeweiligen Gegebenheiten der Trainingsfläche oder dem Reglement des Veranstalters.⁹⁰⁰ Die Fahrräder, die im Bike-Polo verwendet werden, sind spezielle Polo-Räder, die in Eigenarbeit aufgebaut werden und bestimmte Spezifika aufweisen: Zum einen handelt es sich fast ausschließlich um Singlespeed und Fixed-Gear Räder (Räder mit nur einem fixen Gang), da das Schalten während des Spiels verboten ist. Zum anderen besitzen die verwendeten Rahmen (im optimalen Fall) eine bestimmte Geometrie, so dass Vorder- und Hinterrad eng beieinander

⁸⁹⁸ Vgl. Kap.D.2.

⁸⁹⁹ Synonym finden auch häufig die Begriffe Rad-Polo oder Fahrrad-Polo Verwendung. Im Speziellen handelt es sich bei der untersuchten Szene um die Hardcourt Bike-Polo-Szene. Im Unterschied hierzu ist Fahrrad-Polo ursprünglich auf Rasen und nicht auf Parkplätzen oder anderen (urbanen) (Asphalt-) Untergründen gespielt worden (vgl. EI.4_Abs.4, EI.5_Abs.4). Im Folgenden werden die Begriffe Hardcourt Bike-Polo und Bike-Polo sowie Polo synonym verwendet.

⁹⁰⁰ Das Regelwerk für Polo-Turniere, wie bspw. die Deutsche Meisterschaft 2013 in Dortmund, ist relativ umfangreich und beinhaltet u.a. Regeln in den Bereichen Schiedsrichter und Zuständigkeiten, Ausrüstung und Anlage, Spielformat, Ball Handling, Schläger Handling, Fahrrad Handling etc. (vgl. hierzu <http://www.ghbpc.de/regelwerk/index.html>).

und die Gabel möglichst senkrecht stehen. Damit soll die Möglichkeit minimiert werden, dass gegnerische Spieler den Ball zwischen Vorder- und Hinterrad hindurch spielen können und gleichzeitig soll die Rahmengenometrie für eine erhöhte Wendigkeit sorgen. Zusätzlich werden die Bremszüge auf einer Lenkerseite (links oder rechts) in einer „Doppel-Bremse“ zusammengeführt, da die Spieler mit der anderen Hand den Schläger führen. Als Schutzbekleidung kommen Helme und Helmgitter, Handschuhe sowie Gelenk- und Schienbeinschoner zum Einsatz. Als Bälle werden Hockey- oder spezielle Bike-Polo Bälle und als Schläger Skistöcke oder andere Aluminium-Rohre mit Köpfen aus zugeschnittenen Gasleitungsrohren oder ähnlichen Materialien verwendet. Bisher waren spezielle industriell hergestellte Produkte für den Bike-Polo Sport die Ausnahme. Erst seit kurzem befriedigen kleinere Nischen-Hersteller und Unternehmen den erkannten Bedarf bspw. nach Bike-Polo Bällen oder industriell gefertigten Schlägerköpfen. Zu den Herstellern von Schlägerköpfen zählen u.a. MILK⁹⁰¹ oder Magic Bike Polo⁹⁰². Unternehmen, die sich auf die Herstellung von Schlägerstöcken spezialisiert haben, sind bspw. Northern Standard⁹⁰³ und perro del mallet⁹⁰⁴.

Die noch geringe Anzahl von szenespezifischen Produkt- und Markenherstellern lässt sich u.a. durch das Alter der Szene begründen: Bei der untersuchten Bike-Polo-Szene handelt es sich um eine noch recht junge Freizeit-Szene.⁹⁰⁵ Obwohl die ersten Polo-Spiele auf Fahrrädern bereits Ende des 19. Jahrhunderts in England und Irland⁹⁰⁶ ausgetragen wurden, geriet der Sport in den letzten Jahrzehnten in Vergessenheit und erlebte erst Anfang 2000 eine Reminiszenz durch die Kurierszene in Seattle und New York.⁹⁰⁷

„Bike-Polo wurde in Irland Ende des 19. Jahrhunderts auf Rasen gespielt. Damals noch mit ganz anderen Regeln. Auf Rasen spielt man bspw. fünf gegen fünf. Danach war Bike-Polo eine ganz kurze Zeit olympisch in den 1920er Jahren,

⁹⁰¹ Vgl. <http://www.milk-bike-polo.com>

⁹⁰² Vgl. <http://www.magicbikepolo.com>

⁹⁰³ Vgl. <http://nsbikepolo.myshopify.com>

⁹⁰⁴ Vgl. <http://perrodelmallet.com>

⁹⁰⁵ Gemäß der Szeneinteilung nach Spar wird die Bike-Polo-Szene in die Kategorie Freizeit (Fun & Action) eingeordnet. Im Vordergrund der Szeneaktivitäten steht der Spaß am Bike-Polo Sport (vgl. hierzu Spar 1996).

⁹⁰⁶ Vgl. EI.2_Abs.4, EI.5_Abs.4, EI.7_Abs.4, EI.8_Abs.4.

⁹⁰⁷ Vgl. EI.1_Abs.4, EI.2_Abs.4, EI.3_Abs.4, EI.4_Abs.4, EI.5_Abs.4, EI.6_Abs.4, EI.7_Abs.4, EI.8_Abs.4.

glaub ich. Durch die Weltkriege ist der Sport dann total in Vergessenheit geraten. Nach dem zweiten Weltkrieg gab es nur ein paar Leute in England, die das wieder aufgegriffen haben. Ende der 1990er Jahre, zur Jahrtausendwende, haben dann ein paar Kuriere in Seattle aus Langeweile angefangen Polo auf einem Parkplatz zu spielen, weil die zu wenig Arbeit hatten. Daraus hat sich dann ein neuer Sport auf Asphalt entwickelt. Ich würde behaupten, dass es mittlerweile deutlich mehr Hardcourt Bike-Polo Spieler gibt, als Rasen-Polo Spieler. In jeder größeren Stadt gibt es mittlerweile eine Handvoll Leute, die Bike-Polo spielen.“ (EI.5_Abs.4).

Nicht nur in Amerika und Asien, auch in Europa und speziell in Deutschland verzeichnet die Bike-Polo-Szene aktuell einen regen Zulauf. Erste Anzeichen für diese Entwicklung lassen sich aus den stetig steigenden Mitglieder- und Team-Zahlen (sowohl in HH als auch weltweit)⁹⁰⁸, sowie dem aktuellen Bestreben eine deutschlandweite Liga zu gründen, ableiten.⁹⁰⁹ In Hamburg wurde im 2012 ein eigener Polo-Verein gegründet, der aktuell 16 aktive Mitglieder zählt.⁹¹⁰

„Bike-Polo reift. Immer noch. Die Dynamik der Mitgliederanzahl ist brutal. In den letzten 5 Jahren ist das explodiert. Weltweit. Vor allem in Amerika und Asien. Europa zieht so langsam nach. Es wird auch eine Liga gegründet werden. Nicht nur in Hamburg gibt es Freaks, so wie mich, die das machen.“ (EI.4_Abs.56).

„Ich glaube, dass das in den nächsten Jahren explodieren wird. Ich bin auch erst knappe 2 Jahre dabei und in der Zeit sind schon viele neu dazugekommen. Auch wenn man die Teilnehmerzahlen sieht. Vor zwei Jahren waren es bei den Deutschen Meisterschaften in Hannover 20 Teams und jetzt sind es 60.“ (EI.5_Abs.56).

Die steigende Bekanntheit der Bike-Polo-Szene Hamburg scheint vor allem durch eine zunehmende mediale Präsenz⁹¹¹ sowie eine steigende Mund-zu-Mund-Propaganda begründet.⁹¹²

⁹⁰⁸ Vgl. EI.2_Abs.56, EI.4_Abs.56, EI.5_Abs.56, EI.7_Abs.54, EI.8_Abs.54.

⁹⁰⁹ Vgl. EI.2_Abs.56, EI.4_Abs.56, EI.6_Abs.56, EI.7_Abs.54.

⁹¹⁰ Vgl. <http://bikepolo-hamburg.de>

⁹¹¹ Vgl. EI.3_Abs.56, EI.4_Abs.20, EI.6_Abs.10.

⁹¹² Vgl. EI.3_Abs.56, EI.4_Abs.2.

„Alleine dadurch, dass wir einen Verein gegründet haben und auch ab und zu mal in den Medien sind. Ich würde mir wünschen, dass der Sport richtig publik wird.“
(EI.3_Abs.56).

Die Hamburger Bike-Polo-Szene wirbt in ihrem Internet-Auftritt explizit mit ihrer Offenheit und lädt neue Spieler und Neugierige ein, jederzeit mitzumachen.⁹¹³ Auch aus den geführten Interviews geht hervor, dass sich die Szene selbst einen offenen und freiwilligen Charakter zuschreibt.

„Ansonsten handelt es sich dabei um eine sehr offene und loyale Gruppe von Leuten, die sich freuen, wenn Leute neu dazukommen und den Sport ausprobieren möchten. Es ist keine elitäre Gruppe, die ein Außenseiterverständnis von sich selber hat, sondern sich sehr offen verhält und gibt.“ (EI.8_Abs.10).

Neben einer konstitutiven Offenheit und Freiwilligkeit von Szenen ist nach Hitzler die Partizipation an Szeneaktivitäten ohne jegliche Zugangsvoraussetzungen, d.h. unabhängig von soziodemografischen Merkmalen, wie bspw. Geschlecht oder Alter, als weiteres konstitutives Merkmal anzuführen.⁹¹⁴ Insbesondere Eintrittsbeschränkungen durch das Alter werden von den Interviewten einstimmig zurückgewiesen.^{915,916}

„Dadurch, dass die Wurzeln schon ein paar Jahre zurück liegen, gibt es Leute, die aus dieser Zeit immer noch aktiv sind. Die sind das beste Beispiel, dass man nicht zu alt werden kann. Ich kenne Leute, die schon älter sind, Kinder haben und noch immer mitspielen. Wenn man Spaß am Polo hat und das körperlich kann, dann soll man spielen.“ (EI.8_Abs.18)

„Ich habe bisher keine Einschränkungen bemerkt und werde nächstes Jahr 50. In irgendeiner Zeitschrift oder in der Morgenpost haben die das sogar bestätigt. Der Bericht war so, dass die gesagt haben, dass der Älteste ██████████ voll mittrainiert und man sieht ihm das Alter gar nicht an.“ (EI.4_Abs.20)

⁹¹³ Vgl. <http://bikepolo-hamburg.de/aboutus>

⁹¹⁴ Vgl. Hitzler 2008, S. 57; Zu den konstitutiven Merkmalen von Szenen vgl. Kap. B.1.8.

⁹¹⁵ Vgl. EI.1_Abs.20, EI.2_Abs.20, EI.3_Abs.20, EI.4_Abs.20, EI.5_Abs.20, EI.6_Abs.20, EI.7_Abs.18, EI.8_Abs.18.

⁹¹⁶ Das durchschnittliche Alter der Interviewten Szenemitglieder beträgt 30 Jahre. Bei einer Stichprobe von 8 geführten Interviews lässt die (im Verhältnis) geringe Fallauswahl keine Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit der Szene-Mitglieder zu, soll jedoch als Indikator dafür herangezogen werden, dass die Bike-Polo-Szene (Hamburg) kein juveniles Phänomen darstellt.

Einschränkend ist anzumerken, dass es sich beim Bike-Polo Sport um eine stark männerdominierte Szene handelt. Einigkeit herrscht bei den Interviewten darüber, dass weibliche Spieler in der Szene stark unterproportional vertreten sind.⁹¹⁷ Die geringe Frauen-Quote wird von den interviewten Szenemitgliedern u.a. durch die betonte Körperlichkeit des Polo-Sports begründet.

„Zumindest auf Turnieren sieht man immer mal das ein oder andere Mädels mitspielen. Reine Frauen-Teams sind die Ausnahme. Ich fänd's cool, wenn noch mehr Mädels dabei wären. Im Moment ist das Ganze schon recht männerdominiert. Vielleicht liegt es auch an der Sportart an sich. Man hat ja schon ständig blaue Flecken und Schürfwunden. Ich glaube Frauen stehen da nicht so wirklich drauf. Man muss sich eben auch körperlich durchsetzen können.“ (EI.7_Abs.20).

Das Hauptthema der Szene und gleichzeitig den Mittelpunkt aller Szeneaktivitäten bildet der Bike-Polo Sport.⁹¹⁸ Neben dem sportlichen Aspekt und einer damit eng verknüpften und stark ausgeprägten Fahrradaffinität⁹¹⁹ zeichnet sich die Bike-Polo-Szene zudem durch eine starke „do-it-yourself Mentalität“ aus.⁹²⁰ Die Gestaltungsfreiheiten beziehen sich dabei sowohl auf das eigenverantwortliche Organisieren von Turnieren und Events sowie die Akquise von Sponsoren, als auch in hohem Maße auf das Zusammenbauen der Fahrräder und des benötigten Equipments, wie bspw. der Schläger und der Tore.

„Im Moment muss man sich noch alles ziemlich mühsam zusammensuchen. Das geht zwar so langsam los, aber eigentlich ist viel do-it-yourself angesagt. (Überlegt). Irgendwie gehört das aber dazu.“ (EI.2_Abs.50).

„Im Bike-Polo gibt es nichts was einem vorgegeben wird. Nichts, wo man sich ins gemachte Nest setzen kann. Man muss sein Fahrrad selber zusammenbauen. Man muss seinen Schläger selber zusammenbauen. Die Turniere selber organisieren.

⁹¹⁷ Vgl. EI.1_Abs.22, EI.3_Abs.22, EI.4_Abs.22, EI.5_Abs.22, EI.6_Abs.22, EI.7_Abs.20, EI.8_Abs.20.

⁹¹⁸ Vgl. EI.2_Abs.6, EI.4_Abs.2 und Abs.8, EI.5_Abs.8, EI.7_Abs.6, EI.8_Abs.8.

⁹¹⁹ Vgl. EI.1_Abs.6 und Abs.10, EI.2_Abs.6, EI.3_Abs.2, Abs.6, Abs.8 und Abs.14, EI.4_Abs.38, EI.5_Abs.6, EI.7_Abs.6.

⁹²⁰ Vgl. EI.2_Abs.40 und Abs.50, EI.5_Abs.6 und Abs.8, EI.6_Abs.8, EI.8_Abs.8.

Mittlerweile gibt es zwar so ein paar kleine Firmen, die Material herstellen, aber bisher ist sehr viel do-it-yourself dabei.“ (EI.5_Abs.6).

Der Austausch von szenespezifischem Fachwissen u.a. über Fahrräder und Anbauteile und insbesondere das gemeinsame „Schrauben“ an den Fahrrädern ist für die meisten Mitglieder zentraler Bestandteil des „Szenealltags“ und dementsprechend als spezifisches konstitutives Merkmal der Bike-Polo-Szene zu bewerten.⁹²¹

„Auch das Austauschen von Material. Wenn mal was fehlt oder der Schlauch ist kaputt. Oder wie soll ich das einstellen, hast Du mal einen Tipp. Das ist auch das schöne beim Polo. Auch für mich als Älterer. Ich brauche diese Starallüren nicht und auch keine Ellbogen beim Spiel. Ich gebe auch gerne mal was weiter. Das ist doch gut so. Der eine weiß halt mehr, weil er das länger macht und der andere fragt.“ (EI.4_Abs.2).

Die Darstellung der Bike-Polo-Szene (Hamburg) konnte zunächst zeigen, dass diese den (theoretisch begründeten) wesentlichen konstitutiven Merkmalen von Szenen entspricht. Inwiefern die vorgestellte Szene die (theoretischen) Anforderungen an eine segmentspezifische Bearbeitung von Märkten aus marketingwissenschaftlicher Perspektive erfüllt, ist in den nachfolgenden Kapiteln zu diskutieren.

Key-Findings

- Innerhalb der Bike-Polo-Szene existieren geteilte Entstehungsgeschichten als konstitutiver Bestandteil der Szenekultur.
- Durch ihre Offenheit und Freiwilligkeit erfüllt die Bike-Polo-Szene Hamburg die wichtigsten konstitutiven Definitionsmerkmale von Szenen.
- Die Bike-Polo-Szene ist stark männerdominiert. Frauen sind dennoch willkommen.
- Die Partizipation an der Bike-Polo-Szene ist nahezu ohne Altersrestriktionen möglich.
- „Bike-Polo“ bildet den Mittelpunkt aller Szeneaktivitäten.
- Die Bike-Polo-Szene zeichnet sich durch eine ausgeprägte Fahrradaffinität und „do-it-yourself-Mentalität“ aus.

⁹²¹ Vgl. EI.2_Abs.40, EI.3_Abs.2, EI.4_Abs.6 und Abs.12, EI.5_Abs.6, EI.6_Abs.2 und Abs.8, EI.8_Abs.8.

Aufbauend auf diese Erkenntnisse wird im nachstehenden Abschnitt genauer betrachtet, ob die Bike-Polo-Szene Hamburg den Anforderungen, die aus marketingwissenschaftlicher Sicht an eine Bearbeitung von Zielgruppen gestellt werden, entspricht. Als Grundlage für eine Positionierung von Markenallianzen findet im Folgenden eine Reflexion der Anforderungen an eine Segmentierung nach Szenen anhand des vorliegenden empirischen Datenmaterials statt.

4.2. Die Bike-Polo-Szene Hamburg als (ökonomisch relevante) Zielgruppe

Die Untersuchung der Bike-Polo-Szene Hamburg konnte zunächst zeigen, dass sich die Szenemitglieder bezüglich der erhobenen soziodemografischen Merkmale unterscheiden. Das Alter liegt zwischen 26 und 50 Jahren und auch das Freizeitverhalten der befragten Mitglieder außerhalb des „Szene-Alltags“ weist keine erkennbaren Gemeinsamkeiten auf.⁹²²

Für eine zielgerichtete Bearbeitung von Marktsegmenten ist nach Meffert, Burmann und Kirchgeorg die Erreichbarkeit, die Kaufverhaltensrelevanz, die Messbarkeit, die zeitliche Stabilität sowie die Wirtschaftlichkeit der Zielgruppe als notwendige Voraussetzung zu erfüllen. Eine Erreichbarkeit ist für eine präzise und effektive Ausrichtung der Kommunikationspolitik bzw. deren Instrumente von Bedeutung.⁹²³

Eine *gezielte Erreichbarkeit* der Bike-Polo-Szene Hamburg ist hauptsächlich über verschiedene Online-Kommunikationskanäle gewährleistet. Hierzu zählen verschiedene szenespezifische Blogs⁹²⁴ und Foren⁹²⁵, Facebook-Gruppen⁹²⁶ oder die Homepage des Hamburger Bike-Polo-Vereins.

⁹²² Vgl. EI.1_Abs.32, EI.2_Abs.32 und Abs.58, EI.3_Abs.32, EI.5_Abs.32, EI.6_Abs.32 und Abs.58, EI.7_Abs.30, EI.8 und Abs.56.

⁹²³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 190.

⁹²⁴ Blogs, die im Rahmen der Interviews häufig genannt wurden sind: PROLLY IS NOT PROBABLY (vgl. <http://prollyisnotprobably.com/>), PedalRoom (vgl. <http://www.pedalroom.com/>), CyclingWeaponsofMassDestruction (vgl. <http://cyclingwmd.blogspot.de/>), cycleangelo (vgl. <http://cycleangelo.cc/>) und fixedgaregallery (vgl. <http://www.fixedgaregallery.com/>). Die häufigsten Nennungen fielen auf den Blog PEDAL consumption (vgl. <http://www.pedalconsumption.com/>). Bei allen genannten Blogs handelt es sich nicht um reine Bike-Polo Blogs. Im Mittelpunkt stehen vielmehr das Fahrrad im Allgemeinen, markierte Rahmen, Anbauteile und Bekleidung.

⁹²⁵ Das Deutsche Bike-Polo-Forum stellt die zentrale nationale Plattform für die Bike-Polo-Szene dar. Hier werden u.a. alle wichtigen Event- bzw. Turnier-Termine bekanntgegeben und über „Spiel-Material“ sowie aktuelle Presseberichte diskutiert. Zudem finden sich dort aktuell insgesamt 23 Unterforen für die einzelnen nationalen Städte, wie bspw. Hamburg, Karlsruhe oder Berlin (vgl. <http://www.bikepoloforum.de/>).

„Internet. Ganz viel läuft übers Internet. Ansonsten Mund-zu-Mund-Propaganda. Turniere werden übers Internet angekündigt oder in Läden, die beteiligt sind, liegen Flyer aus. Fast alles an Werbung, Ankündigungen und Diskussionen läuft über Internet-Foren oder andere Seiten und Blogs. Facebook wird auch immer mehr. Es gibt Foren. Kurier-Forum, Polo-Forum, national, international. Das League of Bike Polo Forum ist aus den USA und weltweit das größte Forum. In Deutschland gibt es noch Bike Punx, das ist das deutsche Bike-Polo-Forum. Und unsere eigene Homepage. Events werden auch bei Facebook erstellt, angekündigt und verbreitet. Zusätzlich gibt es eine Facebook-Gruppe für die Polo-Leute aus Hamburg. Da kann jeder, der Interesse hat, beitreten.“ (EI.5_Abs.26).

Fanzines und Magazine spielen in der Szene eine eher untergeordnete Rolle, so dass hier (nur) das Spoke-Magazin⁹²⁷ und das Fixed Magazin⁹²⁸ als übergreifende „Magazin für urbane Fahrradkultur“ in den durchgeführten Interviews genannt wurden. Ein reines deutschsprachiges Bike-Polo Magazin existiert nicht. Eine weitere Möglichkeit der gezielten (direkten) Ansprache der Bike-Polo-Szene Hamburg ist durch die festen Trainingszeiten- und orte gegeben. In Hamburg fehlen eigene szenespezifische Trainingsplätze, so dass im Sommer die Rad- und Eishockey-Arena im Sportpark Stellingen und im Winter das Parkhaus Hagenbecker Tierpark als Trainingsflächen genutzt werden. Darüber hinaus sind die Bike-Polo-Turniere als wichtige Treffpunkte der Szene öffentlich und frei zugänglich. Dadurch, dass sich der Aufbau einer bundesweiten Liga in Deutschland noch in der Planungsphase befindet, werden Turniere hauptsächlich als Städteturniere ausgerichtet. Die Anmeldungen hierfür werden i.d.R. online vorgenommen.⁹²⁹ Neben den nationalen Turnieren gewinnen auch internationale Veranstaltungen für die (Sichtbarkeit der) Bike-Polo-Szene zunehmend an Bedeutung.⁹³⁰

„Große Poloturniere. Deutsche Meisterschaft. Unser Polo Turnier in Hamburg im September. Dieses Jahr war ich das erste Mal auf den London Open. Das war ein

⁹²⁶ Vgl. EI.2_Abs.26, EI.3_Abs.26, EI.4_Abs.26 und Abs.60, EI.5_Abs.26, EI.6_Abs.26, EI.7_Abs.24, EI.8_Abs.24.

⁹²⁷ Vgl. <http://spokemag.de>

⁹²⁸ Vgl. <http://fixedmagazine.co.uk/news>

⁹²⁹ Eine Termin-Übersicht findet sich im Deutschen Bike-Polo Forum (vgl. <http://www.bikepoloforum.de/>).

⁹³⁰ Vgl. EI.1_Abs.24, EI.2_Abs.24, EI.4_Abs.24, EI.5_Abs.24, EI.6_Abs.24, EI.7_Abs.22, EI.8_Abs.22.

absolutes Highlight und ist eines der größten Polo-Turniere der Welt. In Hannover das Maikätzchen ist auch großartig. Das macht sehr viel Spaß und Freunde von mir organisieren das mit. Da wird auch immer ein kleines Polo-Turnier organisiert. Das fällt häufig mit dem autofreien Samstag zusammen. Dann wird der Court in der Innenstadt auf der Straße aufgebaut. Wir spielen dann ein kleines eintägiges Turnier nach dem Alleycat. Die letzten 2 Jahre war auch die Deutsche Meisterschaft in Hannover auf den Inline-Hockey Plätzen.“ (EI.5_Abs.24).

Zusätzlich zu den verschiedenen Städteturnieren zählen bestimmte Fahrradläden, wie „The Big Lebikeski“⁹³¹ oder „Suicycle“⁹³², die als Vertriebsstelle für spezielles Bike-Polo-Equipment beliebte Anlaufstellen für Szenemitglieder darstellen, zu den szenetypischen Treffpunkten in Hamburg. Insbesondere „The Big Lebikeski“ hat sich mit seinem Sortiment dem Bedarf der Bike-Polo-Szene angepasst, so dass sich Szenemitglieder hier, zusätzlich zu den „normalen“ Treffpunkten, über aktuelle Geschehnisse innerhalb der Szene austauschen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass eine Erreichbarkeit und Zugänglichkeit der Bike-Polo-Szene gegeben ist. Die Möglichkeit der (in-) direkten Ansprache der Szenemitglieder und damit eine präzise Ausrichtung der kommunikationspolitischen (und distributionspolitischen) Maßnahmen sind grundsätzlich gewährleistet.⁹³³

Eine weitere Anforderung, die aus marketingwissenschaftlicher Perspektive an eine Bearbeitung von Zielgruppen gestellt wird, ist das *Vorhandensein eines ähnlichen und (prognostizierbaren) Kaufverhaltens innerhalb der definierten Zielgruppe*.⁹³⁴ Nach Nöthel ist die Kaufverhaltensrelevanz von Szenen dadurch begründet, dass Szenen ihren Mitgliedern vorgeben, über welche Symbole und Marken Zugehörigkeit und gleichzeitig Abgrenzung ausgedrückt werden kann.⁹³⁵ In diesem Kontext ist zu vermuten, dass Szenemitglieder durch eine Partizipation an Szenen deren Zeichen, Symboliken und Verhaltensweisen übernehmen und folglich in ihrer Markenwahrnehmung sowie in ihrem Konsumverhalten beeinflusst werden.⁹³⁶

⁹³¹ Vgl. <http://www.thebiglebikeski.com>

⁹³² Vgl. <http://suicycle-store.de>

⁹³³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, S. 194.

⁹³⁴ Vgl. Ebd., S. 194.

⁹³⁵ Vgl. Nöthel 1999, S. 143f.

⁹³⁶ Vgl. analog Büttner/van der Ree 2005, S. 55.

„Man zeigt das auch gerne mal. Das fährt sich alles geil, aber man kann auch sagen, hier Digger guck mal das hab ich neu. So ist das halt.“ (EI.1_Abs.8).

„Wenn das Budget keine Rolle spielt, würde ich eine Schutzausrüstung besorgen für Knie und Schienbeine. Einen Helm. Vielleicht in Richtung Eishockey. Hauptsache ordentlich. Dazu einen Schläger und Ball. Mittlerweile gibt es richtige Firmen, die Schlägerstöcke produzieren wie bspw. Northern Standard. Davon würde ich einen besorgen. Als Schlägerkopf würde ich den MILK nehmen. Das Reglement geht dahin, dass keine großen Öffnungen mehr erlaubt sind. Der Kopf ist geschlossen und nur an einer Kopfseite geöffnet. Als Fahrradrahmen würde ich einen von Geekhouse empfehlen, wenn Geld keine Rolle spielt. Das ist ein amerikanischer Hersteller. Oder ein Rahmen von Dodici. Das sind ja richtige Polo-Rahmen. Warum soll man sich dann ein anderen Rahmen mühselig umbauen, wenn diese Räder bestens geeignet sind zum Polo spielen? Dann bräuchte man ordentliche Laufräder. Vorne und hinten 48 Speichen. Zusätzlich eine ordentliche Bremse. Wheel-Cover am besten laminiert aus Glasfaser. Am besten vorne rechts und links und hinten zumindest auf einer Seite.“ (EI.8_Abs.16).

Dementsprechend ist zunächst festzuhalten, dass die Bike-Polo-Szene Hamburg durch Konsumhandlungen und -präferenzen gekennzeichnet ist, die sich stark an dem thematischen Schwerpunkt der Szene orientieren.⁹³⁷ Der Konsum und Aneignungsgrad von Marken und Leistungen in der Polo-Szene ist stark von deren Funktionalitätsgrad geprägt. Erst langsam beginnen sich Marken, wie bspw. MILK⁹³⁸, Northern Standard⁹³⁹ oder Dodici⁹⁴⁰ (als szenetypische Marken) zu etablieren.⁹⁴¹

„Das Ganze ist im Moment beeinflusst durch die Hersteller, die jetzt anfangen, spezielle Produkte für die Polo Szene unter ihrer Marke anzubieten. Dazu gehört

⁹³⁷ Vgl. ebd., S. 55.

⁹³⁸ Vgl. EI.2_Abs.40, EI.3_Abs.16 und Abs.40, EI.4_Abs.16, EI.5_Abs.38 und Abs.40, EI.6_Abs.16 und Abs.40, EI.7_Abs.16, Abs.36 und Abs.38, EI.8_Abs.16 und Abs.38.

⁹³⁹ Vgl. EI.1_Abs.40, EI.2_Abs.16 und Abs.40, EI.3_Abs.16, EI.5_Abs.38, EI.6_Abs.16, Abs.38 und Abs.40, EI.7_Abs.16, EI.8_Abs.16 und Abs.38.

⁹⁴⁰ Vgl. EI.1_Abs.40, und Abs.54, EI.2Abs.40, EI.3_Abs.20 und Abs.40, EI.4_Abs.10, Abs.34, Abs.40, Abs.50 und Abs.52, EI.5_Abs.34, Abs.40 und Abs.46, EI.7_Abs.16, Abs.36 und Abs.38, EI.8_Abs.16 und Abs.38.

⁹⁴¹ Welche symbolische Rolle Marken und Leistungen innerhalb der Bike-Polo-Szene genau einnehmen und welche Anforderungen diese an eine Integration von Marken in das Acquired-Set der Szene stellt, wird in den Kapiteln C.4.4.1 und C.4.4.2 diskutiert.

MILK oder Northern Standard. Dodici Rahmen bzw. der Polo Club Rahmen ist wegen seiner Geometrie beliebt.“ (EI.8_Abs.38).

Eine weitere Anforderung, die aus marketingwissenschaftlicher Sicht an Marktsegmente angelegt wird, ist deren *Messbarkeit*. Dies bedeutet, dass die Eigenschaften der Konsumenten bzw. die für die Segmentierung genutzten Variablen (empirisch) ermittelt und die Mitglieder der Zielgruppe „Szene“ identifiziert werden können. Wie bereits im vorangegangenen Kapitel erläutert, ist die Identifizierung von Szenemitgliedern der Bike-Polo-Szene in Hamburg möglich. Als notwendige Voraussetzung für eine Darstellung der konsumtiven Besonderheiten sowie einer Messbarkeit von bspw. Absatzzahlen und Umsatzwachstum innerhalb der ausgewählten Szene, lassen sich die Mitglieder der Szene anhand von Recherchen und persönlichen Kontakten identifizieren und ansprechen bzw. befragen.

Neben einer Messbarkeit ist für eine zielgerichtete Bearbeitung von Szenen eine gewisse *zeitliche Stabilität* vorzusetzen.⁹⁴² Ähnlich dem klassischen Produktlebenszyklus durchlaufen Szenen nach Nöthel sowie Büttner und van der Ree verschiedene Entwicklungsphasen, die in ihrer Länge variieren können.⁹⁴³ Insbesondere die steigende Anzahl von Mitgliedern und Unternehmen, die sich innerhalb der untersuchten Szene engagieren, lassen auf ein Wachstum der untersuchten Bike-Polo-Szene schließen.⁹⁴⁴ Die Stimmen der befragten Szenemitglieder variieren zwischen euphorischen und verhaltenen Wachstumsprognosen.

„Bike-Polo reift. Die Dynamik der Mitgliederanzahl ist brutal. Und in den letzten fünf Jahren ist das explodiert. Weltweit. Vor allem in Amerika und Asien. Europa zieht so langsam nach.“ (EI.4_Abs.56).

„Die Polo-Szene wird sich langsam weiterentwickeln. Sie wird langsam größer werden. Das Fahrrad-Wachstum hält weiter an. In Deutschland, Europa, Amerika, Nordamerika. Das wird weiterhin wachsen. Polo ist eine Sportart, die Potenzial hat. Mit Fußball wird das Ganze aber nie konkurrieren können. Ich denke aber, dass es in Deutschland, in den großen Städten immer mehr Teams geben wird, die auf

⁹⁴² Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, S. 194.

⁹⁴³ Vgl. Büttner/van der Ree 2005, S. 58.

⁹⁴⁴ Vgl. Kap C.4.1.

Turniere fahren. Wir haben auch gerade in Hamburg einen Verein gegründet. Mit einem Verein ist man öffentlicher. Man kann der Stadt und Sponsoren gegenüber besser auftreten. Ich denke das Ganze wird langsam und kontinuierlich, linear wachsen.“ (EI.8_Abs.54).

„Ansonsten fangen solche Marken wie Brooks und Le Coque Sportiv an, sich für die Szene zu interessieren und sponsoren Veranstaltungen und Turniere. Brooks produziert dann auch mal einen Sattel in einer Special Polo Edition. Auch Dock 11 versucht langsam seine Taschen auf Turnieren zu vermarkten.“ (EI.8_Abs.38).

Führt man die gewonnen Erkenntnisse aus den geführten Interviews sowie den teilnehmenden Beobachtungen des Forschers innerhalb der Szene zusammen, so ist zu vermuten, dass sich die Bike-Polo-Szene Hamburg aktuell in einer Wachstumsphase befindet. Dennoch ist die Anzahl der Szenemitglieder (und damit die Größe des betrachteten potenziellen Absatzmarktes) im Vergleich zu bereits „etablierten“ Szenen, als gering einzustufen. Auch eine erweiterte Betrachtung der gesamten deutschen Bike-Polo-Szene lässt im Vergleich zu anderen sportaffinen Freizeitszenen Szenen, wie bspw. der Snowboarder-, Surfer- oder Skater-Szene ein vergleichbar geringes (Absatz-) Volumen erwarten. Die Anzahl der Mitglieder ist aktuell fast ausschließlich durch die aktiven Bike-Polo Spieler bestimmt.⁹⁴⁵

Erst wenn der Nutzen einer Segmentierung größer ist als die anfallenden Kosten und eine segmentspezifische Ausrichtung von Marketingaktivitäten sinnvoll erscheint, kann dem zu bearbeitenden Segmenten eine gewisse *Wirtschaftlichkeit* attestiert werden.⁹⁴⁶ Durch die geringe Größe der Szene bzw. die geringe Anzahl von Szenemitgliedern ist die ökonomische Relevanz der Bike-Polo-Szene für die Absatzstrategie einer wachstumsorientierten Markenführung zum Zeitpunkt der Erhebung als gering einzuschätzen. Die Wirtschaftlichkeit einer Segmentbildung nach Szenen ist jedoch i.d.R. nicht (ausschließlich) durch ihre Größe als Absatzmarkt bestimmt.⁹⁴⁷ Nach Nöthel ist die Relevanz von Szenen für das Marketing vielmehr in ihrer Funktion als Meinungsführer bzw. als Macher von Moden und Trends im Markt und ihrer hohen Identifikationskraft für Sympathisanten und die

⁹⁴⁵ Als Entstehungszeitraum der (noch jungen) Bike-Polo-Szene Hamburg wird von den Szenemitgliedern der Winter 2009 angegeben (vgl. EI.5_Abs.2).

⁹⁴⁶ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 190.

⁹⁴⁷ Die Bike-Polo-Szene wird hier als Teilmenge des Gesamtmarktes für Freizeitsportarten im weiteren Sinne und Fahrradsportarten im engeren Sinne verstanden.

Randszene zu sehen.⁹⁴⁸ Grundsätzlich ist anzunehmen, dass ein frühes szenegerichtetes Engagement sowohl mit Chancen, als auch mit Risiken, insbesondere im Hinblick auf das Fortbestehen der Szene, verbunden ist. Ein frühes Engagement eröffnet Unternehmen dabei die Chance, frühzeitig in das Acquired-Set der Bike-Polo-Szene übernommen und in die Szenekultur integriert zu werden, um in einer Reifephase auch für Konsumenten außerhalb der Szene an Attraktivität zu gewinnen. Aufgrund der angenommenen (frühen) Wachstumsphase der Bike-Polo-Szene sind Spill-Over Effekte im Sinne von Ausstrahlungseffekten auf den Massenmarkt zum jetzigen Zeitpunkt nicht zu erkennen und kurz- bis mittelfristig nicht zu erwarten. Konkrete Aussagen über Aufwand und Ertrag eines szenegerichteten Engagements sind im untersuchten Fall daher unternehmensspezifisch zu evaluieren bzw. ex post abzuleiten. Grundsätzlich kann vermutet werden, dass sich die Bike-Polo-Szene Hamburg aktuell in einer (stabilen) Wachstumsphase befindet, eine Degeneration zu diesem Zeitpunkt jedoch nicht gänzlich auszuschließen ist. Um diesem Risiko (aktiv) entgegenzuwirken, ist ein szenegerichtetes Engagement, verbunden mit der Unterstützung der identifizierten szenespezifischen Aktivitäten und (Konsum-) Prozesse, als eine naheliegende und zielführende Möglichkeit anzuführen. Vor diesem Hintergrund stehen die Funktionen, die Marken innerhalb der Szene übernehmen, im Mittelpunkt des Forschungsinteresses.

Key Findings:

- Die Bike-Polo-Szene Hamburg erfüllt zu großen Teilen die Anforderungen an ein Marktsegment, die aus marketingwissenschaftlicher Sicht an ein Segment bzw. eine Zielgruppe gestellt werden. Die Frage nach der Wirtschaftlichkeit und Messbarkeit der ausgewählten Szene ist an dieser Stelle nicht abschließend und unternehmensspezifisch unter Zuhilfenahme u.a. quantitativer Messmethoden zu beantworten.
- Steigende Mitglieder- und Teamzahlen sowie ein zunehmendes Engagement von Unternehmen innerhalb der Szene stellen Indikatoren dafür dar, dass sich die Bike-Polo-Szene aktuell in einer Wachstumsphase befindet.
- Als Kommunikationskanäle finden hauptsächlich Facebook-Gruppen und verschiedene Foren innerhalb der Szene Verwendung. Zusätzlich ist eine Ansprache der Szenemitglieder über verschiedene (nicht szenespezifische) Blogs möglich.

⁹⁴⁸ Vgl. Nöthel 1999, S. 145.

- Szenespezifische Fahrradläden sowie Polo-Events (bzw. -Turniere) stellen zusätzlich Kontaktpunkte für die Planung kommunikationspolitischer Maßnahmen (und distributionspolitischer Aktivitäten) dar.
- Die ökonomische Relevanz der Bike-Polo-Szene für die volumenorientierte Absatzstrategie einer wachstumsorientierten Markenführung ist zum Zeitpunkt der Erhebung als gering einzuschätzen. Spill-Over Effekte sind nicht zu beobachten und kurz- bis mittelfristig nicht zu erwarten.

4.3. Symbolisch konnotierte Konsumhandlungen innerhalb der Bike-Polo-Szene Hamburg

Zunächst soll an dieser Stelle der theoretisch begründeten Fragestellung nach symbolisch konnotierten Konsumgewohnheiten innerhalb der untersuchten Bike-Polo-Szene nachgegangen werden. So ist zu vermuten, dass das Aufdecken szenespezifischer Konsumhandlungen, im Sinne symbolisch-normativer Konsum- bzw. Verhaltensmuster, interessierten Unternehmen Ansatzpunkte für eine Verankerung von Markenallianzen innerhalb der betrachteten Szene bietet.⁹⁴⁹

Dieser Annahme folgend, konnte im Rahmen der empirischen Erhebung aufgedeckt werden, dass bis dato nur wenige (szenespezifische) Marken existieren, die eindeutige Rückschlüsse auf eine Szenezugehörigkeit zulassen.

„Da gibt es keinen richtigen Code oder so. Höchstens wenn einer ein Team-Shirt trägt. So ein Polo-Shirt (lacht).“ (EI.1_Abs.38).

„Marken sind bei uns gar nicht so wichtig. Ich würde sagen, dass man eben das kauft, was angeboten wird. Im Prinzip ist man ja fast glücklich, dass es mittlerweile fertige Schlägerköpfe gibt und man nicht mehr Nachts irgendwelche Rohre klauen muss.“ (EI.2_Abs.38).

Bei den wenigen identifizierten szenespezifischen Marken handelt es sich in erster Linie um Marken, die in der Bike-Polo-Szene selber entstanden und aufgrund ihres spezifischen Produktportfolios ausschließlich dem Bike-Polo-Sport zuzuordnen sind.

⁹⁴⁹ Vgl. hierzu ausführlich Kap. B.1.8.1 und B.1.8.2.

„Im Prinzip sind wir eigentlich ganz froh, wenn es überhaupt Marken gibt, wie MILK oder Dodici oder Fixcraft, die sich unserem Sport widmen. Ansonsten bastelt man eben selber. So ist das halt.“ (EI.7_Abs.38).

Nach der absoluten Häufigkeit der Nennungen geordnet, zählen zu den szenespezifischen Marken u.a.: MILK⁹⁵⁰, Northern Standard⁹⁵¹, MAX POWER CYCLES⁹⁵², Fixcraft⁹⁵³ und Perro del Mallet⁹⁵⁴.

Darüber hinaus wurde während der Auswertung des Datenmaterials deutlich, dass andere (nicht szenespezifische) markierte Leistungen fast ausschließlich aufgrund ihrer Funktionalität und Eignung zur Ausübung des Bike-Polo-Spiels angeeignet werden, so dass eine eindeutige Szenezuordnung anhand singulärer szenefremder Marken nicht möglich ist und erst eine Kombination angeeigneter szenefremder und/oder szenespezifischer markierter Leistungen auf eine Zugehörigkeit zur untersuchten Bike-Polo-Szene schließen lässt. Hierbei ist grundsätzlich festzustellen, dass innerhalb der Bike-Polo-Szene ein normatives Konsummuster im Sinne expressiver Markenverwendungen nur rudimentär entwickelt ist. Szenezugehörigkeit wird kaum durch die expressive Darstellung singulärer oder die Kombination symbolisch konnotierter Marken erreicht. Neben den wenigen offensichtlicheren stilistischen Erkennungsmerkmalen (hierzu werden die oben aufgeführten Marken gezählt) lassen sich Zugehörigkeiten vor allem anhand spezieller Rahmen-Geometrien, verwendeter Anbauteile sowie des benötigten Equipments feststellen. Fahrräder und Zubehör treten i.d.R. jedoch nur auf dem Weg und während der Trainingseinheiten und Turniere in Erscheinung, so dass eine (eindeutige) Zuordnung bzw. eine Erkennbarkeit von Szenezugehörigkeiten fast ausschließlich in diesen Zeiträumen möglich ist. Ausnahmen bilden Aufnäher, T-Shirts⁹⁵⁵ oder Spoke-Cards^{956,957}, die auf Turnieren erworben wurden und auch in anderen Lebens- bzw. Freizeitbereichen „zur Schau gestellt“ werden.

⁹⁵⁰ 13 Nennungen (vgl. Anh. „Kategorisierungssystem und Häufigkeiten“).

⁹⁵¹ 12 Nennungen (vgl. ebd.).

⁹⁵² 10 Nennungen (vgl. ebd.).

⁹⁵³ 3 Nennungen (vgl. ebd.).

⁹⁵⁴ 3 Nennungen (vgl. ebd.).

⁹⁵⁵ Vgl. EI.2_Abs.12, EI.6_Abs.44, EI.7_Abs.12 und Abs.36, EI.8_Abs.12.

⁹⁵⁶ Vgl. EI.2_Abs.12, EI.7_Abs.12 und Abs.36, EI.8_Abs.12.

⁹⁵⁷ Als Spoke-Cards werden laminierte Karten bezeichnet, die als eine Art Trophäe zwischen die Speichen des Vorder- oder Hinterrades geklemmt werden. Spoke-Cards werden bei der Teilnahme

„Sobald jemand ein Polo-Fahrrad besitzt gehört er dazu. Ohne Rad würde man das eigentlich nicht erkennen. Vielleicht mal an einem Aufnäher, einer Mütze oder einem T-Shirt von einem Turnier. Also eher an kleinen Accessoires. Auch an Spoke-Cards am Stadt-Rad. Beim Polo ist das schwierig, weil viele Leute zwar Polo spielen aber mit ihrem ganz normalen Mountainbike durch die Stadt fahren. Im Alltag kann man das so nicht erkennen. Also eigentlich kann man das nur auf dem Weg zum Training am Rad, am Schläger und den Scheiben auf den Laufrädern erkennen. Noch gibt es keine kommerziellen Erkennungsmerkmale.“ (EI.8_Abs.12).

„Ich würde sagen, dass die ganze Szene schon beeinflusst ist, durch das was gerade im Trend ist. (Überlegt). Also wenn ich jetzt jemanden auf der Straße ohne Polo-Equipment sehe, dann wird's schwer. Dann erst wieder durch Team-Shirts oder mal eine Spoke-Card oder Aufkleber. Dann geht das schon eher.“ (EI.7_Abs.12).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die interviewten Szenemitglieder Marken eine eher untergeordnete Rolle zur Darstellung von Szenezugehörigkeiten beimessen. Zuordnung ist zwar über einige wenige szenespezifische Marken möglich, jedoch treten diese außerhalb des „Szene-Alltags“ nur sehr vereinzelt in Erscheinung. Zugehörigkeiten sind für Szenemitglieder (und teilweise für Außenstehende) durch (mehr oder minder versteckte) Signale, wie bspw. Spoke-Cards oder entsprechend bedruckte T-Shirts erkennbar. Einschränkend ist in diesem Zusammenhang zudem anzumerken, dass die Kommunikation von Zugehörigkeit über kombinierte Marken und/oder Leistungen hauptsächlich zu bestimmten Zeiten und Anlässen stattfindet und direkte Zugehörigkeitsmerkmale außerhalb dieser Zeitkorridore nur vereinzelt (bspw. in Form von T-Shirts oder Aufklebern) zu erkennen sind. Zwar konnte im Rahmen der geführten Interviews herausgestellt werden, dass die Bike-Polo-Szene eine hohe (Konsum-) Offenheit im Hinblick auf die Aneignung szenefremder markierter Leistungen aufweist, Aneignungsprozesse sind hierbei jedoch fast ausschließlich tätigkeitsorientiert, so dass eine gegenständliche und ungleich seltener eine symbolische Aneignung von markierten Leistungen handlungsbestimmend ist. Dies ist durch die bestehenden Bedarfe und die wenigen speziell für den Bike-Polo-Sport angebotenen Leistungen zu begründen. Dementsprechend ist die untersuchte Bike-Polo-

an Events an die Szenemitglieder verteilt. Der Ursprung der Spoke-Card ist in der Kurier-Szene zu vermuten.

Szene zunächst als „konsumoffene“ und weniger als konsumorientierte Gemeinschaft zu beschreiben.

Key Findings:

- Markierte Leistungen übernehmen innerhalb der Bike-Polo-Szene eine untergeordnete Rolle zur Darstellung von Szenezugehörigkeiten. Inklusion und Exklusion werden innerhalb der Bike-Polo-Szene nur vereinzelt über die Darstellung singulärer oder die Kombination von Marken und Leistungen erreicht. Außerhalb des Szene-Alltags sind Szenezugehörigkeiten nur bedingt zu erkennen bzw. zu deuten.
- Aufgrund der wenigen speziell auf den Bike-Polo-Sport ausgerichteten markierten Leistungen weist die untersuchte Szene eine hohe (funktional getriebene) Bereitschaft auf, szenefremde markierte Leistungen anzueignen.
- Die Bike-Polo-Szene lässt sich allgemein als konsumoffene und weniger als konsumorientierte Szene einstufen.

4.4. Die Positionierung von Markenallianzen innerhalb der Bike-Polo-Szene

Wird entgegen der zum jetzigen Zeitpunkt vermuteten geringen absatzrelevanten Größe der Bike-Polo-Szene aus betrieblicher Perspektive ein frühes szenegerichtetes Engagement als (szenestabilisierende und/oder absatzfördernde) Chance eingestuft, und eine Entscheidung zugunsten eines szenegerichteten Engagements getroffen, stellt die Planung und Durchführung szenegerichteter Markenallianzen Unternehmen vor verschiedene Herausforderungen. Ziel ist es, die Markenallianz innerhalb der anvisierten Szene zu positionieren und eine Übernahme in das Acquired-Set der Szene zu erreichen. Deshalb soll im Folgenden nachgezeichnet werden, welche Anforderungen die Bike-Polo-Szene an eine Aneignung von Markenallianzen stellt bzw. welche Merkmale markierte Leistungen aufweisen müssen, damit sie von den Szenemitgliedern angeeignet werden.⁹⁵⁸

4.4.1 Aneignungen von Marken innerhalb der Bike-Polo-Szene

„Ich habe angefangen mit Torwarthandschuhen und Fußballschonern zu spielen, weil ich die noch hatte. Mit der Zeit habe ich dann Knieprotektoren gekauft und angefangen, in einer Skater-Ausrüstung zu spielen. Sonst braucht man einfach ein altes Rad und einen leichten Gang. [...] Einen Helm finde ich mittlerweile wichtig.

⁹⁵⁸ Vgl. Kap. B.2.5.

Früher habe ich auch erst ohne Helm gespielt. Ein Gitter vorm Helm ist auch wichtig. [...] Die neuen Schläger sind auch ziemlich teuer. Es wird Zeit, dass da noch mehr Anbieter auf den Markt kommen, die auch das Kunststoff und die Fräs-Technik verwenden.“ (EI.6_Abs.16).

„Handschuhe suche ich noch. Es gibt Franklin Street-Hockey Handschuhe, die man in Deutschland nicht bekommt. In den USA gibt es die an jeder Ecke. Mit Zollgebühren wird das aber zu teuer.“ (EI.4_Abs.56.)

Die oben aufgeführten Beispiele unterstreichen die bereits formulierte Vermutung, dass (kollektive) Aneignungspraktiken innerhalb der Bike-Polo-Szene durch die Funktionalität der markierten Leistungen bestimmt sind. In Ermangelung einer Auswahl spezieller Polo-Ausrüster werden markierte Leistungen u.a. aus thematisch ähnlichen, fahrradaffinen Szenen angeeignet, so dass die ursprünglich intendierten Markenbedeutungen und Verwendungszusammenhänge nicht grundsätzlich konterkariert, sondern allenfalls im Hinblick auf den Verwendungszusammenhang interpretiert bzw. modifiziert werden. Marken, die in diesem Kontext beispielhaft aufgeführt werden können, sind u.a.: ABUS (Helme)⁹⁵⁹, Bern (Helme)⁹⁶⁰, Eight Inch (Fahrrad-Rahmen)⁹⁶¹, Brick Lane Bikes (Rahmen, Sättel)⁹⁶², Fox Racing (Handschuhe)⁹⁶³ und Franklin (Street-Hockey Handschuhe)⁹⁶⁴. Völlige Umdeutungen bei der Aneignung von Marken (im Sinne der ursprünglich intendierten Markenbedeutungen und leistungsabhängigen Verwendungszusammenhänge) konnten nicht beobachtet werden.

Demgegenüber lassen sich szenespezifische Marken und Leistungen, wie bspw. MILK, Northern Standard oder Dodici Polo-Club, identifizieren, die stellvertretend für den Polo-Sport bzw. die Polo-Szene stehen und sich innerhalb der Szene (auch aufgrund von mangelnden Alternativen) einer gewissen Beliebtheit erfreuen. Exemplarisch kann hier der

⁹⁵⁹ Zur Verwendung kommt i.d.R. das Model Aven-U (vgl. <http://www.abus.com/Sicherheit-Unterwegs/Fahrraeder/Helme/Urban-City/Aven-U>).

⁹⁶⁰ Vgl. <http://www.bernunlimited.com>

⁹⁶¹ Als speziellen Polo-Rahmen bietet Eight Inch den „Butcher“ an (vgl. <http://eighthinch.com/products/frames/butcher/>).

⁹⁶² Vgl. <http://bricklanebikeS.co.uk>

⁹⁶³ Vgl. <http://www.foxracing.de/bike/handschuhe.html?p=2>

⁹⁶⁴ Vgl. <http://franklinsportS.com/sports/nhl-street-hockey/nhl-protective/gloveS.html>

italienische Rahmenhersteller Dodici genannt werden, der seit kurzer Zeit einen speziellen Polo-Rahmen anbietet.

„Das Dodici habe ich mir neu bestellt. Den wollte ich unbedingt haben. Der Rahmen hat genau die Maße, die ein Polo Rad haben muss. Es hat aber nichts damit zu tun, dass Dodoci drauf steht. Gäbe es einen anderen Hersteller, der solche Rahmen herstellt, würde ich den auch nehmen. Ich kenne ja alle Hersteller und Rahmen, die auf dem Markt sind.“ (EI.4_Abs.34).

Während die oben aufgeführten Marken eindeutig der Bike-Polo-Szene zugeordnet werden können, ist im Rahmen der empirischen Untersuchung deutlich geworden, dass Aneignungen szenefremder Leistungen überwiegend markenunabhängig stattfinden und sich den Aussagen der Szenemitglieder nach fast ausschließlich an dem Funktionalitätsgrad der angeeigneten Leistungen orientieren.

„Fahrrad, Schläger, Helm, Schoner, Ball, Handschuhe. Egal von welchem Hersteller. Das ist sehr funktionsgebunden.“ (EI.5_Abs.16).

„Marken sind bei uns gar nicht so wichtig. Ich würde sagen, dass man eben das kauft, was angeboten wird. Im Prinzip ist man ja fast glücklich, dass es mittlerweile fertige Schlägerköpfe gibt und man nicht mehr Nachts irgendwelche Rohre klauen muss.“ (EI.2_Abs.38).

Die exemplarisch dargestellten Meinungen können durch die Erkenntnisse, die während der teilnehmenden Beobachtungen gewonnen wurden, gestützt werden. Die Ausübung des Polo-Sports wird insbesondere durch die Aneignung von Helmen⁹⁶⁵, Helmgittern⁹⁶⁶, Protektoren⁹⁶⁷ Bällen, Skistöcken⁹⁶⁸ und Wheel-Cover⁹⁶⁹, die aus Werbe- und Wahlplakaten hergestellt werden, gefördert. Der originäre Zweck der aufgeführten Leistungen wird dabei im Rahmen von Aneignungsprozessen in erster Linie auf funktionaler Ebene modifiziert.

⁹⁶⁵ Vgl. EI.3_Abs.16, EI.4_Abs.16, EI.5_Abs.16, EI.7_Abs.16.

⁹⁶⁶ Vgl. EI.4_Abs.16, EI.6_Abs.16, EI.7_Abs.16.

⁹⁶⁷ Vgl. EI.2_Abs.16, EI.4_Abs.16, EI.5_Abs.16, EI.6_Abs.16, EI.7_Abs.16, EI.8_Abs.16 und Abs.36.

⁹⁶⁸ Vgl. EI.6_Abs.16, EI.7_Abs.16.

⁹⁶⁹ Vgl. EI.1_Abs.12, EI.2_Abs.2 und Abs.16, EI.4_Abs.56, EI.5_Abs.10, EI.6_Abs.12, EI.7_Abs.16, EI.8_Abs.16; Abdeckungen zum Schutz der Speichen werden als Wheel-Cover bezeichnet.

Insbesondere bei der Aneignung von Skistöckern wird deutlich, dass hier eine Modifizierung der ursprünglich intendierten Verwendungszwecke stattfindet. Die Nutzung von Wahlplakaten zum Schutz der Speichen kann sogar als völlige Umdeutung des intendierten Leistungsnutzens interpretiert werden.

Durch die Auswertung und Interpretation der erhobenen Daten kann die bereits formulierte Aussage unterstrichen werden, dass Aneignungsprozesse bzw. eine Aufnahme von Marken in das Acquired-Set der ausgewählten Szene, weniger durch eine Konnotation symbolischer Bedeutungsgehalte begleitet wird, sondern innerhalb der Bike-Polo-Szene hauptsächlich durch die Funktionalität der (markierten) Leistung(en) geprägt sind.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die stark funktional geprägten „Aneignungspraktiken“ der Bike-Polo-Szene erste Ansatzpunkte für eine Integration von Markenallianzen innerhalb der Szene liefert. Dies bedeutet, dass die (gemeinsame) Gestaltung einer mehrfachmarkierten Leistung den pragmatischen Anforderungen der Szene angelehnt werden sollte. Insbesondere die funktional getriebenen Bedarfe, wie u.a. das Fehlen von fertig montierten Bike-Polo-Rädern kann hier beispielhaft als möglicher Ansatzpunkt für eine kooperative Leistungsentwicklung angeführt werden.

„Auch die Industrie muss sich beteiligen und günstiger Teile anbieten [...]. Es fehlen noch Polo-Kompleträder für unter 400 Euro. Scheiben für die Laufräder fehlen auch.“ (EI4 Abs. 56).

Darüber hinaus ist zu vermuten, dass die Lebensphase der Bike-Polo-Szene einen ersten Interpretationsansatz für die (aktuell) stark funktional geprägten Aneignungsprozesse bietet. Dabei weist die Bike-Polo-Szene in den frühen Phasen des Lebenszyklus eine hohe „Aneignungsbereitschaft“ auf, wenn die markierten Leistungen das Szene-Thema unterstützen bzw. die Ausübung des Bike-Polo-Spiels ermöglichen. Für eine Zusammenarbeit auf Markenebene ist zu vermuten, dass zu diesem Zeitpunkt geringe Eintrittsbarrieren vorhanden sind, die eine Akzeptanz der mehrfachmarkierten Leistung erschweren können.

Key Findings:

- Die Aneignung von markierten Leistungen in der Bike-Polo-Szene findet fast ausschließlich auf funktionaler und ungleich seltener auf symbolischer Ebene statt.

- Funktionale Aneignungen reichen dabei von der Übernahme bis hin zu einer Umdeutung der ursprünglich intendierten Verwendungszwecke markierter Leistungen.
- Symbolische Aneignungen von Marken innerhalb der untersuchten Szene sind i.d.R. durch die Übernahme von Markenbedeutungen gekennzeichnet. Völlige Umdeutungen konnten nicht beobachtet werden.
- Insbesondere die stark funktional geprägten Anforderungen an eine Aneignung stellen einen ersten Ansatzpunkt für die Konzeption und Positionierung von Markenallianzen innerhalb der Bike-Polo-Szene dar.

Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen ist anzunehmen, dass eine erfolgreiche Positionierung von Markenallianzen abhängig von den geteilten Anforderungen der Szene an eine Aneignung von Marken (-allianzen) ist. Im Folgenden soll daher eine Diskussion der theoretisch begründeten szenespezifischen Positionierungsanforderungen am Beispiel der Bike-Polo-Szene erfolgen.⁹⁷⁰

4.4.2 Positionierungsanforderungen

Wie in Kapitel B.2.5.2 expliziert, ist zu vermuten, dass Urteilsprozesse über die Ästhetik von Marken durch einen szenespezifischen ästhetischen Gemeinsinn beeinflusst werden. Geteilte ästhetische Vorstellungen helfen Szenen, sich von anderen Gemeinschaften abzugrenzen und gleichzeitig ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen.⁹⁷¹

4.4.2.1 Ästhetik als Positionierungsanforderung

Ästhetischen Momenten wird in Szenen u.a. durch die Wahl szenespezifischer Symbole Ausdruck verliehen. Geteilte ästhetische Vorstellungen sind als Teil des ungeschriebenen Szene-Codes und innerhalb der Szenenkultur verankert.⁹⁷² Eine ästhetische Positionierung von Markenallianzen sollte demnach auf der gelebten Faszination und den ästhetischen Vorstellungen der Szene rund um das szenebestimmende Thema rekurrieren.⁹⁷³

⁹⁷⁰ Vgl. Kap. B.2.5.

⁹⁷¹ Vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2001, S. 12ff.

⁹⁷² Vgl. Kap.B.1.8.2

⁹⁷³ Vgl. Prykop 2005, S. 297f.

„Viele kommen aus der Fixie-Szene und haben am Anfang mit Rennrädern gespielt und 28 Zoll Bereifung. Dazu mit einer Vorderradbremse und ohne Freilauf, also fixed. Da kamen ursprünglich viele aus der Fixie-Szene zum Bike-Polo. Mittlerweile spielen aber fast alle auf 26 Zoll Rädern und mit Freilauf. Das hat sich abgekoppelt. Neue, die dazukommen, müssen gar nicht Fixie begeistert sein. Viele starten mittlerweile auch mit einem Mountainbike durch oder besorgen sich einen Polo-Rahmen.“ (EI.8_Abs.6).

Das ästhetische Bild der Bike-Polo-Szene, das sich aus den erhobenen Daten nachzeichnen lässt, ist als ambivalent zu beschreiben. Grundsätzlich ist ein geteiltes Ästhetik-Verständnis von einer puristischen Formsprache geprägt, die stark durch die Wiederbelebung des Sports innerhalb der Kurier-Szene beeinflusst ist.

„Ich bin schon manchmal markenfixiert. Brick Lane Bikes mag ich nicht so gerne. Ich habe zwar eine BLB Kurbel, aber das Logo gefällt mir nicht. Die Optik spielt schon eine Rolle. Aber nur klassisch dezent.“ (EI.6_Abs.42).

„Beispielsweise Bricklane Bikes. Das ist ein Hersteller aus England. Die machen mittlerweile alles. Die platzen aus allen Löchern. Die verkaufen den Scheiß überall ich weiß nicht wo hin, aber die Leute kaufen es. Die Leute stehen drauf. Ich nicht. Ich finde es einfach billig und bunt. Dodici ist da schon aufgeräumter. Das ist aber eher Geschmackssache. Eigentlich sind die Geometrie und die Funktionalität wichtig. Da gibt es nur ein paar Hardliner, die auch Geld in die Optik stecken. Wie gesagt, die Sachen gehen auch mal kaputt.“ (EI.1_Abs.40).

Ein allgemeines, verbindendes Ästhetik-Empfinden ist demnach insofern nicht nachzuweisen, als dass ästhetische Empfindungen innerhalb der Szene variieren und einen stark individuellen Charakter aufweisen. Ästhetischen Momenten wird innerhalb der Szene eine der Funktionalität der markierten Leistung untergeordnete Rolle beigemessen. Auch hier steht die Funktionalität der markierten Leistung im Vordergrund der Urteilsprozesse.

„Die Ästhetik spielt dabei weniger eine Rolle. Natürlich guckt man hin, wenn ein Rad schön aussieht oder jemand was Besonderes hat. Aber eigentlich ist es eher der Nutzen, der im Vordergrund steht.“ (EI.8_Abs.8).

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass markierte Leistungen dann als ästhetisch empfunden werden, wenn sie durch die Szenemitglieder als funktional eingestuft werden und

dementsprechend das Polospiel unterstützen bzw. erleichtern. Zudem wird das ästhetische Selbstbild der Szene durch Markenhersteller geprägt, die sich auf die Produktion szenespezifischer Leistungen spezialisiert haben.

„Beim Polo sind hauptsächlich die Marken beliebt, die Teile für die Sportart anbieten. Wie beispielsweise Max Power, Dodici, Northern Standard oder MILK als Schlägerkopfhersteller. Marken spielen immer eine Rolle. Egal ob beim Segeln, Wandern oder Bike-Polo. Bei jeder Sportart gibt es Marken.“ (EI.6_Abs.40).

Key Findings:

- Das Ästhetik-Empfinden innerhalb der Szene ist durch Einflüsse aus der Kurier- und Fixie-Szene geprägt, in denen vor allem in Bezug auf Fahrräder eine puristische Formsprache vorherrscht.
- Ein geteiltes Ästhetik-Empfinden ist innerhalb der Bike-Polo-Szene nur in Ansätzen zu erkennen.
- Geteilte Ästhetik-Vorstellungen sind eng mit der Funktionalität der markierten Leistungen verknüpft bzw. der Funktionalität untergeordnet.

Neben geteilten Ästhetik-Vorstellungen ist nach Nöthel die Authentizität als erfolgsrelevante Dimension für eine Positionierung von Marken innerhalb von Szenen einzustufen.⁹⁷⁴ Die Authentizität von Markenallianzen ist stark abhängig von ihrer Glaubwürdigkeit, d.h. von ihrer Fähigkeit, den sozialen Zusammenhang, in dem sie Verwendung findet, zu reflektieren.⁹⁷⁵

4.4.2.2 Authentizität als Positionierungsanforderung

„Es gibt Leute, die sagen, ich würde niemals so viel Geld für einen MILK Schlägerkopf ausgeben. Die klauen lieber ein Abwasserrohr auf der Baustelle und bauen ihre Schlägerköpfe selber. Viele fahren mit normalen Helmen und viele fahren mit dem Bern-Helm. Ich selber auch. ■■■■■ hat sich seinen Helm aus Indien mitgebracht. Das ist ein Cricket-Helm. Die Handschuhe von ■■■■■ sind Cricket-Handschuhe.“ (EI.5_Abs.40).

⁹⁷⁴ Vgl. Nöthel 1999, S. 154f.; Kap. B.2.5.1.

⁹⁷⁵ Vgl. Prykop 2005, S. 131.

„Ich würde sagen, dass es am Ende immer darum geht, dass man Polo spielen kann. Und da spielt man eben mit Dodici, Northern Standard, Milk oder Abus-Helmen. Das auch noch keiner auf die Idee gekommen ist, mal einen ordentlichen Fahrradhelm mit Gitter fürs Polo zu entwickeln. Komisch, dass dann eher tolle Limited-Turnier-Sättel von Brooks rausgehauen werden. Im Prinzip ist es eigentlich ganz einfach. Alles, was wir nutzen können, ist am Start.“ (EI.2_Abs.40).

Innerhalb der Bike-Polo-Szene werden Marken vor allem dann als authentisch wahrgenommen, wenn die markierten Leistungen das zentrale Szenethema - das Polospiel - ermöglichen. Leistungen, die als Reaktion auf einen latenten szenespezifischen Bedarf entstanden sind und deren Ursprung dementsprechend in der Szene selber zu suchen ist, werden als besonders authentisch wahrgenommen.

„Klar, die doppelten Bremshebel sind auch für die Szene aber eher für den Sport produziert worden. Nicht um viel abzusetzen, sondern weil es gebraucht wird.“ (EI.6_Abs.54).

Im Gegensatz zu markierten Leistungen, die aus szenespezifischen Bedarfen hervorgegangen sind, werden Leistungen, die aus offensichtlich kommerziellen Beweggründen „von außen“ in die Szene eingebracht werden, abgelehnt. Eine „Verkommerzialisierung“ der Bike-Polo-Szene stößt dabei schnell auf eine geteilte Ablehnung:

„Ich habe vor kurzem etwas gelesen von Leuten, die Maschinen aufgekauft haben und total billige Schlägerköpfe produziert haben. Die taugen überhaupt nichts. Das habe ich auf einem Polo-Blog gelesen. Da hat jemand aus Spaß einen Schläger bestellt und getestet und der ist dann nach zweimal Spielen gebrochen. Das ist der letzte Schrott. Die haben vorher auch versucht, im Forum Wissen zu generieren. Die wollten rausbekommen, was denn die Polo-Szene so braucht. Sie selber hatten aber überhaupt keine Ahnung von der Materie und haben noch nie Polo gespielt. Das ist dann komplett am Bedarf vorbei. Ansonsten sind die Firmen, die rund ums Polo entstanden sind ja kleine Firmen, die aus dem Sport selber entstanden sind. Das sind Leute, die selber spielen und irgendwann angefangen haben, sich ihr Equipment selber zu bauen, weil sie besonderes technisches Wissen hatten oder vielleicht Zugang zu Produktionsanlagen. Zuerst haben die dann für sich und Freunde die Sachen gebaut und so geht das dann immer weiter. Bei den MILK-

Schlägerköpfen ist das genauso. Das sind ein paar Spieler aus Genf, die den Zugang zu Fräsen haben und sich überlegt haben, dass es besser ist, Schlägermaterial aus vollem Material heraus zu fräsen als diese Rohre zu nehmen. Das ist auch ein anderes Material, das abriebfester ist. Die geschlossene Seite muss auch nicht aufgeschraubt werden und der Schläger wird nicht schwerer durch die Schrauben.“ (EI.5_Abs.42).

Neben der Funktionalität und der Herkunft wird auch dem Preis-/Leistungsverhältnis eine gewisse Authentizitätsfunktion zugesprochen. Als authentisch werden Marken bewertet, deren Leistungen der „do-it-yourself-Mentalität“ der Bike-Polo-Szene entsprechen und nicht versuchen, Exklusivität über den Preis zu vermitteln. Höhere Preise werden i.d.R. nur dann in Kauf genommen, wenn damit eine höhere Funktionalität korrespondiert.

„Beim Polo fahr ich zwei unterschiedliche Naben. Hinten habe ich eine Salsa Gordo Felge, 48 Loch mit einer Surly Polo-Nabe. Die sind ein bisschen stabiler gebaut. Polo-Naben haben die richtige Einbaubreite und 48 Loch. Es gibt nur wenige Mountainbike-Naben mit 48 Loch. Tandem-Naben haben die falsche Einbaubreite und sind extrem teuer. Vorne fahre ich eine Sun Rhino Light und eine billige Nabe. Beides sind Mountainbike-Felgen. Die sind ordentlich verstärkt. Vorne habe ich 36 Speichen. Das ist leichter und günstiger.“ (EI.5_Abs.34).

Key Findings:

- Die Authentizität von Marken innerhalb der Bike-Polo-Szene ist durch deren Herkunft bestimmt. Insbesondere markierte Leistungen, die identifizierte Bedarfe der Bike-Polo-Szene befriedigen und von Szenemitgliedern selber entwickelt werden, sind als besonders authentisch einzustufen.
- Eine offensichtliche Integration szenefremder (markierter) Leistungen über das „Einkaufen“ in die Bike-Polo-Szene stößt auf geteilte Ablehnung.
- Authentizität wird zudem durch das Aufgreifen der „do-it-yourself Mentalität“ der Bike-Polo-Szene erreicht. Im Vordergrund stehen dabei Qualität und ein entsprechendes Preis-Leistungsverhältnis.

Zusätzlich zu einer geforderten Ästhetik und Authentizität sollte die Markenallianz in der Lage sein, eine soziale Verbindung (linking-value) innerhalb der Szene herzustellen.⁹⁷⁶

4.4.2.3 Linking-value als Positionierungsanforderung

Der linking-value beschreibt die „Fähigkeit“ von Marken, soziale Verbindungen innerhalb konsumorientierter Gemeinschaften herzustellen. Ein linking-value oder die Möglichkeit, soziale Verbindung zu schaffen, ist Marken jedoch erst dann zuzuschreiben, wenn diese den ästhetischen Anforderungen der Szene genügen. Als weitere Voraussetzung müssen Marken aus Szenesicht als authentisch bewertet werden.⁹⁷⁷ Eng verknüpft mit beiden Anforderungsdimensionen ist innerhalb der Bike-Polo-Szene die Funktionalität der markierten Leistung.

„Die Protektoren sind unterschiedlichste Marken. Die Helme sind unterschiedlichste Marken. Was es eben auf dem Markt gibt. Da gibt es kaum reine Polo-Marken.“
(EI.8_Abs.36).

Wie bereits in Kapitel C.4.3 erläutert, lassen sich Zugehörigkeiten zur Szene, neben den wenigen einschlägigen Marken, vor allem anhand der speziellen Bike-Polo-Fahrräder, der verwendeten Anbauteile sowie anhand des benötigten Equipments feststellen.⁹⁷⁸ Fahrräder und Zubehör treten jedoch i.d.R. nur auf dem Weg oder während der Trainingseinheiten oder Turnieren in Erscheinung, so dass eine Zuordnung bzw. eine Erkennbarkeit von Szenezugehörigkeiten nur in diesen Zeiträumen möglich ist. Bereits aufgeführte Ausnahmen bilden Aufnäher, T-Shirts oder Spoke-Cards, die auf Turnieren erworben wurden und auch in anderen Lebens- bzw. Freizeitbereichen als eine Art symbolische Trophäe „zur Schau gestellt“ werden.⁹⁷⁹

Unabhängig von einer vermuteten sozialisierenden Funktion szenespezifischer Marken (-kombinationen), stehen als verbindende Momente fast ausschließlich das „Schrauben“ an den Fahrrädern sowie der Austausch und die Weitergabe szenespezifischen Wissens im Mittelpunkt des Szenealltags.

⁹⁷⁶ Vgl. Kap. B.2.5.3.

⁹⁷⁷ Vgl. Prykop 2005, S. 133.

⁹⁷⁸ Vgl. EI.1_Abs.12, EI.2_Abs.12, EI.3_Abs.16, EI.4_Abs.12 und Abs.16, EI.5_Abs.12 und Abs.16, EI.6_Abs.12 und Abs.16, EI.8_Abs.12 und Abs.16.

⁹⁷⁹ Vgl. EI.2_Abs.12, EI.6_Abs.44, EI.7_Abs.12 und Abs.36, EI.8_Abs.12.

„Der sportliche Aspekt. Das Schrauben am Fahrrad, weil es ja ein spezielles Fahrrad ist und um dem sportlichen Aspekt gerecht zu werden. Dazu gehören Abdeckungen für die Laufräder, spezielle Bremsen, Reifen, etc. Mir macht es Spaß an meinem Fahrrad zu schrauben und es zu benutzen. Polo und Fahrräder. Das ist mein Ding.“ (EI.8_Abs.8).

Marken spielen innerhalb der untersuchten Bike-Polo-Szene eine eher untergeordnete Rolle, so dass im Rahmen der empirischen Erhebung nur wenige Marken identifiziert werden konnten, die (in Ansätzen) einen verbindenden Moment innerhalb der Bike-Polo-Szene schaffen.

Key Findings:

- Innerhalb der Bike-Polo-Szene Hamburg lassen sich nur wenige kommerzielle Erkennungsmerkmale bzw. Marken identifizieren, denen ein linking-value zugeschrieben werden kann. Direkte Hinweise auf Szenezugehörigkeiten werden durch bspw. Polo-Shirts, Team-Shirts und Aufkleber kommuniziert.
- Verbindend wirken in erster Linie das Polospielen selber sowie der „do-it-yourself-Charakter“ der Szene. Hierzu zählen das gemeinsame „Schrauben“ an den Polo-Fahrrädern und der Wissensaustausch über szenespezifische Themenbereiche, wie Fahrräder, Anbauteile oder Turniere. Marken spielen hierbei eine untergeordnete Rolle.

4.4.3 Zwischenresümee zur Bestimmung der Positionierungsanforderungen für die Bike-Polo-Szene Hamburg

Ziel der explorativ angelegten empirischen Untersuchung war es, anhand des ausgewählten Untersuchungsgegenstandes der Bike-Polo-Szene Hamburg einen exemplarischen Abgleich der theoretisch hergeleiteten Positionierungsanforderungen, die an eine erfolgreiche Integration von Markenallianzen in Szenen gestellt werden, durchzuführen. In den vorangegangenen Kapiteln sollte unter Rückgriff auf die erhobenen empirischen Daten eine erste Argumentationsbasis geschaffen werden, um die theoretisch begründeten Anforderungen an eine Aneignung von Markenallianzen innerhalb der betrachteten Bike-Polo-Szene aus Unternehmenssicht zu reflektieren.

Grundsätzlich sind das zentrale Thema der Szene (hier: das Polo-Spiel) sowie die damit verbundenen gemeinsamen Aktivitäten als konstitutive, verbindende Momente einzustufen. Neben den sportlichen Aktivitäten, zählen hierzu das gemeinsame „Schrauben“ an den Polo-Fahrrädern sowie der Austausch von szenespezifischem Wissen. Aufbauend auf diese Erkenntnisse ist im Rahmen der empirischen Untersuchung deutlich geworden, dass die Authentizität von Marken für eine Positionierung von Markenallianzen innerhalb der Bike-Polo-Szene insofern eine Rolle spielt, als dass Marken, deren Entstehungsgeschichte in der Szene selber gründet, als besonders authentisch bewertet werden. Weiterhin ist zu erkennen, dass ein in Ansätzen geteiltes ästhetisches Verständnis innerhalb der Bike-Polo-Szene mit dem Ästhetikempfinden der ursprünglichen Kurier-Szene korreliert. Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass Marken innerhalb der Bike-Polo-Szene nur in Ausnahmen eine sozio-funktionale Rolle übernehmen bzw. einen „linking-value“ aufweisen. Bis dato existieren nur wenige szenespezifische Marken, denen eine verbindende Funktion zugesprochen werden kann und Szenemitgliedern einen Abgleich von Szenezugehörigkeiten ermöglichen. Eine symbolisch konnotierte Verwendung von kombinierten Marken im Sinne einer Darstellung von Zugehörigkeit konnte im Rahmen der Datenauswertung nicht festgestellt werden. Auch die Anzahl der angeeigneten und/oder szenespezifischen Marken im Acquired-Set der Szene ist zum Erhebungszeitpunkt als begrenzt zu beschreiben.

Neben den theoretisch hergeleiteten und empirisch exemplifizierten Positionierungsanforderungen „Authentizität“, „Ästhetik“ sowie „linking-value“ konnte im Rahmen der explorativ angelegten Untersuchung herausgestellt werden, dass der Funktionalität der markierten Leistung eine exponierte Stellung als Positionierungsanforderung innerhalb der Bike-Polo-Szene eingeräumt werden muss. Die Funktionalität der markierten Leistungen ist stark abhängig von ihrer „Fähigkeit“, das Bike-Polo spielen zu ermöglichen und zu verfeinern bzw. das Szene-Thema zu reflektieren. Hieraus ergibt sich, dass Aneignungsprozesse von Marken innerhalb der Bike-Polo-Szene hauptsächlich durch funktionale Ansprüche geprägt sind.

Neben einer Bestimmung der Positionierungsanforderungen, ist aus betrieblicher Perspektive für eine erfolgreiche Positionierung von Markenallianzen innerhalb von Szenen die Auswahl des Kooperationspartners als erfolgsrelevanter Faktor einzustufen.⁹⁸⁰ Die Evaluation geeigneter Allianzpartner setzt eine tiefgreifende Auseinandersetzung mit der

⁹⁸⁰ Vgl. Kap. B.2.6.2.

anvisierten Szene voraus.⁹⁸¹ Eine systematische Partnersuche sollte sich dabei an den szenespezifischen Bedeutungszuweisungen, Verwendungszusammenhängen und -zeiten orientieren. Das „Suchfeld“ geeigneter Allianzpartner für ein szenegerichtetes Engagement wird im Rahmen der Auswertung (zunächst) durch das Acquired-Set der Szene begrenzt.

4.5. Die Evaluation geeigneter Allianzpartner innerhalb der Bike-Polo-Szene Hamburg

Durch das Nachzeichnen szenespezifischer Aneignungsprozesse und Verwendungszusammenhänge von Marken und Leistungen soll eine Auswahl potenzieller Allianzpartner vereinfacht werden. Hierbei ist zu vermuten, dass komplementäre Verwendungszeiten und -zusammenhänge erste Hinweise für eine Auswahl relevanter Kooperationspartner liefern. Insbesondere im Hinblick auf die Passung von markierten Leistungen kann ein solches Vorgehen die Erfolgswahrscheinlichkeit von szenegerichteten Markenallianzen vergrößern.

Wie bereits erläutert, ist die eindeutige Bestimmung von Szenezugehörigkeiten fast ausschließlich während der Trainingszeiten (inklusive An- und Abreise) oder im Rahmen von Szene-Events (Turnieren) möglich. Ausnahmen bilden T-Shirts, die direkte Hinweise auf eine Szenezugehörigkeit enthalten oder Spoke-Cards. Darüber hinaus wird durch Aufkleber u.a. von szenespezifischen Marken Zugehörigkeiten zwischen Szenemitgliedern kommuniziert. Einen weiteren Anhaltspunkt für die Auswahl potenzieller Kooperationspartner stellen die Verwendungszusammenhänge von Marken und Leistungen dar. Hierbei ist festzustellen, dass innerhalb der untersuchten Szene zwar verschiedenste Marken und Leistungen Verwendung finden, Darstellungen von Zugehörigkeiten jedoch kaum durch Markenkombinationen erreicht werden. Eine dezidierte Darstellung angeeigneter markierter Leistungen innerhalb der Bike-Polo-Szene ist im Folgenden durch das Nachzeichnen des Acquired-Set der Szene zu leisten.

Das Acquired-Set der Bike-Polo-Szene Hamburg wird als kollektiv geteiltes Set von markierten Leistungen verstanden, die innerhalb der Szene angeeignet wurden bzw. Verwendung finden. Die nachfolgende tabellarische Darstellung angeeigneter Marken basiert zum einen auf der Auswertung von Mehrfachnennungen⁹⁸² im Rahmen der durchgeführten Interviews und zum anderen ist bei der Aufstellung angeeigneter Marken das

⁹⁸¹ Vgl. Kap. B.2.6.3.

⁹⁸² Vgl. Anh. „Kategorisierungssystem und Häufigkeiten“.

szenespezifische Wissen des Forschenden mit eingeflossen. Die nachfolgende Tabelle stellt eine erste Annäherung an das Acquired-Set der Bike-Polo-Szene Hamburg dar. Für eine Darstellung potenzieller Allianzpartner wurden bewusst zunächst nur Marken berücksichtigt, denen eine gewisse funktionale und teilweise zugehörigkeitsanzeigende Bedeutung innerhalb der Szene beigemessen wird. Hierzu zählen u.a. Marken, die sich auf die Herstellung szenespezifischer Leistungen spezialisiert haben, sowie Marken, die im weiter gefassten Szene-Umfeld der „Fahrrad-Szene“ anzusiedeln sind. Dabei wird zusätzlich der Modus der sowohl funktional, als auch symbolisch konnotierten Aneignung unterschieden.⁹⁸³ Eine eindeutige Zuordnung ist dabei nicht immer möglich, so dass die nachfolgende Tabelle als ein erster beispielhafter Überblick zu verstehen ist, der keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt.⁹⁸⁴

Art der funktionalen und/oder symbolischen Aneignung	Angeeignete Marken innerhalb der Bike-Polo-Szene Hamburg
Übernahme	Dodici
	MILK
	MAX POWER CYCLES
	Northern Standard
	Perro del Mallet
	Eight Inch
	Fixcraft
	Magic

⁹⁸³ Nach Hall können drei idealtypische Modi der Aneignung unterschieden werden: Die intendierten Aussagen des Senders können vom Rezipienten vollständig übernommen oder durch eine interpretative Botschaftsdeutung modifiziert und erweitert werden. Beide Dimensionen lassen sich sowohl auf funktionaler, als auch auf symbolischer Ebene der Leistungsaneignung innerhalb von Szenen beobachten. Eine völlige Umdeutung intendierter Bedeutungsinhalte konnte im Rahmen der empirischen Untersuchung nicht festgestellt werden (Vgl. Hall 1997 und 2001). Vgl. hierzu ausführlich Kap. B.1.8.4..

⁹⁸⁴ Im Rahmen der vorliegenden Arbeit steht die Zusammenarbeit auf Markenebene im Vordergrund des Forschungsinteresses. Aus diesem Grund wurden bei der Darstellung der Tabelle bewusst ausschließlich markierte Leistungen berücksichtigt.

Art der funktionalen und/oder symbolischen Aneignung	Angeeignete Marken innerhalb der Bike-Polo-Szene Hamburg
Übernahme	Geekhouse
	Brooks
	Bern
	Surly
	Mission Workshop
	Chrome
	Dock 11
	Brick Lane Bikes
Modifizierung	Franklin
	Fox Racing
	Miche
	Cannondale

Tabelle 4: Auszug aus dem Acquired-Set der Bike-Polo-Szene Hamburg

Quelle: Eigene Darstellung.

Während eine funktionale Übernahme die markierte Leistung ihrem originären Verwendungszweck zuführt, bedeutet eine funktionale Modifikation, dass der ursprünglich intendierte Verwendungszweck (Franklin Handschuhe für den Einsatz im Street-Hockey) neu interpretiert wird (Franklin Handschuhe als Schutzbekleidung beim Bike-Polo). Eine völlige Umdeutung intendierter Markenbedeutungen konnte im Rahmen der empirischen Erhebung nicht beobachtet werden. Eine symbolisch konnotierte Funktion, im Sinne der eindeutigen Darstellungen von Zugehörigkeiten, kann den aufgeführten Marken MILK, MAX POWER CYCLES, Northern Standard, Perro del Mallet, Eight Inch, Fixcraft und Magic zugeschrieben werden.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Nachzeichnen des Acquired-Set der Bike-Polo-Szene eine Möglichkeit darstellt, um eine erste Auswahl potenzieller, bereits etablierter Allianzpartner für eine Bearbeitung der anvisierten Szene zu generieren. Eine Begrenzung der Partnersuche durch das „Suchfeld“ Szene kann dabei helfen, Partnermarken herauszufiltern, die bereits eine symbolische und/oder funktionale Rolle innerhalb der Bike-Polo-Szene einnehmen und als konstitutiver Bestandteil im Acquired-Set der Szene verankert sind.

Key Findings:

- Eine Darstellung von Zugehörigkeiten innerhalb der untersuchten Bike-Polo-Szene (sowie Abgrenzungen zu anderen Szenen) wird kaum durch den symbolisch konnotierten kombinierten Konsum von (szenespezifischen) Marken erreicht.
- Eine erste Auswahl möglicher Allianzpartner lässt sich durch das Nachzeichnen des Acquired-Set der Szene erleichtern.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass die Erfolgswahrscheinlichkeiten bestimmter Formen der Zusammenarbeit auf produkt- und kommunikationspolitischer Ebene durch (komplementäre) Verwendungszusammenhänge und funktionale Anforderungen an Markenallianzen beeinflusst werden. Basierend auf den Erkenntnissen der empirischen Erhebung findet im Folgenden eine kurze Darstellung konkreter Ausgestaltungsmöglichkeiten im Sinne einer szenegerichteten Zusammenarbeit statt.

4.6. Die operative Ausgestaltung von szenegerichteten Markenallianzen

Im Anschluss an den (bzw. während des) Auswahlprozess eines geeigneten Kooperationspartners sowie der vertraglichen Konfiguration gilt es, eine geeignete Form der Zusammenarbeit festzulegen.⁹⁸⁵ Auf produktpolitischer Ebene ist zwischen verschiedenen Intensitäten einer Zusammenarbeit zu unterscheiden. Während die Schaffung einer völlig neuartigen mehrfachmarkierten Leistung in Form eines Composite Brands einen relativ hohen Aufwand für die beteiligten Allianzpartner bedeutet, lassen sich bestehende Leistungen ungleich leichter in einem Product-Bundling zusammenführen.⁹⁸⁶ Die Kooperationsform des Ingredient Branding bietet sich vor allem für Zulieferer und

⁹⁸⁵ Vgl. Kap. B.2.6.5.

⁹⁸⁶ Vgl. Kap. B.2.6.5.1.3.

Hersteller von Anbauteilen an, deren Produkte in das Endprodukt eingehen.⁹⁸⁷ Überträgt man diese Erkenntnisse auf die Bike-Polo-Szene, so scheint zunächst eine Bündelung von Leistungen sowie eine Zusammenarbeit in Form von Composite und Ingredient Brands naheliegend. Neben einer vertikalen Integration von markierten Leistungen in einer Markenallianz bietet sich die Möglichkeit, durch gemeinsame Produktentwicklungen identifizierte und ungedeckte Bedarfe innerhalb der anvisierten Szene zu befriedigen. Auch eine Bündelung von markierten Leistungen stellt eine vielversprechende Ausprägungsform eines gemeinsamen szenegerichteten Engagements dar. Diese Annahmen basieren auf den nachgezeichneten Eigenschaften der Bike-Polo-Szene, da hier eine funktional orientierte Kombination einzelner markierter Leistungen (im Rahmen der verschiedenen do-it-yourself Aktivitäten) zu beobachten ist. Um ungedeckte Bedarfe zu befriedigen, werden bspw. Schlägerkopf und Schlägerschaft, Helm und Helmgitter, Handschuhe und Schienbeinschoner sowie Wheel-Cover und Felgen kombiniert.

Anknüpfend an die Tatsache, dass bis dato kein Angebot für bspw. komplette Polo-Fahrräder⁹⁸⁸ oder bereits spielfertige Schläger⁹⁸⁹ existiert, entstehen hier für entsprechende Markenhersteller eine Fülle von Kombinationsmöglichkeiten. Insbesondere für Markenhersteller, deren Produkte in das Endprodukt „Polo-Rad“ eingehen, scheint eine Zusammenarbeit in Form von Ingredient Brandings zielführend. Vor allem für Teilehersteller, wie Shimano, Campagnolo oder SRAM bietet sich hier eine Zusammenarbeit an.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass aufgrund des (noch) wenig ausgeprägten symbolisch konnotierten Konsumverhaltens innerhalb der Bike-Polo-Szene eine Zusammenarbeit auf produktpolitischer Ebene in erster Linie den funktionalen Ansprüchen und identifizierten Bedarfen der Szenemitglieder anzunähern ist, um eine Aneignung zu forcieren.

Wie in Abschnitt B.2.6 theoretisch begründet, ist im Rahmen des Planungsprozesses szenegerichteter Markenallianzen, sowohl der Ausgestaltung der leistungspolitischen Zusammenarbeit, als auch der gemeinsamen kommunikationspolitischen Konzeption szenegerichteter Markenallianzen eine erfolgsrelevante Rolle beizumessen. Co-Promotions

⁹⁸⁷ Vgl. Kap. B.2.6.5.1.2.

⁹⁸⁸ Vgl. EI.4_Abs.56.

⁹⁸⁹ Vgl. EI.6_Abs.16.

und Co-Events greifen hierbei die konstitutiven Konsum- bzw. Kommunikationsprozesse innerhalb der Szene auf und stellen vielversprechende Kommunikationsinstrumente zur Positionierung von Markenallianzen in Szenen dar.

Gemäß der gegebenen Definition beinhaltet der Begriff der Co-Promotion sowohl die gemeinsame Durchführung verkaufsfördernder Maßnahmen, wie bspw. Gewinnspiele, als auch eine werbliche Zusammenarbeit ohne eine gemeinsame Leistung hervorzubringen (Endorsement-Werbung).⁹⁹⁰ Ziele von Co-Promotions können bspw. eine Differenzierung von Wettbewerbern oder eine Profilierung innerhalb der Szene sein. Insbesondere bei einem begrenzten Werbebudget können die kooperativen Werbemaßnahmen die Aufmerksamkeit bzw. die Bekanntheit der beworbenen Markenallianz steigern. Begleitende Werbemaßnahmen zur werblichen Unterstützung einer mehrfachmarkierten Leistung ermöglichen es szenefremden Unternehmen eine Bekanntheitsgradsteigerung zu erreichen. Eine ähnliche Zielsetzung kann durch eine rein werbliche Zusammenarbeit verfolgt werden. In diesem Zusammenhang kann die Annahme formuliert werden, dass eine erfolgreiche Aneignung von Marken innerhalb der anvisierten Szene über kooperative Werbemaßnahmen unterstützt und Vertrauensvorschüsse bereits etablierter Szenemarken genutzt werden können.⁹⁹¹ Für eine Minimierung von Streuverlusten bietet sich die Nutzung von Foren (wie bspw. League of Bike Polo oder Bike Punx) und Blogs (wie bspw. PROLLY IS NOT PROBABLY oder Pedal Consumption) als Online-Werbeträger an. Als Printmedium für eine kooperative Ansprache der Szenemitglieder ist das Spoke-Magazin zu nennen. Nach Büttner und van der Ree führt die Kommunikation über szenespezifische Medien zu einem erhöhten Involvement gegenüber der beworbenen Marke (hier Markenallianz). Auf diese Weise können Markenbotschaften „treffsicher“ kommuniziert werden.⁹⁹²

Im Hinblick auf die Positionierung von Markenallianzen innerhalb der untersuchten Bike-Polo-Szene besteht zudem die Möglichkeit einer gemeinsamen Durchführung von Events. Szene-Events können bewusst von den kooperierenden Partnern inszeniert oder eine gemeinsame Gestaltung bereits bestehender Veranstaltungen angestrebt werden. Ähnlich zu Co-Promotions können Co-Events als begleitende Maßnahmen zur Positionierung von Markenallianzen dienen. Eine Zusammenarbeit kann sich jedoch auch ausschließlich auf die gemeinsame Gestaltung eines Events beschränken. Grundsätzlich sind Events an dem

⁹⁹⁰ Vgl. Kap. B.2.6.5.2.1.

⁹⁹¹ Vgl. Kap. B. 2.6.5.2.1.

⁹⁹² Vgl. Büttner/van der Ree 2005, S. 56.

Kernthema der Szene auszurichten, damit die kooperierenden Marken als authentisch wahrgenommen werden. Über eine Integration der Kernszene (bspw. in die Eventplanung) kann eine notwendige Akzeptanz geschaffen werden.⁹⁹³

Für eine Durchführung von Events innerhalb der Bike-Polo-Szene bieten sich in erster Linie Turniere an. Neben einer Bekanntheitsgradsteigerung und einem Zugewinn an Reputation innerhalb der Szene ist die Sinnhaftigkeit einer kooperativen Zusammenarbeit im Rahmen von Events zudem in der Sichtbarkeit und Existenzsicherung der Szene zu sehen. Events stellen ein wirkungsvolles und rahmendes Instrument für die Unterstützung von Kommunikations- und Interaktionsprozessen zwischen Szenemitgliedern (C2C) und Unternehmen (B2C) dar. Darüber hinaus können ein Gemeinschafts- und Szenebewusstsein nach innen und eine öffentlichkeitswirksame Darstellung nach außen unterstützt werden. Im Hinblick auf eine Verankerung der Markenallianz innerhalb der Bike-Polo-Szene Hamburg ist anzuführen, dass eine Inszenierung von Markenallianzen im Sinne eines Co-Events über gemeinsame Sponsoring-Aktivitäten im Rahmen der jährlich stattfindenden Arena-Open naheliegend ist.

„Wenn man Turniere veranstalten will, dann braucht man Sponsoring. Deshalb haben wir ja auch den Verein gegründet.“ (E.I.6_Abs.54.).

Innerhalb der Szene lassen sich diesbezüglich unterschiedliche Meinungen finden. Konsens herrscht jedoch darüber, dass die Gewinnung von Sponsoren für die Organisation der Arena-Open und das Fortbestehen der Szene unabdingbar ist.

„Aber wir haben gesehen, dass wir ohne Sponsoren nicht weit kommen. Wenn Du Underdog sein willst, dann musst Du sehen, wo Du bleibst.“ (E.I.4_Abs.56.).

⁹⁹³ Vgl. Kap. B. 2.6.5.2.2.

D. Resümee und Implikationen für Wissenschaft und Praxis

Die vorliegende Arbeit verfolgt das übergreifende Ziel einen Erklärungsbeitrag zu der Positionierung von Markenallianzen in Szenen zu leisten. Hierfür sollten kollektive Aneignungsprozesse und symbolische Bedeutungszuweisungen innerhalb von Szenen theoretisch beschrieben und empirisch anhand der ausgewählten Bike-Polo-Szene Hamburg reflektiert werden, um auf Basis der Ergebnisse eine Umsetzbarkeit und Praktikabilität des gewählten Ansatzes zu diskutieren. Im Folgenden werden in einer Zusammenschau die essenziellen Forschungsergebnisse der Untersuchung zusammengefasst. Ein Überblick über die Ergebnisse soll zudem weiteren Forschungsbedarf und identifizierte Forschungslücken offenbaren.

1. Zusammenfassende Würdigung und weiterer Forschungsbedarf

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist zunächst theoretisch begründet worden, dass verhaltensorientierte Ansätze der Markenführung an ihre Grenzen stoßen, wenn eine Positionierung von Markenallianzen in Szenen angestrebt wird. Hierbei sollte deutlich gemacht werden, dass „klassische“ Ansätze der Markenführung die strukturellen und kulturellen Besonderheiten von Szenen fast gänzlich unberücksichtigt lassen. Hinsichtlich einer Überwindung der identifizierten Limitationen individualpsychologischer Ansätze der Markenführung wurde dafür plädiert, die strukturellen und konsumtiven Merkmale von Szenen in einen erweiterten Ansatz der szenegerichteten Markenführung zu integrieren. Das Nachzeichnen und Verstehen der komplexen Strukturen und konstitutiven Konsumhandlungen innerhalb von Szenen ist hierbei als Ausgangspunkt für die Entwicklung eines erweiterten Handlungskontextes der szenegerichteten Markenführung festgelegt worden. Die Möglichkeit einer Erweiterung „klassischer“ individualpsychologischer Ansätze der Markenführung wurde dabei zunächst ausführlich theoretisch begründet und in einem zweiten Schritt am Beispiel der Bike-Polo-Szene reflektiert. Hierbei konnte festgestellt werden, dass der Blickwinkel einer szenegerichteten Markenführung eine Erweiterung dahingehend erfahren sollte, als dass eine (wie auch immer geartete) Aneignung von markierten Leistungen als ein sozialisierendes Moment verstanden wird, der (im Sinne der Bedeutungsgestaltung) für Unternehmen die Chance eröffnet, eine aktive Positionierung innerhalb der anvisierten Szenewelt zu forcieren.⁹⁹⁴

⁹⁹⁴ Vgl. Cova/Cova 2002, S. 608.

Die Interaktionen innerhalb von Szenen sind u.a. durch geteilte Symboliken, Rituale und Gemeinschaftswerte geprägt, die sich in iterativen und dynamischen Interaktions- und Kommunikationsprozessen herausbilden und an der Szene-Thematik ausrichten. Anknüpfend an diese Erkenntnisse rückten insbesondere die Funktionen, die Marken innerhalb des kulturellen Lebensraums Szene einnehmen, in den Fokus des Forschungsinteresses. Als theoretische Basis für eine empirische Reflexion szenespezifischer Eigendynamiken der Bedeutungszuweisungen wurde dem Fortgang der Arbeit neben einem erweiterten semiotischen Markenbegriffsverständnis die Theorie des Symbolischen Interaktionismus zugrunde gelegt. Darauf aufbauend konnte zunächst theoretisch begründet werden, dass Verwendungszusammenhänge und Aneignungsprozesse von markierten Leistungen im Rahmen interindividueller Prozesse innerhalb der Szene festgelegt und modifiziert werden und Szenemitgliedern eine aktive Rolle im Prozess der sowohl funktionalen, als auch symbolischen Aneignung von markierten Leistungen zugesprochen werden muss. Im Rahmen der beispielhaft durchgeführten empirischen Erhebung ist deutlich geworden, dass markierte Leistungen als konstitutiver Bestandteil der Bike-Polo-Szene Hamburg fast ausschließlich auf funktionaler (und ungleich seltener auf symbolischer) Ebene angeeignet werden. Innerhalb der untersuchten Szene führen kollektive Aneignungsprozesse zu einer Übernahme oder einer Modifikation ursprünglich intendierter Markenbedeutungen und Leistungsfunktion(en).⁹⁹⁵ Im Vordergrund steht hierbei die Funktionalität der angeeigneten markierten Leistung. Eine völlige Umdeutung intendierter Markenbotschaften innerhalb der Bike-Polo-Szene konnte nicht festgestellt werden.

Eng verknüpft mit den Funktionen, die Marken innerhalb der untersuchten Szene einnehmen, sollte im Rahmen der vorliegenden Arbeit geklärt werden, welche Anforderungen aus marketingwissenschaftlicher Sicht an eine strategische Nutzbarmachung von Szenen als Möglichkeit der differenzierten Marktbearbeitung gestellt werden. Vor diesem Hintergrund konnte zunächst theoretisch begründet werden, dass Szenen aus marketingwissenschaftlicher Perspektive die Anforderungskriterien an eine Zielgruppenbildung erfüllen. Obwohl sich die „Szene-Experten“ bezüglich der abgefragten soziodemografischen Merkmale stark unterscheiden, entspricht die Bike-Polo-Szene größtenteils den allgemeinen Anforderungen der Wirtschaftlichkeit, Erreichbarkeit, zeitlichen Stabilität, Messbarkeit und Kaufverhaltensrelevanz, die aus

⁹⁹⁵ Beispielhaft lässt sich hier die Zweckentfremdung von Skistöckern zum Schlägerbau oder die Nutzung von Wahlplakaten als Wheel-Cover anführen.

marketingtheoretischer Perspektive an eine Marktsegmentierung bzw. an die Bearbeitung von Zielgruppen gestellt werden.⁹⁹⁶ In diesem Kontext ist zudem festgestellt worden, dass durch die Möglichkeit einer gezielten (bspw. kommunikationspolitischen) Ansprache der Bike-Polo-Szene eine Erreichbarkeit gegeben ist. Auch ist der betrachteten Szene eine zeitliche Stabilität zuzusprechen, die u.a. durch eine aktuell steigende Mitgliederzahl zu begründen ist. Eine Messbarkeit der untersuchten Szene kann zwar unterstellt, im Rahmen der ausgewählten qualitativen Forschungsmethodik jedoch nicht abschließend evaluiert werden.

Im Hinblick auf die Gestaltungsmöglichkeiten einer erweiterten szenorientierten Markenführung fand im Fortgang der Arbeit eine dezidierte Auseinandersetzung mit der Positionierung von Markenallianzen in Szenen statt. Als erfolgsrelevante Faktoren für die Verankerung von Markenallianzen in Szenen und eine Übernahme in das Acquired-Set der Szene sollten Informationen darüber gewonnen werden, welche Anforderungen Szenen an eine Aneignung von Marken stellen. Hierfür wurde zunächst der Frage nachgegangen, welche Anforderungen Szenen im Allgemeinen an Marken stellen, damit diese angeeignet und in das Acquired-Set übernommen werden. Die Ausführungen zur Beantwortung der Fragestellung bezogen sich dabei auf die Bestimmung kollektiver Anforderungen, die eine Auswahl relevanter Positionierungsdimensionen begründen. In Anlehnung an Prykop wurden der empirischen Erhebung die allgemeinen Positionierungsanforderungen „Authentizität“, „Ästhetik“ und „linking-value“ als erste Orientierungsgrößen zugrunde gelegt. Daran anknüpfend ist im Rahmen der empirischen Untersuchung ein reflexiver Abgleich der ausgewählten Dimensionen am Beispiel der untersuchten Bike-Polo-Szene vorgenommen worden. Hierbei ist ermittelt worden, dass insbesondere der Funktionalität markierter Leistungen (als Anforderungskriterium) eine exponierte Rolle innerhalb der Szene beigemessen wird.

Als weiteres zentrales Ergebnis der empirischen Untersuchung konnte die Annahme formuliert werden, dass szeneseitige Anforderungen an eine Aneignung von Marken (-allianzen) mit dem Lebenszyklus der Szene korrelieren. Für die untersuchte Szene ist festgehalten worden, dass sich diese in einer Wachstumsphase befindet und einen noch wenig ausdifferenzierten Szene-Code aufweist, d.h. aktuell nur wenige symbolisch konnotierte Marken existieren, die eine inkludierende (und/oder exkludierende) Funktion

⁹⁹⁶ Vgl. Kap. B.1.9.3.

übernehmen. Aneignungen sind zu diesem Zeitpunkt durch bestehende (funktional begründete) Bedarfe bzw. fehlende Produkte zur Ausübung des Polospiels geprägt. Neben der Frage nach der Bestimmung relevanter Positionierungsanforderungen sollten zudem Ansatzpunkte für die Auswahl potenzieller Allianzpartner aufgezeigt werden. Als eine erste Möglichkeit hierfür sollte im Zuge der empirischen Untersuchung das (bis dato wenig ausgeprägte) Acquired-Set der Bike-Polo-Szene nachgezeichnet werden. Hierbei ist deutlich geworden, dass eine erfolgreiche Positionierung von Markenallianzen innerhalb der ausgewählten Bike-Polo-Szene durch eine Kombination funktional komplementärer Verwendungszusammenhänge unterstützt werden kann. Diese Überlegung führte zu der weiterführenden Annahme, dass eine konkrete operative Ausgestaltung von szenegerichteten Markenallianzen auf produktpolitischer Ebene eine Zusammenarbeit in Form von Product-Bundlings, Composite Brands und Ingredient Brands nahelegt. Als szenegerichtete (begleitende) kommunikationspolitische Instrumente sind Co-Promotions und Co-Events als erste konkrete Ansatzpunkte für ein szenegerichtetes Engagement herausgestellt worden. Speziell die Durchführung kooperativer Sponsoring-Aktivitäten wurde im Rahmen der empirischen Untersuchung als naheliegende Option für eine Positionierung von Markenallianzen innerhalb der Bike-Polo-Szene bewertet.

Ähnlich einer Zusammenarbeit auf produktpolitischer Ebene ist die Auswahl geeigneter Kommunikationsmaßnahmen den identifizierten strukturellen Besonderheiten der Szene anzupassen, um eine möglichst hohe Authentizität (bei möglichst geringen Streuverlusten) zu erreichen. So sollten sich kommunikative Maßnahmen an den identifizierten szenespezifischen Kommunikationsmuster orientieren, um eine Integration in die Szenekultur zu erreichen. In dieser Hinsicht lassen sich insbesondere für das Eventmarketing Anknüpfungspunkte finden, die die szenespezifischen Strukturen der Bike-Polo-Szene adäquat aufgreifen. Hier ist die kooperative Gestaltung und Ausrichtung von Polo-Turnieren als ein mögliches zielführendes Kommunikationsinstrument identifiziert worden.

In der Zusammenschau der durchgeführten Untersuchung zur Positionierung von Markenallianzen in Szenen ist an dieser Stelle anzumerken, dass sich die formulierte Problemstellung als komplex und anspruchsvoll erwiesen hat. Aus forschungsstrategischer

Sicht und auf den vorliegenden Studienergebnissen aufbauend lässt sich folgender weiterer Forschungsbedarf formulieren⁹⁹⁷:

- Forschungsbedarf ist primär in der Weiterentwicklung des entwickelten theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmens zu identifizieren. Erklärungsbeiträge stehen insbesondere im Hinblick auf die Präzisierung eines allgemeingültigen Modells für eine zielgerichtete Positionierung von Markenallianzen in Szenen aus. Die theoretisch begründeten szeneseitigen Anforderungen an eine Übernahme von Markenallianzen in das Acquired-Set der Szene sind in zukünftigen Forschungsvorhaben durch weiterführende (quantitative) empirische Untersuchungen zu spezifizieren bzw. zu verifizieren.
- Die durchgeführte Untersuchung beschränkt sich auf die Analyse einer exemplarisch ausgewählten Szene, so dass eine Replikation des vorliegenden Forschungsaufbaus auf andere Szenen weitere Erkenntnisse im Hinblick auf die Praktikabilität sowie einer möglichen Generalisierbarkeit des entwickelten szenegerichteten Positionierungs-Ansatzes generieren könnte.
- Im Hinblick auf eine szenegerichtete Zusammenarbeit sind zudem die Betrachtung möglicher Veränderungen individueller Markenwahrnehmungen und -wirkungen in Szenen als ein weiteres Forschungsvorhaben denkbar. Dabei scheint insbesondere die Überprüfung von Imagetransfereffekten zwischen Szene und Markenallianz sowie zwischen den Allianzpartnern interessant. In diesem Falle würde sich eine quantitative Analyse von Imageattributen zu verschiedenen Messzeitpunkten (bspw. vor und nach Szeneintritt) anbieten. Darüber hinaus könnte eine Evaluation von Rückwirkungseffekten durch ein szenegerichtetes Engagement auf die Positionen der Stammmarken als denkbare Forschungsziel formuliert werden.

⁹⁹⁷ An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die aufgeführten Beispiele möglicher Forschungsansätze und weiterführender Forschungsvorhaben als exemplarisch zu verstehen sind. Die dargestellten Forschungslücken sollen Anregungen für zukünftige Forschungsarbeiten liefern, um den Ansatz einer szenegerichteten Markenführung in der Theorie und in der Praxis weiter voranzutreiben.

- Als letzter Punkt ist die Schwierigkeit der Erfolgsmessung von szenegerichteten Markenallianzen anzuführen: Nach Baumgarth ist diese allgemein als großes Hindernis zu bewerten und demnach als ein Ansatz für anschließende Forschungsvorhaben denkbar.⁹⁹⁸

2. Ergebnisse und Implikationen für eine szenegerichtete Markenführung

Für das Marketing sind die Fragen nach der erfolgreichen Positionierung von Marken (respektive Markenallianzen), sowie die effiziente und effektive Bearbeitung von Szenen von großer Relevanz. Vor diesem Hintergrund ist es kaum verwunderlich, dass zu diesem Themenbereich bis dato nur geringe Forschungsaktivitäten zu verzeichnen sind.⁹⁹⁹ Darüber hinaus ließen sich im Rahmen der durchgeführten Recherchen keine Forschungsarbeiten entdecken, die sich explizit mit der Positionierung von Markenallianzen im sozio-kulturellen Raum „Szene“ auseinandersetzen. Kollektiv geteilte Anforderungen an eine Positionierung von Markenallianzen werden in der marketingwissenschaftlichen Forschung fast gänzlich ausgeblendet.

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, auf Basis eines theoretisch-konzeptionell begründeten Bezugsrahmens, die szeneseitigen Anforderungen an eine Verankerung von Markenallianzen innerhalb von Szenen zu explizieren und diese in einen empirischen Forschungsansatz zu übertragen. Zur Erreichung dieser Zielsetzung wurde mit dem empirischen Ansatz der fokussierten Ethnografie ein alternativer (empirischer) Ansatz gewählt, der aus Unternehmenssicht eine perspektivische Erweiterung im Hinblick auf die Beschreibung und Nutzbarmachung von Szenen ermöglichen und eine unternehmensseitige Bewertung investiver Entscheidungen eines szenegerichteten Engagements erleichtern soll. Die gewählte Methode der fokussierten Ethnografie hat sich hierbei als praktikabler Ansatz zur Reflexion der theoretisch hergeleiteten strukturellen und (symbolisch konnotierten) konsumtiven Besonderheiten bzw. der Anforderungen an eine Aneignung von Markenallianzen innerhalb der ausgewählten Szene herausgestellt. Der Erkenntnisgewinn

⁹⁹⁸ Die Erfolgsmessung von Markenallianzen ist nach Baumgarth generell als großes Hindernis zu verstehen (vgl. Baumgarth 2003).

⁹⁹⁹ Für eine Übersicht zu den Forschungsergebnissen im Themenbereich „Markenallianz“ siehe Vogel 2012, S. 64ff.; Erkenntnisse zum Themenbereich Szenemarketing liefern Prykop 2005 und Büttner/van der Ree 2005.

einer qualitativen, auf die kollektive Verfasstheit von Szenen ausgerichtete Markenforschung, ist wie folgt zu beschreiben:

Im Rahmen der empirischen Untersuchung konnte die These, dass Szenemitgliedern eine aktive Rolle im Rahmen von Aneignungsprozessen zugesprochen werden muss, grundsätzlich gestützt werden. In der explorierten Szene entscheiden Mitglieder in erster Linie darüber, welche markierten Leistungen als authentisch bewertet werden. Ästhetische Anforderungen an markierte Leistungen sowie die Zuschreibung eines symbolisch konnotierten verbindenden Momentes („linking-value“) konnten nur in Ansätzen beschrieben werden. Ein „echtes“ Interesse an der Szene bzw. Szenethematik ist dabei Grundvoraussetzung für einen authentischen kooperativen Markenauftritt. Die empirische Untersuchung bekräftigte die Annahme, dass für eine erfolgreiche Inszenierung von Markenallianzen eine aktive Integration von Markenherstellern in der anvisierten Szene erforderlich ist. Das Sammeln szenespezifischen Wissens sollte hierbei im Vordergrund unternehmerischen Handelns stehen.

Unterstrichen wird diese Erkenntnis durch die Ergebnisse der durchgeführten empirischen Untersuchung. Hierbei ist deutlich geworden, dass eine glaubhafte Darstellung von Szenezugehörigkeiten innerhalb der Bike-Polo-Szene Hamburg weniger durch symbolisch konnotierte Marken und Markenbündel, sondern durch funktionale Kennerschaft und sportliche Leistungen erreicht wird. Innerhalb der Bike-Polo-Szene existieren aktuell nur wenige Marken (-kombinationen), die sich eindeutig zuordnen lassen und einen symbolisch konnotierten Abgleich von Zugehörigkeiten unterstützen.

Im Rahmen der Untersuchung konnte darüber hinaus die These gestützt werden, dass Szenemitglieder, als konsumoffene und gleichzeitig kontrollierende Schranke, ein authentisches Verhalten von Markenherstellern fordern und kaum Sympathien für offensichtliche kommerziell motivierte Einkäufe aufbringen.¹⁰⁰⁰ Wettbewerbsvorteile in Form von Markenallianzen werden nur dann entstehen, wenn ein glaubwürdiges Interesse an der Szene besteht. Dieser Balanceakt stellt Unternehmen vor die Herausforderung, szenegerichtet zu agieren, ohne dabei kulturelle Komponenten im Rahmen von Markenallianzen zu rein kommerziellen Zwecken zu „missbrauchen“ und dadurch szeneseitige Irritationen hervorzurufen. Insbesondere zu Beginn des Lebenszyklus scheinen Szenen eine große Offenheit gegenüber (szenefremden) Marken aufzuweisen, so dass ein

¹⁰⁰⁰ Vgl. Kap. B.2.5.1; Grossegger 1999, S. 65; Muniz/O’Guinn 2001, S. 414 und S. 427.

frühzeitiges kooperatives Engagement eine erfolgreiche Verankerung von Markenallianzen innerhalb des Acquired-Set der Szene verspricht. Hierfür sollten Markenallianzen ein Gemeinschaftsgefühl unterstützen, ohne dass kooperative Markenauftritte (bspw. in Form von Events) von Beginn an den Gesamtmarkt bedienen und ein exkludierender bzw. inkludierender Reiz für Szenemitglieder verloren geht.¹⁰⁰¹ Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse machen deutlich, dass für die Szenemitglieder das Bedürfnis nach Kommunikation, Wissensaustausch und dem Szenethema besonders wichtig ist, so dass Anknüpfungspunkte für eine erfolgreiche Positionierung von Markenallianzen in dem latenten Bedarf nach Leistungen zur Durchführung des Polo-Sports sowie der Bereitstellung von Austausch-Plattformen, wie z.B. Szene-Events, als zielführende Maßnahmen bewertet wurden.

Grundsätzlich ist im Vorfeld eines szenegerichteten Engagements die ökonomische Relevanz der ausgewählten Szene(n) zu diskutieren. Eine aktive Integration von Unternehmen innerhalb von kleinen bzw. noch jungen Szenen ist i.d.R. nicht (alleine) durch die Größe der Szene als potenzieller Absatzmarkt begründet. Im Vordergrund eines solchen Engagements sollte vielmehr die aktive Förderung der Szene stehen, um (mittel- bis langfristig) eine Sichtbarkeit der Marke bzw. Markenallianz über die Szenegrenzen hinaus zu erreichen. Das Aufgreifen und Unterstützen der szenespezifischen Codes und Symbole kann dabei eine frühe Integration in die Szene und damit ein Szenewachstum aktiv unterstützen.

Die Frage nach der ökonomischen Relevanz der Bike-Polo-Szene konnte im Rahmen der Datenauswertung nur hypothetisch und nicht abschließend beantwortet werden. Die Größe der Szene als Absatzmarkt (basierend auf der Mitgliederzahl) sowie eine wenig konsumorientierte Szenekultur begründen die Schlussfolgerung, dass ein szenegerichtetes Engagement und dessen Auswirkung auf den ökonomischen Erfolg der Marke im Einzelfall d.h. unternehmensspezifisch zu prüfen ist. Zudem ist an dieser Stelle angemerkt worden, dass belastbare, auf ökonomischen Zielgrößen und Kennzahlen basierende Argumente, als Entscheidungsgrundlage für oder wider eine szenegerichtete Markenpolitik, zusätzlich quantitativer Analyse- bzw. Messmethoden bedürfen.

Darüber hinaus ist im Vorwege eines szenegerichteten Engagements eine grundsätzliche Diskussion darüber zu führen, ob und inwiefern die Komplexität einer ethnographisch

¹⁰⁰¹Vgl. Gebhardt 2000, S. 27f.

orientierten Markenforschung (innerhalb der anvisierten Szene) und die damit verbundenen Aufwendungen und Kosten in einem positiven bzw. annehmbaren Verhältnis zu dem (auf den gewonnenen Erkenntnissen basierenden) erwarteten ökonomischen Erfolg einer szenegerichteten Markenführung stehen.

Neben der ökonomischen Relevanz der ausgewählten Szene sowie der im Einzelfall durchzuführenden Kosten-Nutzen-Analyse einer ethnografisch orientierten Markenforschung ist weiter zu prüfen, ob die formulierten Ziele einer szenegerichteten Markenführung sowie die damit verbundenen Chancen auch über die Positionierung einer singulären Marke innerhalb der anvisierten Szene zu erreichen sind.

Literaturverzeichnis

A

Aaker, D. A. (1990): Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly, in: Sloan Management Review, Vol. 31, H. 4, S. 47-56.

Aaker, D. A. (1991): Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York.

Aaker, D. A. (1996): Building Strong Brands, New York.

Aaker, D. A./ Keller, K. L. (1990): Consumer Evaluations of Brand Extensions, in: Journal of Marketing, Vol. 54, Nr. 1, S. 27-41.

Aaker, D. A./ Joachimsthaler, E. (2001): Brand Leadership: Die Strategie für Siegermarken, München.

Adler, M./ Hepp, A./ Lorig, P./ Vogelsang, W. (2006): „Do-It-Yourself“: Aneignungspraktiken in der Hardcore-Szene, in: Tully, C. J. (Hrsg.): Lernen in flexibilisierten Welten. Wie sich das Lernen der Jugend verändert, Weinheim und München, S. 219-235.

Ahlert, D. (Hrsg.) (2001): Handbuch Franchising & Cooperation: Das Management kooperativer Unternehmensnetzwerke, Neuwied.

Ahlert, D. (2001): Wertorientiertes Management von F&C-Netzwerken – Ein neues Paradigma für die Theorie des Netzwerkmanagements?, in Ahlert, D. (Hrsg.): Handbuch Franchising & Cooperation: Das Management kooperativer Unternehmensnetzwerke. Neuwied, S. 13-64.

Ahlert, D. (2005): Markenmanagement, in: Ahlert, D./ Evanschitzky, H./ Hesse, J. (Hrsg.): Exzellenz in Markenmanagement und Vertrieb: Grundlagen und Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 211-229.

Ahlert, D./ Evanschitzky, H./ Hesse, J. (Hrsg.) (2005): Exzellenz in Markenmanagement und Vertrieb: Grundlagen und Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden.

Albers, S. (1989): Gewinnorientierte Neuproduktpositionierung in einem Eigenschaftsraum, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 3, S. 186-209.

Algesheimer, R. (2004): Brand Communities. Begriff, Grundmodell und Implikationen, Frankfurt/Main.

Algesheimer, R./Hermann, A. (2005): Brand Communities – Grundidee, Konzept und empirische Befunde, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, S.747-763.

Antoni-Komar, I. et al. (Hrsg.) (2009): Neue Konzepte der Ökonomik – Unternehmen zwischen Nachhaltigkeit, Kultur und Ethik, Marburg.

Apfelthaler, G. (1999): Internationale Markteintrittsstrategien, Wien.

Atteslander, P. (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung, 8.Aufl., Berlin.

Atteslander, P. (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin.

B

Baacke, D. (1985): Die 13- bis 18-Jährigen, Weinheim.

Baacke, D./ Heitmeyer, W. (Hrsg.) (1985): Neue Widersprüche. Jugendliche in den achtziger Jahren, München.

Backhaus, K. (Hrsg.) (2000): Deutschsprachige Marketingforschung – Bestandsaufnahme und Perspektive, Stuttgart.

Backhaus, C. (2009): Beziehungsqualität in Dienstleistungsnetzwerken: Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden.

Baier, D. (1993): Konzipierung und Realisierung einer Unterstützung des kombinierten Einsatzes von Methoden der Positionierungsanalyse, Frankfurt/Main.

Bänsch, A. (1998): Käuferverhalten, 8. Aufl., München.

Bauer, E. (1976): Markt-Segmentierung als Marketing-Strategie, Berlin.

Bauer, H. H./ Huber, F. (1998): Der Wert der Marke, Arbeitspapier Nr. 120 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim, Mannheim.

Bauer, H. H./ Mäder, R./ Huber, F. (2002): Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung, 54. Jg., Dezember, S. 687-709.

Baumgarth, C. (2000): Fit- und Anordnungsaspekte beim Co-Branding – Ergebnisse eines Laborexperiments, Wiesbaden.

Baumgarth, C. (2001a): Co-Branding: Stars. Erfolgreiche, Flops und Katastrophen, in: transfer-Werbeforschung & Praxis, 46. Jg., Nr. 1, S. 24-30.

Baumgarth, C. (2001b): Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling, Wiesbaden.

Baumgarth C. (2003): Wirkungen des Co-Branding – Erkenntnisse durch Mastertechnikpluralismus, Habil., Wiesbaden.

Baumgarth, C. (2004a): Co-Branding, in: Boltz, D.-M./ Leven, W.: Effizienz in der Markenführung, Hamburg, S. 228-243.

Baumgarth, C. (2004b): Evaluations of co-brands and spill-over effects: further empirical results, in: Journal of Marketing Communications, Vol. 10, S. 115-131.

Baumgarth, C. (2008): Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling, 3. Aufl., Wiesbaden.

Baumgarth, C./ Boltz, D.-M. (Hrsg.) (2011): Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung – Tagungsband der internationalen Konferenz „DerMarkentag2011“, Berlin.

Baumgarth, C./ Vetter, I. (2003): „Zweismamkeit in der Markenpolitik“, in: Markenartikel 65. Jg., H.2, S. 26-29.

Beck, U. (1983): Jenseits von Klasse und Stand?, in: Kreckel, R. (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt: Sonderband 2), Göttingen.

Beck, U. (1986): Risikogesellschaft - Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt/Main.

Becker, J. (2005): Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoption, in Esch F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, S. 381-402.

Behrens, G. (1991): Konsumentenverhalten: Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, 2. Aufl., Heidelberg.

Behrens, G. (1994): Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze der Markenpolitik, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Band 1, Stuttgart S. 199-217.

Belk, R. W. (1990): The role of possessions in constructing and maintaining a sense of the past, in: Advances in Consumer Research, Vol. 17, S. 669-676.

Belk, R. W. (1995): Studies in the New Consumer Behaviour, in Miller (Hrsg.): Acknowledging Consumption, London, S. 58-95.

Bengtsson, A. (2002a): Consumers and Mixed Brands – On the Polysemy of Brand Meaning, Lund.

Bengtsson, A. (2002b): Unnoticed Relationship: Do Consumers Experience Co-Branded Products?, in: Advances in Consumer Research, Vol. 29, S. 521-527.

Benkenstein, M./ Beyer, T. (2003): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke: Grundlagen, Ansätze, Perspektiven, Wiesbaden.

Benton, R. (1985): Work, consumption and the joyless consumer, in: Changing the course of marketing, Dholakia, N./ Arndt, J. (Hrsg.), Greenwich, S. 197-218.

Berekoven, L. (1978): Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: Markenartikel heute, Wiesbaden, S. 35-48.

Berekoven, L. (1992): Von der Markierung zur Marke, in: Dichtl, E./ Eggers, W. (Hrsg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München, S. 25-45.

Berekoven, L./ Eckert, W./ Ellenrieder, P. (2006): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11. überarb. Aufl., Wiesbaden.

Binder, C. U. (1996): Brand Alliances. Wie Marken noch wachsen, in: Absatzwirtschaft, 39. Jg., H.4, S. 54-63.

Binder, C. U. (2001): Lizenzierung von Marken, in Esch, F. R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 385-412.

Bismarck, W.-B./ Baumann, S. (1995): Markenmythos: Verkörperung eines attraktiven Wertesystems, Frankfurt/Main.

Blackett, T./ Boad, B. (Hrsg.) (1999): Co-Branding – The Science of Alliance, Houndmills.

Blackett, T./ Russel, N. (1999): What is Co-Branding, in Blackett, T./ Boad, B. (Hrsg.): Co-Branding – The Science of Alliance, Houndmills, S. 1-21.

Bleicher, K. (1989): Kritische Aspekte des Managements zwischenbetrieblicher Kooperation, in: Thexis, 6. Jg., Nr. 3, S. 4-8.

Blumer, H. (1969): Symbolic Interactionism – Perspective an Method, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Blumer, H. (1973): Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus, in: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit, Reinbek bei Hamburg, S. 80-188.

Blumer, H. (1981): Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus, in: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit, Reinbek, S. 80-188.

Boad, B. (1999): The Risks and Pitfalls of Co-Branding, in Blackett, T./ Boad, B. (Hrsg.): Co-Branding – The Science of Alliance, Houndmills, S. 38-46.

Böhler, H./ Gottschlich, W. (1985): Strategisches Marketing und strategische Unternehmensführung, in: Das Wirtschaftsstudium, H. 5, S. 247-252.

Böhm, A. (2008): Theoretisches Codieren: Textanalyse in der Grounded Theory, in: Flick, U./ Kardoff, E./ von Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg, S. 475-485.

Bohnsack, R. (2007): Rekonstruktive Sozialforschung. Eine Einführung in qualitative Methoden, 6. Aufl., Opladen/Farmington Hills.

Bolz, N. W./ Bosshart, D. (1995): Kult-Marketing: Die neuen Götter des Marktes, Düsseldorf.

Bordne, J. (2006): Eventmarketing – ein Kommunikationsinstrument wird erwachsen – Grundlagen – Erfolgsfaktoren – Entwicklungsperspektiven, Saarbrücken.

Bosch, A. (2010): Konsum und Exklusion: Eine Kulturosoziologie der Dinge, Bielefeld.

Bourdieu, P. (1982): Die feinen Unterschiede, Frankfurt/Main.

Bronder, C. (1993): Kooperationsmanagement: Unternehmensdynamik durch strategische Allianzen, Frankfurt/Main und New York.

Bruhn, M. (1992): Stichwort: „Markenartikel“, in Diller, H. (Hrsg.): Vahlens großes Marketinglexikon, München.

Bruhn, M. (1994): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, Stuttgart, S. 3-41.

Bruhn, M. (1997): Kommunikationspolitik, München.

Bruhn, M. (2001): Marketing : Grundlagen für Studium und Beruf, München.

Bruhn, M. (2003): Denk- und Planungsansatz der Integrierten Marketing-Kommunikation, in: Hermanns, A./ Riedmüller, F. (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform, München, S. 23-44.

Bruhn, M. (2004): Handbuch Markenführung, Bd. 3, Wiesbaden.

Bruhn, M./ GEM (2003): Was ist eine Marke? Aktualisierung der Markendefinition, Gräfelting.

Bruhn, M./ Homburg, C. (2001): Gabler-Marketing-Lexikon, 1. Aufl., Wiesbaden.

Bruhn, M./ Homburg, C. (2004): Gabler-Marketing-Lexikon, 2. Aufl., Wiesbaden.

Buber, R./ Gadner, J./ Richards, L. (Hrsg.) (2004): Applying Qualitative Methods to Marketing Management Research, Basingstoke.

Buber, R./ Gadner, J./ Ruso, B. (2004): Consumer Behaviour in Recreational Areas of Shopping Malls: A Mixed-Method Research Design, in Buber, R./ Gadner, J./ Richards, L. (Hrsg.): Applying Qualitative Methods to Marketing Management Research, Basingstoke, S. 157-174.

Buber, R./ Holzmüller, H. (Hrsg.) (2005): Qualitative Marktforschung, Konzepte – Methoden – Analysen, 2. Aufl., Wiesbaden.

Buber, R./ Holzmüller, H. (Hrsg.) (2007): Qualitative Marktforschung, Konzepte – Methoden – Analysen, 3. Aufl., Wiesbaden..

Bucher, R./ Fritz, C. E./ Quarantelli, E. L. (2003): Tape Recorded Interviews in Social Research, in: Interviewing: Vol. 3, London.

Bude, H. (1995): Die Rekonstruktion kultureller Sinnsysteme, in: Flick, U./ von Kardoff, E./ Keupp, H./ von Rosenstiel, L./ Wolff, S.: Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, S. 101-112.

Büchler, J.-P. (2009): Kooperation versus Fusion in der Konsumgüterindustrie, Wirkungsanalyse und wettbewerbspolitische Würdigung, Diss., Köln.

Büter, C. (2010): Internationale Unternehmensführung, München.

Burann, C./ Blinda, L./ Nitschke, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, Arbeitspapier des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen.

Burmann, C./ Meffert, H. (2005): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, S. 73-114.

Burmann, C./ Meffert, H./ Blinda, L. (2005): Markenevolutionsstrategien, in: Meffert, H./ Burmann, C./ Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung

und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, S. 183-212.

Burmann, C./ Meffert, H./ Koers, M. (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H./ Burmann, C./ Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, S. 3-17.

Burmann, C./ Zeplin, S. (2004): Building Brand Commitment – A Behavioral Approach to Internal Brand Management, in: Journal of Brand Management, Nr. 1.

Büter, C. (2010): Internationale Unternehmensführung – Entscheidungsorientierte Einführung, München.

Büttner, A./ van der Ree, I. (2005): Event- und Szenemarketing: Hintergründe, Strategien und Perspektiven, Berlin.

C

Carson, D. (2001): Qualitative Marketing Research, London.

Caspar, M./ Burmann, C. (2005): Markenerweiterungsstrategien, in: Meffert, H./Burmann, C./ Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2, vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, S. 245-272.

Caspar, M./ Metzler, P. (2002): Entscheidungsorientierte Markenführung – Aufbau und Führung starker Marken, Münster und Düsseldorf.

Cegarra, J.-J./ Michel, G. (2001): Co-Branding: clarification du concept, in: Recherche et Applications en Marketing, Vol. 16, No. 4, S. 57-69.

Chalmers, A. F./ Bergmann, N./ Altstötter-Gleich, C. (2007): Wege der Wissenschaft: Einführung in die Wissenschaftstheorie, 6. verb. Aufl., Berlin.

Chrzanowska, J. (2002): Interviewing Groups and Individuals in Qualitative Market Research, London.

Clark, S. (2000): The co-marketing solution: strategic marketing through better branding, improved trade relationships, superior promotions, effective fact-based selling, accurate ROI analyses of trade spending, Lincolnwood.

Corsten, M. (2001): Was hält Event-Szenen in Schwung? Selbstpositionierungen auf der Bühne, im Netzwerk und in Ekstaseritualen einer gegenwartsakzentuierten Erlebnisgesellschaft, in: Hitzler, R./ Pfadenhauer, M. (Hrsg.): Techno-Soziologie - Erkundungen einer Jugendkultur, Leverkusen, S.97-118.

Corsten, H./ Gössinger, R./ Schneider, H. (2006): Grundlagen des Innovationsmanagement, München.

Cova, B. (1997): Community and Consumption, in: European Journal of Marketing, 31 (3/4), S. 297-316.

Cova, B./ Cova. V. (2001): Tribal aspects of postmodern consumption research. The case of French in-lie roller skaters, in: Journal of Consumer Behaviour, 1, S. 67-76.

Cova, B./ Cova. V. (2002): Tribal Marketing. The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, in: European Journal of Marketing, 36, S. 595-630.

Cova B./ Remy E. (2001): Comment et où classer la valeur de lien en marketing ?, Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville, S. 1-15.

Cova, B./ Svanfeldt, C. (1992): Marketing beyond Marketing in a postmodern Europe, in: Grunert, K. G./ Fuglede, D. (Hrsg.): Marketing for Europe – Marketing for the Future, Aarhus, S. 155-171.

Cova, B./ Svanfeldt, C. (1993): Social innovations and the postmodern aestheticization of everyday life., in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, S. 297-310.

Cova, B./ Kozinets, R. V./ Shankar, A. (2007): Consumer Tribes, Oxford.

D

Dayman, C./ Holloway, I. (2002): Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communication, London.

de Certeau, M. (1988): Kunst des Handelns, Berlin.

Decker, R./ Schlifter, J. M. (2001): Dynamische Allianzen, in: Markenartikel, 63. Jg., Nr. 2, S.38-45.

Decker, R./ Schlifter, J. M. (2003): Markenallianzen als strategisches Instrument zur erfolgreichen Marktbearbeitung, Wissensch. Arbeitspapier.

Deichsel, A. (2004): Markensoziologie, Frankfurt/Main.

Denzin, N. K. (1990): Reviwe Essay, in: Journnal of Contemporary Ethnography, 19/2, S.231-236.

Desai, K. K./ Keller, K. L. (2002): The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility, in: Journal of Marketing, Vol. 66, Jan., S.73-93.

Deutsche Shell AG (Hrsg.): Jugend 2002, Frankfurt/Main.

Dichtl, E./ Eggers, W. (Hrsg.) (1992): Beck-Wirtschaftsberater. Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, Mannheim und München.

Dichtl, E./ Schobert, R. (1979): Mehrdimensionale Skalierung. Methodische Grundlagen und betriebswirtschaftliche Anwendungen, München.

Diehl S., Terlutter R. (2004): Sozio-kulturelle Aspekte der Markenführung, in: Bruhn M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Wiesbaden, S.2637-2663.

Diller, H. (1992): Vahlens großes Marketinglexikon, München.

Dittmar, N. (2005): Transkription. Ein Leitfaden mit Aufgaben für Studenten, Forscher und Laien, Wiesbaden.

Domizlaff, H. (1939): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Lehrbuch der Markentechnik, Bd. 1, 1.Aufl., Hamburg.

Domke, B. (2009): Was ist ... Ingredient Branding?, in: Harvard Business Manager, Nr. 12/2009.

Dorozola, N./ Kohlbrenner, A. (2008): Co-Branding as a Tool for Strategic Brand Activation, Fairford.

Drees, N. (2003): Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring, in: Hermanns, A./ Riedmüller, F. (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform, München, S. 47-66.

Drügh, H./ Metz, C./ Weyand, B. (2011): Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst, 2. Aufl., Berlin.

Durkheim, E. (1973): Der Selbstmord. Luchterhand: Neuwied/Berlin.

E

Ekström, K. (2003): Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behaviour Research, Academy of Marketing Science Review, 1/2003, S. 1-29.

Engelbrecht, A./ Eggers, T. (2005): Erfolgsmuster und Erfolgsfaktoren der Sieger, in: Wiendahl, H.-P./ Dreher, C./ Engelbrecht, A. (Hrsg.): Erfolgreich kooperieren – Best Practice Beispiele ausgezeichneter Zusammenarbeit, Heidelberg, S. 129-150.

Erber, S. (2005): Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg am Lech.

Erzberger, C. (1998): Zahlen und Wörter. Die Verbindung quantitativer und qualitativer Daten und Methoden im Forschungsprozeß, Weinheim.

Esch, F.-R. (2001): Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden.

Esch F.-R. (Hrsg.) (2005): Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.

Esch, F.-R. (2007): Strategie und Technik der Markenführung, 4. Aufl., München.

Esch, F.-R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. vollst. überarb. und erw. Aufl., München.

Esch, F.-R. (2010): Strategie und Technik der Markenführung, 6. Aufl., München.

Esch, F.-R. (2012): Strategie und Technik der Markenführung, 7. Aufl., München.

Esch, F.-R./ Andresen, T. (1996): 10 Barrieren für eine erfolgreiche Markenpositionierung und Ansätze zu deren Überwindung, in: Tomczak, T./ Rudolph, T./ Roosdorp, A. (Hrsg.): Positionierung – Kernentscheidungen des Marketing, St. Gallen, S. 78-94.

Esch, F.-R./ Fuchs, M./ Bräutigam, S./ Redler, J. (2000): Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, in: Esch, F. R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 756-807.

Esch, F.-R./ Geus, P. (2001): Markenwertmessung auf dem Prüfstand, in: Absatzwirtschaft, Sonderheft Marken, 44. Jg., Heft 5, S. 24-27.

Esch, F.-R./ Redler, J. (2004): Markenallianzen gestalten, in: Esch, F.-R./ Tomczak, T./ Kernstock, J./ Langner, T. (Hrsg.): Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden, S. 174-194.

Esch, F.-R./ Redler, J./ Winter, K. (2005): Management von Markenallianzen, in: Esch F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, S. 481-501.

Esch, F.-R./ Tomczak, T./ Kernstock, J./ Langner, T. (Hrsg.) (2004): Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden.

Esch, F.-R./ Wicke, A. (2001): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 3-55.

Esch, F.-R./ Wicke, A./ Rempel, J. E. (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 3-60.

F

Farquahr, P. H. (1994): Strategic Challenges for Branding, in Marketing Management, Vol. 3, S. 8-15.

Ferchof, W. (1998): Lebensstile, Szenen und Kulturen vor der Jahrtausendwende, in: Büsch, A./ Wißdorf, S. (Hrsg.): Jugendszenen und Jugendkulturen in der Großstadt. Herausforderungen und jugendpastorale Antworten, Düsseldorf, S. 35-62.

Ferchoff, W./ Neubauer, G. (1997): Patchwork-Jugend: eine Einführung in postmoderne Sichtweisen.

Firat, A. F./ Venkatesh, A. (1993): Postmodernity: The Age of Marketing, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, S. 227-249.

Firat, A. F. (1995): Consumer or Culture Consumed?, in: Costa, J./ Bamossy, G. (Hrsg.): *Marketing in a Multicultural World*, S. 105-125.

Fischer-Lichte, E. (2002): Grenzgänge und Tauschhandel. Auf dem Wege zu einer performativen Kultur, in: Wirth, U. (Hrsg.): *Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften*, Frankfurt/Main, S. 277-300.

Fischer, M./ Meffert, H./Perrey, J. (2004): Markenpolitik: Ist die für jedes Unternehmen gleichermaßen relevant? – Eine empirische Untersuchung zur Bedeutung von Marken in Konsumgütermärkten, in: *DBD – Die Betriebswirtschaft*, Vol. 64, Nr. 3, S. 333-356.

Fischer, W./ Marhold, W. (1975): Das Konzept des Symbolischen Interaktionismus in der deutschen Religionssoziologie, in: Daiber K. F./ Luckmann, T. (Hrsg.): *Religion in Gegenwartsströmungen der deutschen Soziologie*, München, S. 157-181.

Flick, U. (1995a): Stationen des qualitativen Forschungsprozesses, in: Flick, U./ von Kardoff, E./ Keupp, H./ von Rosenstiel, L./ Wolff, S.: *Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, S. 147-173.

Flick, U. (1995b): Triangulation, in: Flick, U./ von Kardoff, E./ Keupp, H./ von Rosenstiel, L./ Wolff, S.: *Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, München, S. 432-439.

Flick, U. (2002): *Qualitative Sozialforschung: eine Einführung*, München.

Flick, U. (2007): *Triangulation*, Wiesbaden.

Flick, U. (2011): *Qualitative Sozialforschung*, 4. Aufl., München.

Flick, U./ von Kardoff, E./ Keupp, H./ von Rosenstiel, L./ Wolff, S. (1995): *Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, München.

Flick, U./ von Kardorff, E./ Steinke, I. (Hrsg.) (2003): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, 2. Aufl., Reinbek bei Hamburg.

Flick, U./ von Kardorff, E./ von Steinke, I. (Hrsg.) (2008): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg.

Förster, A./ Kreuz, P. (2003): Marketing-Trends. Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg, Wiesbaden.

Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory, in: Journal of Consumer Research, 24/4, S. 343-373.

Freeman, R. E. (1984): Strategic Management. A Stakeholder Approach.

Freundt, T. C. (2006): Emotionalisierung von Marken: Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten, Wiesbaden.

Freter, H. (2008): Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung- und -bearbeitung, Wiesbaden.

Freter, H./ Baumgarth, C. (2001): Ingredient Branding, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 315-343.

Frey, U. D. (1996): VKF Trends Deutschland, Düsseldorf.

Friedemann, M. (2012): Markenhistorie aus diskursanalytischer Sicht, Implikationen für die Markenpositionierung, Berlin.

G

Gaiser, B./ Trittler, S. (2005): Co-Branding. Eine Alternative auch bei Lebensmittelmarken, in: Gaiser, B./ Linxweiler, R./ Bucker, V. (Hrsg.): Praxisorientierte Markenführung, Wiesbaden, S. 445-462.

Garfinkel, H. (1967): Studies in Ethnomethodology, Englewood Cliffs.

Gebauer, G./ Alkmeyer, T./ Boschert, T./ Flick, U./ Schmidt, R. (2004): Treue zum Stil. Die aufgeführte Gesellschaft, Bielefeld.

Gebhardt, W./ Hitzler, R./ Pfadenhauer, M. (Hrsg.) (2000): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen, Wiesbaden.

Gebhardt, W. (2010): Die Vernetzung der Gesellschaft und die Eventisierung der Kultur. Kulturanalyse jenseits traditioneller Kulturwissenschaften und Cultural Studies, in: Göttlich, U./ Albrecht, C./ Gebhardt, W. (Hrsg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. 2. durchgeseh., erw. und aktual. Aufl., Köln, S. 290-306.

Geert, C (1995): Dichte Beschreibung: Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme, Frankfurt/Main.

Geylani, T./ Inman, J. J./ Hofstede, F. T. (2008): Image Reinforcement or Impairment: The Effects of Co-Branding on Attribute Uncertainty, in: Marketing Science, Vol. 27, Nr. 4, S. 730-744.

Gergen, K. J. (1971): The Concept of Self, New York.

Gergen, K. J. (1990): Die Konstruktion des Selbst im Zeitalter der Postmoderne. Psychologische Rundschau, 41, S. 191-199.

Gergen, K. J. (1996): Das übersättigte Selbst, Identitätsprobleme im heutigen Leben, Heidelberg.

Gerken, G. (1990): Abschied vom Marketing. Interfusion statt Marketing, Düsseldorf et al..

Gerken, G. (1992): Abschied vom Marketing. Interfusion statt Marketing, 4. Aufl., Düsseldorf.

Gerken, G. (1994): Die fraktale Marke, Düsseldorf.

Gerken, G./ Merks, M. J. (Hrsg.) (1996): Szenen statt Zielgruppen: vom Produkt zum Kult. Die Praxis der Interfusion, Frankfurt/Main.

Gerth, H. H./ Mills, C. W. (1970): From Max Weber: Essays in Sociology, London.

Girtler, R. (1995): Forschung in Subkulturen, in: Flick, U./ von Kardoff, E./ Keupp, H./ von Rosenstiel, L./ Wolff, S.: Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, S. 385-402.

- Glaser, B. G./ Strauss, A. L.** (1998): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung, Bern.
- Goffman, E.** (2002): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, 10. Aufl., München.
- Goldammer, P.** (1996): Die Angst der Marken vor den Szenen, in: Gerken, G./ Merks, M. (Hrsg.): Szenen statt Zielgruppen, Frankfurt/Main, S. 67-74.
- Grabmann, J.** (2007): Markeninszenierung in Szenen: Positionierungspotentiale in gesättigten Märkten, Saarbrücken.
- Grayson, K./ Schulmann, D.** (1996): The genuine article: Product authenticity and its value to consumers, in: Advances in Consumer Research, 23. Jg, Aug. 1, S. 391-392.
- Greis, A.** (2001): Identität, Authentizität und Verantwortung: Die ethische Herausforderung im Internet, München.
- Gries, R.** (2003): Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR, Leipzig.
- Gries, R.** (2004): Aus Alt mach Neu, in: Harvard Business Manager, H. 2, S. 12-15.
- Gross, P.** (1994): Die Multioptionsgesellschaft, Frankfurt/Main.
- Grossegger, B.** (1999): Info-Motion. Kommunikation mit einer schwierigen Zielgruppe, in: Jugendmarketing. Setzen Sie Ihre Produkte in Szene. Hainzlmaier, B./ Grossegger, B./ Zenther, M. (Hrsg.), Wien, S. 52-71.
- Großklaus, R. H. G.** (2006): Positionierung und USP, Wiesbaden.
- Großklaus R. H. G.** (2009): Positionierung und Preisfindung; Mediaplanung und Agenturauswahl, Wiesbaden.
- Gröppel-Klein, A./ Weinberg, P.** (2000): Die Konsumentenforschung im Marketing – Stärken und Schwächen aus Erfahrungssicht, in: Backhaus, K. (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung – Bestandsaufnahme und Perspektive, Stuttgart, S. 79-95.

Gulati, R./ Singh, H. (1998): The architecture of cooperation: Managing coordination costs and appropriation concerns in strategic alliances, in: *Administrative Science Quarterly*, Vol. 43, S. 781-814.

H

Haedrich, G./ Tomczak, T. (1996): *Strategische Markenführung, Planung und Realisierung von Marketingstrategien für eingeführte Produkte*, 2. Aufl., Bern.

Haedrich, G./ Tomczak, T./ Kaetzke, P. (2003): *Strategische Markenführung: Planung und Realisierung von Marketingstrategien für eingeführte Produkte*, 3. Aufl., Bern.

Hahn, D./ Hungenberg, H. (2001): *Planung und Kontrolle, Planungs- und Kontrollsysteme, Planungs- und Kontrollrechnung – Wertorientierte Controllingkonzepte*, 6. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden.

Hainzmaier, B. (2000): Szenemarketing als Beziehungsmarketing, in: Zanger, C./ Griese, K.-M. (Hrsg.): *Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen*, München, S. 126-149.

Hainzmaier, B./ Großegger, B./ Zentner (Hrsg.) (1999): *Jugendmarketing. Setzen Sie Ihre Produkte in Szene*. Wien und Frankfurt.

Hall, S. (1997): *Representation: Cultural Representations and Sinifying Practices*, London.

Hall, S. (2001): Encoding/Decoding, in: Durham, M. G./ Keller, D. M. (Hrsg.): *Media and Cultural Studies. Key Works*, Malden und Oxford, S. 166-176.

Hallay, H./ Hellmann, K.-U./ Raabe, T. (2008): Der See ruft... Markenkultur zwischen Forschung und Praxis, in: *Markenartikel*, 70. Jg., Heft 3, S. 60-63.

Hamm, I. (2003): *Eine lebensstilistische Segmentierung des Jugendmarktes*, Diss., Mannheim.

Hamm, I./ Bungard, W. (2003): *Ethnographie als explorative Sozialforschung*, Jg. 2003, HAusg. 3, S. 34-39.

Hansen, U./ Bode, M. (1999): *Marketing & Konsum, Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert*, München.

Haug, W. F. (1971): Kritik der Warenästhetik, Frankfurt/Main.

Haug, W. F. (1975): Warenästhetik, Frankfurt/Main.

Hartleb, V. (2009): Brand Community Management – Eine empirische Analyse am Beispiel der Automobilbranche, Wiesbaden.

Hätty, H. (1989): Der Markentransfer, Heidelberg.

Helfferrich, C. (2004): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews, Wiesbaden.

Helfferrich, C. (2005): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews, 2. Aufl., Wiesbaden.

Hellmann, K.-U. (2003): Soziologie der Marke, Frankfurt/Main.

Hellmann, K.-U. (2004): Werbung und Konsum: Was ist die Henne, was ist das Ei? Konzeptionelle Überlegungen zu einem zirkulären Verhältnis, in: Hellmann, K.-U./ Schrage, D. (Hrsg.): Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur. Wiesbaden, S. 33-46.

Hellmann, K.-U./ Raabe, T. (2011): Vergemeinschaftungen in der Volkswagenwelt. Beiträge zur Brand Community-Forschung, Wiesbaden.

Helmig, B./ Huber, J.-A./ Leeflang, P. S. H. (2007): Explaining behavioural intentions toward co-branded products, in: Journal of Marketing Management, Vol. 23, Nr. 3-4, S. 285-304.

Helmig, B./ Huber, J.-A./ Leeflang, P. S. H. (2008): Co-Branding: The State of the Art, in Schmalenbach Business Review, Vol. 60, S. 359-377.

Henckmann, W. (1998): Ästhetik, in: Pieper, A.: Philosophische Disziplinen. Ein Handbuch, Leipzig, S. 35-51.

Hermanns, A./ Lindemann, M. (1993): Kooperative Marketing-Kommunikation, in: Berndt, R./ Hermanns, A. (Hrsg.): Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien – Instrumente – Perspektiven – Werbung – Sales Promotions – Public Relations – Corporate Identity – Sponsoring – Product Placement, Wiesbaden, S. 69-90.

Herrmann, C. (1999): Die Zukunft der Marke, Frankfurt/Main.

Hieronimus, F. (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement. Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, Frankfurt/Main.

Higgins, E. T. (1989): Self-discrepancy theory: What patterns of self-beliefs cause people to suffer? *Advances in Experimental Social Psychology*, 22, S. 93-136.

Hildebrand, V. G. (1997): Individualisierung als strategische Option der Marktbearbeitung, Wiesbaden.

Hildebrandt, L. (1984): Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, *Marketing ZFP*, 6/1, S. 51-51.

Himmel, W. (2002): Co-Branding – neue Strategie in der Markenführung, in: *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing*, H. 12, S. 23-36.

Hirschauer, S./ Amann, K. (1997): Die Befremdung der eigenen Kultur. Zur ethnographischen Herausforderung soziologischer Empirie, Frankfurt/Main.

Hitzler, R. (1993): Verstehen: Alltagspraxis und wissenschaftliches Programm, in: Jung, T./ Müller-Dohm, S. (Hrsg.): „Wirklichkeit“ im Deutungsprozess, Frankfurt/Main.

Hitzler, R. (2000): Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftungen, in: Hitzler, R./ Honer, A./ Pfadenhauer, M. (Hrsg.): *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen*, Wiesbaden, S. 55-72.

Hitzler, R. (2007): Ethnographie, in: Buber, R./ Holzmüller, H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung, Konzepte – Methoden – Analysen*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 207-218.

Hitzler, R. (2008): Ethnographie, in: Buber, R./ Holzmüller, H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung, Konzepte – Methoden – Analysen*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 207-218.

Hitzler, R./ Honer, A. (1995): Qualitative Verfahren zur Lebensweltanalyse, in: Flick, U./ von Kardoff, E./ Keupp, H./ von Rosenstiel, L./ Wolff, S.: *Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, S. 382-385.

Hitzler, R./ Pfadenhauer, M. (1998): Eine posttraditionale Gemeinschaft, in: Hillebrandt, F./ Kneer, G./ Kraemer, K. (Hrsg.): Verlust der Sicherheit? Opladen, S. 83-102.

Hitzler, R./ Pfadenhauer, M. (2001): Erlebniswelt Techno – Aspekte einer Jugendkultur, in: Gebhardt, W./ Hitzler, R./ Liebl, F.: Erlebniswelten, Opladen.

Hitzler, R./ Pfadenhauer, M. (2006): Bildung in der Gemeinschaft. Zur Erfassung von Kompetenz-Aneignungen in Jugendszenen, in: Tully, C. J. (Hrsg.): Lernen in flexibilisierten Welten. Wie sich das Lernen der Jugend verändert. Weinheim und München, S. 237-254.

Hitzler, R./ Bucher, T./ Niederbacher, A. (2005): Leben in Szenen: Formen jugendlicher Vergemeinschaftungen heute, Wiesbaden.

Hitzler, R./ Niederbacher, A. (2010): Leben in Szenen: Formen jugendlicher Vergemeinschaftungen heute, 3. vollst. überarb. Aufl., Wiesbaden.

Hitzler, R./ Honer, A./ Pfadenhauer, M. (Hrsg.) (2008): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen, Wiesbaden.

Hoffmann, W. H./ Schlosser R. (2001): Success factors of strategic alliances in small and medium-Sized enterprises - An empirical survey. Long Range Planing, 34, S. 357-381.

Holt, D. B. (1995): How Consumers consume: A Typology of Consumer Practices, in: Journal of Consumer Research, 22 (1), S. 1-16.

Holt, D. B. (2004): How Brands Become Icons, The Principles of Cultural Branding, London and New York.

Homburg, C. (1995): Kundennähe von Industriegüterunternehmen, Wiesbaden.

Homburg, C./ Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: Marketing ZFP, 18. Jg., H. 1, S. 5-24.

Homburg, C./ Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement, Strategien – Instrumente – Umsetzungen – Unternehmensführung, 3. Aufl., Wiesbaden.

Hopf, C. (1995): Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick., in: Flick, U./ von Kardoff, E./ Keupper, H./ von Rosenstiel, L./ Wolff, S. (Hrsg.): Handbuch

Qualitative Sozialforschung, Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, 2. Aufl., Weinheim, S. 177-185.

Hopf, C. (2003): Qualitative Interviews - ein Überblick, in: Flick, U./ von Kardorff, E./ Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, 2. Aufl., Reinbek bei Hamburg, S. 349-360.

Hopf, C. (2008): Qualitative Interviews - ein Überblick, in: Flick, U./ von Kardorff, E./ Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, 6. Aufl., Reinbek bei Hamburg, S. 349-360.

Horaguchi, H./ Toyne, B. (1990): „Setting the record straight: Hymer, internalization theory and transaction cost economics“, Journal of International Business Studies, 21, S. 487-494.

Huber, J.-A. (2004): Eine Analyse des Kaufverhaltens bei Co-Brand-Produkten und der durch Co-Brand-Produkte induzierten Rückwirkungseffekte auf die kontituierenden Marken, Diss., Freiburg.

Huber, F. (2004): Erfolgsfaktoren von Markenallianzen: Analyse aus der Sicht des strategischen Markenmanagements, Wiesbaden.

Huber, F./ Herrmann, A. (2006): Produktmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden.

Huber, F./ Herrmann, A. (2009): Produktmanagement, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.

Huber, F./ Herrmann, A./ Weis, M. (2001): Markenloyalität durch Markenpersönlichkeit. Marketing, 23, Nr. 1, S. 5-15.

Huber, F./ Matthes, L./ Vogel, J./ Riewe, K. (2010): Markenexpansionen erfolgreich gestalten: Ein empirischer Vergleich von Markenlizensierungen und Co-Branding am Beispiel einer Modemarke, Lohmar und Köln.

Huber, F./ Meyer, F./ Vogel, J./ Lalwani, D. (2008): Teamwork – Die Bedeutung von Markenallianzen für die Akzeptanz von Mobile Marketing, Wissensch. Arbeitspapier, Nr. 27, Mainz.

Huber, F./ Meyer, F./ Vogel, J/ Zimmermann, J. (2009): Co-Branding – Ein Konzept zur Stärkung von Marken im Konsumgütermarkt, Lohmar und Köln.

Huber, J.-A. (2005): Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik. Kaufverhalten bei Co-Branding Produkten und negative Rückwirkungseffekte auf die Muttermarken, Wiesbaden.

Hungenberg, H./ Wulf, T. (2004): Grundlagen der Unternehmensführung, Berlin und Heidelberg.

I

Irmscher, M. (1996): Markenwertbegriffe, in: Markenartikel, Heft 2/1996, S. 58-61.

Irmscher, M. (1997): Starke Marken, Blue Chips?, in: Absatzwirtschaft, 40. Jg., Sonderheft Oktober, S. 120-129.

Izard, C. E. (1981): die Emotionen des Menschen, Weilheim.

J

Jahnke, K./ Niehues, S. (1996): Echt abgedreht: Die Jugend der 90er Jahre. München.

Jansen, S. A. (1999): Mergers & Acquisitions: Unternehmensakquisitionen und -kooperationen, 2. durchgeseh. Aufl., Wiesbaden.

Jenewein, W./ Kaufmann, G./ Wichert, C. (2007): „Drum prüfe wer sich ewig bindet...“ – Eine empirische Untersuchung von Markenkooperationen, in: Taxis, Jg. 03/ 2007, S. 35-39.

K

Kapferer, J. N. (1992): Die Marke – Kapital des Unternehmens, Landsberg/Lech.

Kapferer, J.-N. (1997): Die Führung des Markenkapitals: Welche Konsequenzen ergeben sich für das operative Geschäft?, in: Brandmeyer, K./ Deichsel, A. (Hrsg.) Jahrbuch Markentechnik 1997/1998: Markenwelt, Markentechnik, Markentheorie, Forschungsbericht, Horizonte, Frankfurt 1997, S. 135-149.

Karmasin, H. (1998): Produkte als Botschaften: individuelles Produktmarketing, konsumentenorientiertes Marketing, Bedürfnisdynamik, Produkt- und Werbekonzeption, Markenführung in veränderten Umwelten, Wien.

Karmasin, H. (2007): Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien, Wien.

Katona, G./ Boettcher, E. (1960): Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmen, Tübingen.

Kehrer, R. (2001): Marke und Mythos: Eine kulturwissenschaftliche Betrachtung des betriebswirtschaftlichen Phänomens Marke, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems, Bern et al., S. 197-218.

Kelle, U. (2008): Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung – Theoretische Grundlagen und methodische Konzepte, 2. Auflage, Wiesbaden.

Kelle, U. (2008): Computergestützte Analyse qualitativer Daten, in: Flick, U./ Kardoff, E./ von Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg, S. 485-502.

Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, Vol. 57, Nr. 1, S. 1-22.

Keller, K. L. (1998): Strategic Brand Management, Upper Saddle River.

Keller, K. L. (2003): Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand, Prentice Hall.

Keller, K. L. (2008): Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand, 3. Aufl., Prentice Hall.

Kepper, G. (1993): Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, 2. überarb. Aufl., Wiesbaden.

Kepper, G. (1996): Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, 2. Aufl., Wiesbaden.

Kernstock, J. (1998): „Meta-Marke“ STAR ALLIANCE – eine neue Herausforderung für das Management, in: Tomczak, T./ Schögel, M./ Ludwig, E. (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen, St. Gallen, S. 222-230.

Keupp, H./ Ahbe, T./ Gmür, W./ Höfer, R./ Mitzscherlich, B./ Kraus, W./ Straus, F. (1999): Identitätskonstruktion: Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne, Reinbek bei Hamburg.

Kirk, J./ Miller, M. L. (2005): Reliability and Validity in Qualitative Research, Newbury Park.

Kiesow, P. (2006): Co-Branding: Ziele Chancen und Nutzen von Markenallianzen, Saarbrücken.

Kleinaltenkamp, M. (2001): Ingredient Branding: Markenpolitik im Business-to-Business-Geschäft, in: Köhler, R./ Majer, W./ Wieczorek, H. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke Neue Strategien des Markenmanagements, München, S. 261-270.

Kleinhückelskoten, H.-D./ Holm, J.-M. (2000): Marketing-Mix, Köln.

Knappstein, T. (2002): Stadt und Symbol: die Bedeutung von Symbolen und städtischen Lebenswelten; Angebote der hermeneutischen Methode des therapeutischen Sandspiels, Diss., Dortmund.

Knoblauch, H. (1995): Kommunikationskultur: Die kommunikative Konstruktion kultureller Kontexte, Berlin und New York.

Knoblauch, Hubert (Hrsg.) (1996): Kommunikative Lebenswelten. Zur Ethnographie einer geschwätzigen Gesellschaft, Konstanz.

Knoblauch, H. (2000): Das strategische Ritual der kollektiven Einsamkeit: zur Begrifflichkeit und Theorie des Events, in: Gebhardt, W./ Hitzler, R./ Pfadenhauer, M. (Hrsg.): Events: Soziologie des Außergewöhnlichen, Leverkusen, S. 33-50.

Knoblauch, H. (2001): Fokussierte Ethnographie, in: Sozialer Sinn, 1, S. 123-141.

Koers, M. (Hrsg.) (2005): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden.

- Köhler, R. (Hrsg.)/ Majer, W./ Wiezorek, H. (2001):** Erfolgsfaktor Marke, München.
- Koppe, F. (2004):** Grundbegriffe der Ästhetik, erw. Neuaufl., Paderborn.
- Kotler, P. (1995):** Marketing-Management, Stuttgart.
- Kotler, P./ Armstrong, G./ Wong, V./ Saunders, J. (2011):** Grundlagen des Marketing, 5. aktual. Aufl., München.
- Kotler, P./ Keller, K. L./ Bliemel, F. (2007):** Marketing-Management, Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. aktual. Aufl., München.
- Kozinets, R. V. (1997):** „I Want To Believe“: A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption, in: Advances in Consumer Research, Vol. 25, No. 4, S. 366-371.
- Kranz, M. (2002):** Markenbewertungen. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung, in: Meffert, H./ Burmann, C./ Koers (Hrsg.): Markenmanagement, Wiesbaden, S. 429-482.
- Kraege, R. (1997):** Controlling strategischer Unternehmenskooperationen. Aufgaben, Instrumente und Gestaltungsempfehlungen, München.
- Kreilkamp, E./ Nöthel, T. (1996):** Zielgruppenfragmentierung durch Szene-Positionierung, in Tomczak, T. (Hrsg.): Positionierung – Kernentscheidung des Marketing, St. Gallen, S. 134-144.
- Kroeber, A. L./ Kluckhohn, C. (1952):** Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions, Anthropological Papers, Vol. 47, No.4, Peabody Museum, Cambridge.
- Kroeber-Riel, W. (1992):** Konsumentenverhalten, 5. Aufl., München.
- Kroeber-Riel, W. (1996):** Konsumentenverhalten, 6. Aufl., München.
- Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P. (2003):** Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München.
- Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P./ Gröppel-Klein, A. (2009):** Konsumentenverhalten, 9. überarb., aktual. und erw. Aufl. 2009, München.
- Kruse, J. (2011):** Reader - Einführung in die qualitative Interviewforschung, Version Oktober 2011, Freiburg.

Kuckartz, U. (2007): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, 2. aktual. und erw. Aufl., Wiesbaden.

Kuckartz, U. (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, 3. aktual. Aufl., Wiesbaden.

Kurz, A./ Stockhammer, C./ Fuchs, S./ Meinhard, D. (2004): Das problemzentrierte Interview, in: Buber, R./ Gadner, J./ Richards, L. (Hrsg.): Produktentwicklung mit virtuellen Communities: Kundenwünsche erfahren und Innovationen realisieren, Wiesbaden, S. 303-339.

Kuß, A./ Tomczak, T. (1998): Marketingplanung, Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, Wiesbaden.

Kutschker, M./ Schmid, S. (2011): Internationales Management, 7. Aufl., München

L

Lalwani, D./ Huber, F./ Meyer, F./ Vollmann, S. (2010): Mobile Marketing durch Markenallianzen stärken - Eine empirische Studie zur Identifikation von Erfolgsdeterminanten, Wiesbaden.

Lamnek, S. (1988): Qualitative Sozialforschung, Bd. 1 Methodologie, Weinheim.

Lamnek, S. (1998): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. Weinheim.

Lamnek, S. (2005): Qualitative Sozialforschung, Weinheim.

Lasslop, I. (2005): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken, in: Meffert, H./ Burmann, C./ Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, S. 469-494.

Lee, D. H. (1990): Symbolic Interactionism: Some Implications For Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research, in: NA – Advances in Consumer Research, Vol. 17, S. 386-393.

Legewie, H. (1995): Beobachtungsverfahren, in: Flick, U./ von Kardoff, E./ Keupp, H./ von Rosenstiel, L./ Wolff, S.: Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, S. 189-193.

Levin, A. M./ Davis, J. C./ Levin, I. (1996): "Theoretical and Empirical Linkages Between Consumers' Responses to Different Branding Strategies", in: NA - Advances in Consumer Research, Vol. 23, S. 296-300.

Levy, S. J. (1959): Symbols for Sale, in: Harvard Business Review, July/August, S. 117-124.

Liebl, F. (2000): Der Schock des Neuen, München.

Liebl, F. (2004): Marketing isn't cool. Das Szene-Marketing nach seinem Ende. Beitrag zum Projekt „Corporate Cultural Responsibility“, Siemens Arts Program, Universität Witten/Herdecke, S. 1-7.

Linxweiler, R. (2004): Marken-Design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen, 2. überarb. Aufl., Wiesbaden.

Loewenfeld, F. (2006): Brand Communities – Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften, Wiesbaden.

Lubritz, S. (1998): Internationale Strategische Allianzen mittelständischer Unternehmen: eine theoretische und empirische Analyse, Frankfurt/Main.

Lucas, R. (2007): Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele, Bamberg.

Luckmann, B. (1970): The small life-worlds of modern man, in: Social research, Vol. 37, H. 4, S. 580-596.

Luckmann, T. (Hrsg.) (1978): Phenomenology and Sociology, Harmondsworth.

Lüdtke, H. (1990): Lebensstile als Dimension handlungsproduzierter Ungleichheit, in: Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile, Sonderband 7 der Sozialen Welt, Göttingen.

Lüdtke, H. (2000): Konsum und Lebensstile, in: Rosenkranz, D./ Schneider, N. F. (Hrsg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen, S. 117-132.

Ludwig, W. (2001): Ingredient Branding: Markenpolitik im Business-to-Business Geschäft, in: Köhler, R./ Majer, W./ Wieczorek, H. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke Neue Strategien des Markenmanagements, München, S. 271-280.

Lüppens, M. (2006): Der Markendiamant, Marken richtig vermarkten, Wiesbaden.

Luhmann, N. (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt/Main.

Luhmann, N. (1992): Beobachtungen der Moderne, Frankfurt/Main.

M

Mackensen, R. (1985): Gunther Ipsens Bevölkerungslehre: Herkunft, Inhalt und Wiedergabe im Werk Mackenroths, in Schmid, J.: Bevölkerungswissenschaft. Die Bevölkerungslehre von Gerhard Mackenroth – 30 Jahre danach, Frankfurt/Main und New York, S. 42-89.

Maffesoli, M. (1988): Jeux de Masques, Postmodern Tribalism, in: Design Issues, Vol. 4, No 1-2, S. 141-151.

Maffesoli, M. (1996): The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society, London.

Maslow, A. (2002): Motivation und Persönlichkeit, Neudruck der Übersetzung, Reinbek bei Hamburg.

Mattmüller, R./ Michael, B. M./ Tunder, R. (2009): Aufbruch: Ingredient Branding schafft Werte, München.

Maynard, D. W./ Clayman, S. E. (1991): Diversity of Ethnomethodology, in: Annual Review of Sociology., H. 17, S. 385-418.

Mayring, P. (1993): Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zum qualitativen Denken, Weinheim.

Mayring, P. (1995): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Flick, U./ von Kardoff, E./ Keupp, H./ von Rosenstiel, L./ Wolff, S.: Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, S. 209-218.

Mayring, P. (1996): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken, 3. überarb. Aufl., Weinheim.

Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung, Weinheim.

Mayring, P. (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Aufl., Weinheim und Basel.

Mazanec, J. (1978): Strukturmodelle des Konsumverhaltens, Wien.

McCracken G. (1986): Culture and Consumption, Bloomington/Indianapolis.

McCracken G. (1988): Culture and Consumption: New Approach to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Bloomington/Indianapolis.

McCracken, G. (1990): Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Bloomington/Indianapolis.

Mead, G. H. (1968): Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus, Frankfurt.

Meffert, H. (1971): Modelle des Käuferbverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, in: ZfgSt, 127. Band, H. 2, S. 326-353.

Meffert, H. (2000): Marketing-Management, 9. Aufl., Wiesbaden.

Meffert, H./ Burmann, C. (1996): Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Markenmanagement von Markenportfolios, Arbeitspapier, Münster.

Meffert, H./ Burmann, C./ Koers, M. (Hrsg.) (2005): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.

Meffert H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2008): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.

Meffert H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2012): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 11. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.

Mellerowicz, K. (1963): Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2. Aufl. München

Mennicken, C. (2000): Interkulturelles Marketing: Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing, Wiesbaden.

Merkens, H. (2008): Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion, in: Flick, U./ Kardoff, E./ von Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Reinbek bei Hamburg, S. 286-299.

Merz, M A./ He, Y./ Vargo S. L. (2009): The evolving brand logic: a service dominant logic perspective, in: Journal of the Academic Marketing Science.

Mey, G./ Mruck, K. (2007): Qualitative Interviews, in: Naderer, G./ Balzer, E (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen, Wiesbaden, S. 247-278.

Muniz, A. M./ O'Guinn, T. C. (2001): Brand Community, in: Journal of Consumer Reserach, No 27, March, S. 412-432.

Müller, S. (2000): Grundlagen der Qualitativen Marktforschung, in: Herrmann, A./ Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 127-157.

Müller, S./ Gelbrich, K. (2004): Interkulturelles Marketing, München.

N

Narayana, C. L./ Markin, R. J., Jr. (1975): "Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization", in: Journal of Marketing, 39, S. 1-6.

Neumann, P./ von Rosenstiel, L. (1995): Konsum, in: Flick, U./ von Kardoff, E./ Keupp, H./ von Rosenstiel, L./ Wolff, S.: Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, S. 343-347.

Neumann-Braun, K./ Schmidt, A./ Mai, M. (Hrsg.) (2003): Popvisionen. Links in die

Zukunft, Frankfurt/Main.

Niedzielski, J. (2007): Die symbolische Klassengesellschaft: zur sozialen Ökonomie der Marke, Diss., Essen und Duisburg.

Norris, D. G. (1993): Intel Inside: Branding a Component in a Business Market, in: Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 8, No. 1, S. 14-24.

Nöthel, T. (1999): Szene-Marketing und Produkt-Positionierung, Ein Ansatz zur Zielgruppenfragmentierung, Wiesbaden.

Nufer, G. (2006): Event-Marketing: Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 2. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.

O

O'Guinn, T. C./ Muniz, A. M. (2005): Communal Consumption and the Brand, in: Ratneshwar, S./ Mick, D. G. (Hrsg.) Inside Consumption: Consumer Motives Goals and Desires, New York, S. 252-272.

Ohlwein, M./ Schiele, T. P. (1994): Co-Branding, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 23. Jg., Nr. 11, S. 577-578.

Ostberg, J. (2007): The linking value of subcultural capital: constructing the Stockholm Brat enclave, in: Cova, B./ Kozinets, R. V./ Shankar/ A.: Consumer Tribes, Oxford, S. 93-106.

P

Palupski, R./ Bohmann, B A. (1994): Co-Promotion, in: Marketing Zeitschrift Forschung und Praxis, 54. Jg., H. 4, S. 257-264.

Park, C. W./ Jun, S. Y./ Shocker, A. D. (1996): Composite Branding Alliances, in: Journal of Marketing Research, Vol. 33, No. 4, S. 453-466.

Paslack, R. (1991): Urgeschichte der Selbstorganisation, in: gdi impuls, H. 3, S. 19-25.

Pepels, W. (1999): Kompaktlexikon Marketing-Kommunikation, Berlin.

Pepels, W. (2009): Handbuch des Marketing, Berlin.

Pfadenhauer, M. (2008): Markengemeinschaften, Das Brand als Totem einer posttraditionalen Gemeinschaft, in: Hitzler, R./ Honer, A./ Pfadenhauer, M. (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften, Theoretische und ethnografische Erkundungen, Wiesbaden, S. 214-227.

Picot, A./ Reichwald, R./ Wigand, R. T. (2003): Die grenzenlose Unternehmung – Information, Organisation und Management, 5. Aufl., Wiesbaden.

Piontek, J. (2005): Controlling, 3. Aufl., München.

Plähn, C. (2000): Markenkooperationen als Instrument des strategischen Marketings.

Portisch, W. (1997): Überwachung und Berichtserstattung des Aufsichtsrats im Stakeholder-Agency-Modell, Frankfurt/Main et al.

Poster, M. (1992): The question of Agency: Michel de Certeau and the History of Consumerism, in: diacritics 22, S. 94-107.

Preininger, N. (2010): Markenkooperationen – Erfolgsfaktoren, Implementierung und Management, Lohmar und Köln.

Prisching, M. (2008): Pradoxien der Vergemeinschaftung, in: Hitzler, R./ Honer, A./ Pfadenhauer, M. (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen, Wiesbaden, S.35-54.

Prykop, C. (2005): Szenemarketing – Zur Steigerung des Markenwerts, St. Gallen.

Punj, G./ Moon, J. (2002): “Positioning Options for Achieving Brand Association: A Psychological Categorization Framework”, in: Journal of Business Research, 55 (April), S. 275-283.

Q

Quack, H. (2000): Internationale Kooperationen: ein Wegweiser für mittlere und kleine Unternehmen, Frankfurt/Main.

Quelch, J. A/ Kenny D. (1994): Extend Profits, Not Product Lines, HARVARD BUSINESS Review, Vol. 72, H. September/October, S. 153-160.

R

Raabe, T./ Caproni, M./ Rubens-Laarmann, A./ Hammermeister, J./ Uphoff, K. (2004): Kultur als Gegenstand der Marketingforschung. Kritische Analyse und theoretisch-konzeptionelle Konsequenzen, in: Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation (FUGO) (Hrsg.): Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung, Marburg, S. 309-339.

Raabe, T./ Vellguth, K. (2009): Kirche als zukunftsfähige Gemeinschaft, in: Diakonia, 40. Jahrg., Heft 2, S. 127-135.

Raabe, T./ Wenzel, M. (2009): Konsumorientierte Gemeinschaften aus Sicht des Marketing, in: Antoni-Komar, I. et al. (Hrsg.): Neue Konzepte der Ökonomik – Unternehmen zwischen Nachhaltigkeit, Kultur und Ethik, Marburg.

Raffée, H./ Wiedmann, K.-P. (Hrsg.) (1985): Strategisches Marketing, Stuttgart.

Rao, A. R. (1997): Strategic Brand Alliances, in: The Journal of Brand Management, Vol. 5, No. 2, S. 511-536.

Rao, A. R./ Qu, L./ Rueckert, R. W. (1999): Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally, in: Journal of Marketing Research, Vol. 36, No. 2, S. 258-268.

Rao, A. R./ Rueckert, R. W. (1994): Brand Alliances as Signals of Product Quality, in: Sloan Management Review, Vol. 36, No. 3, S. 87-97.

Redler, J. (2003): Management von Markenallianzen – Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Urteilsbildung der Konsumenten, Berlin.

Reich, B. (2004): Strategische Markenallianzen – Ein innovativer Impuls in der Markenkommunikation, in: Hammermeister, J./ Reich, B./ Rose, E. (Hrsg.): Informationen – Wissen – Kompetenz, Schriftenreihe Oldenburger Forschungsnetzwerk Wirtschaft – Recht – Bildung, Oldenburg, S. 85-110.

Rhein, S. (2006): *Lebensstil und Umgehen mit Umwelt – Empirisch-kultursoziologische Untersuchung zur Ästhetisierung des Alltags*, Diss., Ludwigsburg.

Richardson, B. (2000): *Writing. A Method of Inquiry*, in: Denzin, N. K./ Lincoln, Y. S. (Hrsg.): *The Handbook of Qualitative Research*, 2. Aufl., Thousand Oaks, S. 923-948.

Riezebos, R. (2003): *Brand Management: A Theoretical & Practical Approach*, Lancashire.

Rosenkranz, D./ Schneider, N. F. (Hrsg.) (2000): *Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*.

Rümmler, A. (2006): *Ästhetik im Marketing: der Einfluss von Ästhetik auf die Identität einer Marke*, VDM Verlag.

S

Samu, S./ Krishnan, H. S./ Smith, R. E. (1999): *Using advertising Alliances for new Product Introduction: Interactions Between Product Complementarity and Promotional Strategies*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63, Nr. 1, S. 57-74.

Sattler, H. (1997): *Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte*, Stuttgart.

Sattler, H. (2001a): *Brand Stretching: Chancen und Risiken*, in: Köhler, R. (Hrsg.)/ Majer, W./ Wiezorek, H., *Erfolgsfaktor Marke*, München, S. 141-149.

Sattler, H. (2001b): *Markenpolitik*, Stuttgart et al..

Sattler, H./ Völckner, F. (2007): *Markenpolitik*, 2. Aufl., Köln.

Sayre, S. (2001): *Qualitative Methods for Marketplace Research*, London.

Schaffmeister, N. (2008): *Fiteffekte bei Markenallianzen – Eine empirische Analyse des wahrgenommenen Fit unter Berücksichtigung realer Markenallianzen in Deutschland*, Hamburg.

Schäfer-Mehdi, S. (2006): *Event-Marketing: Kommunikationsstrategie Konzeption und Umsetzung Dramaturgie und Inszenierung*, München.

Schäfers, B. (1999): *Einführung in die Gruppensoziologie: Geschichte, Theorien, Analysen*, 3. korr. Aufl., Wiesbaden.

Scheer, B. (2008): Nutzenbasierte Marktsegmentierung: Eine kaufprozessoptimierte Untersuchung zur Wirkungsmessung von Marketing-Aktivitäten.

Schellahn, M. (2012): Marken-Authentizität. Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung., Diss., Bremen und Köln.

Schiels, R. (1991): Places on the margin: alternative geographics of modernity, London.

Schiele, S. (1997): Praktische politische Bildung, Schwalbach.

Schlosser, A. (2001): Unternehmenswertsteigerung durch Strategische Allianzen – Ein Ansatz zum wertorientierten Kooperationsmanagement, Diss., Bamberg.

Schnierer, T. (1999): Soziologie der Werbung: ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie , München.

Schmidts, L. (1977): Über die Teilung der sozialen Arbeit, Frankfurt/Main.

Schmidt, A./ Neumann-Braun, K. (2003): Keine Musik ohne Szene? Ethnografie der Musikrezeption Jugendlicher, in: Neumann-Braun, K./ Schmidt, A./ Mai, M. (Hrsg.): Popvisionen. Links in die Zukunft, Frankfurt Main, S. 246-272.

Schmidt, D./ Vest, P. (2010): Die Energie der Marke, Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept, Wiesbaden.

Schnädelbach, H. (2003): Kultur, in: Martens, E./ Schnädelbach, H.: Philosophie. Ein Grundkurs, Reinbek bei Hamburg, S. 508-548.

Schouten, J. W./ McAlexander, J. (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, in: Journal of Consumer Research, Vol. 22, S. 43-61.

Schub von Bossiazky, G. (1992): Psychologische Marketingforschung, München.

Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft, Frankfurt/Main.

Schulze, G. (1999): Kulissen des Glücks: Streifzüge durch die Eventkultur, Frankfurt/Main und New York.

Schulze, G. (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/Main.

Schumann, H. (2012): Die SWOT Analyse. Ein Instrument des strategischen Managements, Norderstedt.

Schüppenhauer, A. (1998): Multioptionales Konsumentenverhalten und Marketing: Erklärungen und Empfehlungen auf Basis der Autopoiesetheorie, Graz.

Schüppenhauer, A. (2000): Trends, Szenen, Mythen und Kult – das Marketing von Alltags-Sinn, in: Foscht, T./ Liebmann, H.-P.: Zukunftsperspektiven für das Handelsmanagement, S. 411-427.

Schütz, A. (2000): Das Selbstwertgefühl als soziales Konstrukt: Befunde und Wege der Erfassung, in: Greve, W. (Hrsg.): Psychologie des Selbst, Weinheim, S. 189-207.

Schweppenhäuser, G. (2007): Ästhetik – Philosophische Grundlagen und Schlüsselbegriffe, New York und Frankfurt.

Segil, L. (1998): Strategische Allianzen. Systematische Planung und Durchführung von Unternehmensallianzen, Zürich.

Selle, G. (1997): Geschichte des Design in Deutschland, Frankfurt/Main und New York.

Sherry, J. F. Jr. (1991): Postmodern Alternatives: The Interpretative Turn in Consumer Research, in: Robertson, T./ Kassarjianm H. H. (Hrsg.): Handbook of Consumer Behaviour, Englewood Cliffs, S. 548-591.

Silverstone, R. (1992): Consuming technologies: media and information in domestic spaces, London.

Simon, H./ von der Gaten, A. (2002): Das grosse Handbuch der Strategie-Instrumente, Frankfurt/Main.

Simon, H./ von der Gaten, A. (2010): Das grosse Handbuch der Strategie-Instrumente, aktual. Neuaufl., Frankfurt/Main.

Simonin, B. L./ Ruth, J. A. (1995): Bundling as a strategy for new product introduction: Effects on consumers reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in, in: Journal of Business research, Vol. 33, No. 3, S. 219-230.

Simonin, B. L./ Ruth, J. A. (1998): Is a Company Known by the Company It Keeps?, in: Journal of Marketing Research, Vol. 35, No. 1, S. 30-42.

Sistenich, F. (1999): Eventmarketing: ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen, Wiesbaden.

Spar, T. (1996): Die Szene als Product-Manager, in: Gerken, G./ Merks, M. J. (Hrsg.): Szenen statt Zielgruppen: vom Produkt zum Kult. Die Praxis der Interfusion, Frankfurt/Main, S. 47-63.

Spengel, A. (2005): Allianzen in der Markenführung – Ansatz zur Planung kooperativer Markenstrategien, Frankfurt/Main.

Stagl, J. (1995): Ethnologie, in: Flick, U./ von Kardoff, E./ Keupp, H./ von Rosenstiel, L./ Wolff, S.: Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, S. 61-63.

Steinke, I. (1999): Kriterien qualitativer Forschung, Weinheim.

Steinke, I. (2008): Gütekriterien qualitativer Forschung, in: Flick, U./ Kardoff, E. v./ Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung: Ein Handbuch, 6. Aufl. Reinbek bei Hamburg, S. 319-331.

Stern, B. (1996): Clarifying the construct: What is authenticity, in: Advances in Consumer Research, 23. Jg., Ausg. 1, S. 392-393.

Stihler, A. (2000): Ausgewählte Konzepte der Sozialpsychologie zur Erklärung des modernen Konsumverhaltens, in: Rosenkranz, D./ Schneider, N. F. (Hrsg.): Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, S. 169-186.

Stock, M./ Mühlenberg, P. (1990): Die Szene von innen – Skinheads, Grufties, Heavy Metals, Punks, Leibnitz.

Strauss, A./ Corbin, J. (1996): Grounded Theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung, Weinheim.

T

Thierbach, C./ Petschick, G. (2015): Beobachtung, in: Baur, N./ Blasius, J. (Hrsg.): Handbuch Empirische Sozialforschung, S. 855-866.

Tietz, B./ Köhler, R./ Zentes, J. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart.

Tönnies, F. (1887): Gemeinschaft und Gesellschaft, Leipzig, Neudruck: Darmstadt.

Tomczak, T./ Schögel, M. (2007): Distributionsmanagement, München.

Tomczak, T./ Schögel, M./ Koch, M. (2007): Akquisition von Diversity-Zielgruppen: Management potenzieller Spill-Over-Effekte, in: Wagner, D./ Voigt, B.-F.: Diversity-Management als Leitbild von Personalpolitik, Wiesbaden, S. 211-247.

Trommsdorff, V. (1989): Konsumentenverhalten, Stuttgart.

Trommsdorff, V. (1995): Positionierung, in: Tietz, B./ Köhler, R./ Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart, S. 2055-2068.

Trommsdorff, V. (1998): Konsumentenverhalten, 3. Aufl., Stuttgart.

Trommsdorff, V. (2002): Konsumentenverhalten, 4. Aufl., Stuttgart.

Trommsdorff, V. (2004): Konsumentenverhalten, 6. vollst. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart.

Trommsdorff, V. (2009): Konsumentenverhalten, 7. vollst. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart.

Trommsdorff, V./ Asan, U./ Becker, J. (2004): Marken- und Produktpositionierung, in: Bruhn, M.: Handbuch Markenführung, Bd. 3, Wiesbaden, S. 541-570.

Trommsdorff, V./ Bleicker, U./ Hildebrandt, L. (1980): Nutzen und Einstellung, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 9. Jg., S. 269-276.

Trommsdorff, V./ Teichert, T. (1989): Konsumentenverhalten, Wiesbaden.

Tully, C. J. (Hrsg.) (2006): Lernen in flexibilisierten Welten. Wie sich das Lernen der Jugend verändert, Weinheim und München.

Turner, V. (1967): *The Forest of Symbols: Aspects of Ndembu Ritual*, London.

Turner, V. (2009): *Vom Ritual zum Theater. Der Ernst des menschlichen Spiels*, Frankfurt.

U

Ullrich, W. (2008): *Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*, Frankfurt/Main.

Ullrich, W. (2012): *Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*, 2. Aufl., Frankfurt/Main.

V

Varadarajan, P. R. (1986): Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Attitudinal Perspective, in: *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 2, S. 61-73.

Varadarajan, P. R./ Rajaratnam, D. (1986): Symbiotic Marketing Revisited, in: *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 1, S. 7-17.

Veblen, T. (2011): *Theorie of the Leisure Class*, erste Veröffentlichung 1899, Bremen.

Vellguth, K. (2008): *Fundraising als gemeinschaftsorientierter Marketingansatz: eine Analyse am Beispiel der Internationalen Katholischen Missionswerk missio*, Diss., Münster.

Vogel, J. (2012): *Erfolgswirkungen von Markenallianzen*, Wiesbaden.

Vogel, J./ Huber, F. (2007): *Co-Branding – Markenstrategie der Zukunft. Eine empirische Studie der Markeneffekte beim Co-Branding*, Lohmar.

von Kardoff, Ernst (1995): Soziale Netzwerke, in: Flick, U./ von Kardoff, E./ Keupp, H./ von Rosenstiel, L./ Wolff, S.: *Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, S. 402-405.

von Rosenstiel, L./ Ewald, G. (1979): *Marktpsychologie*, Stuttgart et al..

von Rosenstiel, L./ Neumann, P. (2002): *Marktpsychologie*, Stuttgart et al..

Voss, K. E./ Tansuhaj, P. (1999): A Consumer Perspective on Foreign Market Entry, in: *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 2, S. 39-58.

W

Wagner, P. (1995): Soziologie der Moderne, Frankfurt/Main und New York.

Walchi, S. B. (2007): The Effects of Between Partner Congruity on Consumer Evaluation of Co-Branded Products, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 24, Nr. 11, S. 947-973.

Washburn, J. H./ Till, B. D./ Priluck, R. (2000): Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 7, S. 591-604.

Washburn, J. H./ Till, B. D./ Priluck, R. (2004): Brand Alliance and Customer-Based Brand Equity Effects, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 7, S. 487-508.

Wattanasuwan, K. (2005): The self and symbolic consumption. In: *Journal of American Academy of Business*, Vol. 6, No. 1, S. 179-184.

Wegner, C. (2008): Medien, Aneignung, und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans, Wiesbaden.

Wehleit, K. (2005): Leitfaden Ambient Media, Göttingen.

Weinberg, P. (1992): Erlebnismarketing, München.

Winberg, P. (1995): Markenartikel und Markenpolitik, in Tietz, B./ Köhler, R. / Zentes, J. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart, S. 2679-2690.

Welsch, W. (1994): Wege aus der Moderne. Schlüsseltexte der Postmoderne-Diskussion, Berlin.

Wiedemann, P. (1995): Gegenstandsnahe Theoriebildung, in: Flick, U./ von Kardoff, E./ Keupp, H./ von Rosenstiel, L./ Wolff, S.: *Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, S. 440-445.

Wiedmann, K.-P./ Bachmann, F./ Winkler, T. (2007): Markenallianzen als Form der Markenkombination – Analyse der Herausforderungen sowie Potenziale für das strategische Markenmanagement, Schriftenreihe Marketing Management, Universität Hannover, Hannover.

- Wiedmann, K. P./ Peuser, M.-M./ Halstrup, D.** (2002): Erlebnisorientierte Markenkooperationen – Probleme Herausforderungen und Gestaltungsperspektiven, Schriftenreihe Marketing Management, Universität Hannover, Hannover.
- Wiendahl, H.-P./ Dreher, C./ Engelbrecht, A. (Hrsg.)** (2005): Erfolgreich kooperieren – Best Practice Beispiele ausgezeichnete Zusammenarbeit, Heidelberg,
- Wiezorek, H./ Wallinger, W.** (1997): Wachstum mit Gewinn: 20 Methoden für die systematische Expansion, Frankfurt/Main und New York.
- Willems, H.** (1998): Inszenierungsgesellschaft?, in: Willems, H./ Jurga, M (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft, S. 23-80.
- Willems, H.** (2000): „Events: Kultur - Identität - Marketing“, in: Gebhardt, W./ Hitzler, R./ Pfadenhauer, M. (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen: Leske und Budrich 2000, S. 51-73.
- Willhardt, R.** (2007): Das seltsame Paarungsverhalten von Marken, in Absatzwirtschaft, Nr. 07, S. 40-42.
- Winch, P.** (1966): Die Idee der Sozialwissenschaft und ihr Verhältnis zur Philosophie, Suhrkamp, Frankfurt /Main.
- Wind, Y.** (1982): Product Policy: Concepts, Methods and Strategy.
- Winkelmann, P.** (2006): Marketing und Vertrieb, 5. Aufl., München.
- Winter, R.** (1993): Die Produktivität der Aneignung – Zur Soziologie medialer Fankulturen, in Holly, W./ Püschel, U. (Hrsg.): Medienrezeption als Aneignung, Opladen S. 67-79.
- Winter, R.** (1997): Cultural Studies als kritische Medienanalyse: Vom „encoding/decoding“ – Modell zur Diskursanalyse, in: Hepp, A.: Kultur – Medien – Macht: Cultural Studies und Medienanalyse, Opladen, S. 47-63.
- Winter, R.** (2008): Cultural Studies, in Flick, U./ Kardoff, E./ von Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Reinbeck bei Hamburg , S. 204-212.
- Wirth, U. (Hrsg.)** (2002): Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften, Frankfurt/Main.

Witzel, A. (1982): Verfahren der qualitativen Sozialforschung: Überblick und Alternativen, Frankfurt.

Wiswede, G. (1978): Meinungsführer und Konsumverhalten: Zur Metamorphose eines kommunikationswissenschaftlichen Konzepts, in: Jahrbuch Absatz- und Verbrauchsforschung, Bd. 24, Nr. 2, S. 115-127.

Wiswede, G./ Groß-Engelmann, M. (1999): GfK – Trendsensor Konsum. Bericht 2000: Spaß, Sparen, Spannung, Nürnberg.

Wiswede, G. (2000): Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 4.Aufl, München.

Z

Zentes, J./ Swoboda, B./ Morschett, D. (2005): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke: Grundlagen – Ansätze – Perspektiven, 2. Aufl., Wiesbaden.

Webliographie

<http://www.abus.com>

Zugriff 18.07.2013.

<http://www.bernunlimited.com>

Zugriff 18.07.2013.

<http://bikepolo-hamburg.de>

Zugriff 02.07.2013.

<http://www.bikepoloforum.de/>

Zugriff 10.07.2013.

<http://www.bike-punk.com/2014/01/27/polo-days-2014/>

Zugriff 07.06.2016.

<http://bricklanebikes.co.uk>

Zugriff 15.07.2013.

<http://www.brooksengland.com/catalogue-and-shop/saddles/road+&+mtb/Mandarin+Swift+LSP+Bike+Polo+World+Championships/>

Zugriff 02.07.2013.

<http://www.cash.at/archiv/crossmediale-kampagne-fuer-captain-morgan/>

Zugriff 30.06.2013.

<http://www.cremissimo.de>

Zugriff 30.06.2013.

<http://cyclingwmd.blogspot.de/>

Zugriff 10.07.2013.

<http://cycleangelo.cc/>

Zugriff 10.07.2013.

http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/jahresberichte/dpma-jahresbericht2011_barrierefrei.pdf

Zugriff 20.04.2012

<http://www.dpma.de>

Zugriff 27.11.2014

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36351/umfrage/frei-verfuegbares-jahreseinkommen-der-privaten-haushalte-nach-bundeslaendern/>

Zugriff 29.06.2013.

<http://www.dodicicicli.com>

Zugriff 03.07.2013.

<http://www.dwds.de>

Zugriff 30.06.2013.

<http://eighthinch.com>

Zugriff 18.07.2013.

<http://esa.un.org/unup/>

Zugriff 29.06.2013.

<http://www.finish.de>

Zugriff 30.06.2013.

<http://www.fixedgaregallery.com/>

Zugriff 10.07.2013.

<http://fixedmagazine.co.uk/news>

Zugriff 26.07.2013.

http://www.focus.de/sport/trendsportarten/bike-polo-der-sport-der-fahrradkurierer-erobert-die-welt_aid_769468.html

Zugriff 06.06.2016.

<http://www.foxracing.de>

Zugriff 13.05.2013.

<http://franklinsports.com>

Zugriff 09.10.2012.

<http://www.ghbpc.de/regelwerk/index.html>

Zugriff 10.07.2013.

<http://www.hamburg.de/contentblob/4538022/data/fortschrittsbericht-2015.pdf>

Zugriff 07.06.2016.

<http://www.hamburg.de/contentblob/4538022/data/fortschrittsbericht-2015.pdf>

Zugriff 07.06.2016.

<http://www.jugendkultur.at>

Zugriff 30.06.2013.

<http://www.magicbikepolo.com/>

Zugriff 10.07.2013.

<http://www.milk-bike-polo.com>

Zugriff 02.07.2013.

<http://nsbikepolo.myshopify.com>

Zugriff 02.07.2013.

<http://www.pedalconsumption.com/>

Zugriff 10.07.2013.

<http://www.pedalroom.com/>

Zugriff 10.07.2013.

<http://perrodelmallet.com>

Zugriff 09.07.2013.

<http://prollyisnotprobably.com/>

Zugriff 10.07.2013.

<http://ripcurl.com>

Zugriff 21.04.2011.

<http://www.sinus-institut.de>

Zugriff 30.06.2013.

<http://www.spiegel.de/auto/fahrkultur/fahrrad-polo-treffen-der-taetowierten-und-baertigen-spielkinder-a-744010.html>

Zugriff 08.06.2016.

<http://spokemag.de/>

Zugriff 02.07.2013.

<http://suicycle-store.de>

Zugriff 03.07.2013.

www.thebiglebikeski.com

Zugriff 03.07.2013.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Stichwort-Ergebnisseite.jsp>

Zugriff 30.06.2013.

Anhang

1. Fragebogen „Bike-Polo-Szene“

1. Block: Szenezugehörigkeit und Szeneherkunft

• Wie bist Du zur Bike-Polo-Szene gekommen?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Wo hat die Bike-Polo-Szene ihren Ursprung?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Was verbindet Euch in der Bike-Polo-Szene?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Was gefällt Dir an der Bike-Polo-Szene?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Was muss man mitbringen, um dazuzugehören?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Wie erkennst Du, ob jmd. zur Szene gehört?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Wonach würdest Du mich Fragen, um zu entscheiden, ob ich dazugehöre?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Womit würdest Du mich ausstatten, wenn ich neu in der Szene wäre?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Woran erkennst Du Menschen, die nur so tun als ob sie zur Szene gehören?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

2. Block: Altersstrukturen und Gender

• Kann man eigentlich zu alt werden für die Szene?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Welche Rolle spielen Frauen in der Szene?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

3. Block: Kommunikationskanäle, -medien und -events

• Welche Szene-Events im Jahr sind besonders wichtig für Dich?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Wie bleibt man in der Szene immer auf dem Laufenden?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Welche Magazine liest Du?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	Gibt es Blogs und Foren, die Du regelmäßig verfolgst?

4. Block: Szenetreffpunkte

• Wo triffst Du Dich sonst so mit Deinen Freunden in Deiner Freizeit?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Hast Du noch andere Hobbys?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

Block 5: Szeneprodukte und -marken

• Was für Fahrräder fährst Du?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Von welchem Hersteller sind Deine Lieblingsklamotten?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Anhand welcher Marken kannst Du erkennen, ob jmd. zur Szene gehört?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben?	

• Welche Marken sind besonders beliebt in Eurer Szene?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Gibt es Marken, die Du generell ablehnst?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• In welchen Läden gehst Du einkaufen?

Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Welche Produkte kaufst Du im Ausland?

Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Welche Produkte kaufst Du online?

Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Gibt es Produkte und Marken, die Du kaufen würdest, die aber nicht zu bekommen sind?

Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

Block 6: Kommerzialisierung und Zukunft der Szene

• Was ist für Dich Kommerz?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Spürst Du eine Kommerzialisierung / „Ausverkauf“ der Szene?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Was glaubst Du, wie es in Zukunft mit der Bike-Polo-Szene weitergehen wird?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

Block 7: Multioptionalität und Szenekongruenzen

• Gibt es noch andere Szenen, in denen Du aktiv bist oder es mal warst?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

• Zu welcher Szene würdest Du nie dazugehören wollen?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

Block 8: Demografische Daten

<ul style="list-style-type: none"> • Welchen Beruf übst Du aus? • Beschreibe mir Dein Geschäftskonzept. • Wie alt bist Du? • Welche Schulbildung oder Ausbildung hast Du? • Hast Du Kinder? • (m/w) 		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

Block 9: Gesprächsausstieg

• Vielen Dank, dass Du Dir Zeit für das Interview genommen hast. Von meiner Seite aus wär's das nun. Möchtest Du noch irgendetwas erzählen, was Dir wichtig ist, was aber in unserem Interview bisher noch nicht zur Sprache gekommen ist?		
Anmerkungen	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
	z.B.: Gibt es sonst noch etwas? Und sonst? Und weiter? Und dann? Kannst Du das genauer beschreiben? Was meinst Du damit konkret?	

2. Interviewtranskriptionen

Transkription 1

Interview mit Experte 1 / Geschlecht: m

Datum: 21.03.2012

Dauer der Audioaufnahme: 47:29 Minuten

Transkribent: Simon Thomas

Sprecher: I: (Interviewer) = Simon Thomas

E: (Experte) = 1

1	I: Wie bist Du zur Bike-Polo-Szene gekommen?
2	E1: Ich selber durch Videos. Ganz früher durch Videos. So in 2005. Ich habe die Videos im Internet gesehen auf youtube. Aus Eigeninteresse und Neugier. Dann habe ich mir das erste Schrottding selber zusammengebastelt. Ich habe gemerkt, dass man sich für wenig Geld Schrott zusammenbauen kann und wenn man das dann geil findet, dann will man ja auch mehr Geld ausgeben und mehr machen.
3	I: Wo hat die Bike-Polo-Szene ihren Ursprung?
4	E1: Ich habe gehört, dass der Ursprung in New York liegt. Da haben Kurierfahrer aufgrund der ganzen Langeweile und einer schlechten Auftragslage damit angefangen. Die wollten ja Fahrrad fahren. Dann musst Du halt gucken, dass Du irgendeine andere Beschäftigung findest. Dann ist das irgendwann zum Trend geworden und hier rüber geschwappt. Die Leute haben gesagt, geil, Polo auf einem Fahrrad, das kann ich hier auch machen. Dann haben die Kurierfahrer das in Deutschland auch gemacht. So ist das dann zu einer Trenderscheinung geworden. Die Leute haben dann gesagt, so was will ich auch machen. Und dann haben 2006, 2007, eigentlich 2008 immer mehr angefangen sich auf ein Rad zu setzten und mit einem Schläger den Ball in Tore zu prügeln.
5	I: Was verbindet Euch in der Bike-Polo-Szene?

6	<p>E1: Ich bin erst seit einem Jahr in Hamburg aber man findet immer schnell Leute. Also die auch spielen. Und dann ist es so, man tauscht sich aus. Dann geht man zusammen fahren oder die anderen gehen zusammen Polo spielen. Dann ist man über Facebook befreundet und in bestimmten Gruppen. Wie beispielsweise Hamburg BikePolo. Das sind geschlossene Gruppen und da wird dann so etwas gestartet. Es gibt offene und geschlossene Gruppen. Je nachdem, wie tief Du da drin bist und welche Leute Du kennst. Es gibt bestimmt unendlich viele Gruppen. Im Prinzip verbindet uns das Fahrrad an sich. Das Thema. Man muss das nicht leben, aber je mehr man das lebt, desto mehr credibilities hast Du dann. Das heißt der fährt das, nicht nur weil er darauf cool aussehen will, sondern weil er daran auch Spaß hat und das sein Ding ist. Das sieht man auch ganz schnell. Ein Bekannter von mir, den ich aus meiner Heimatstadt kenne, der ist auch seit ein paar Jahren in Hamburg, der startet gerade eine Gruppe mit Jungs, die ab April dann auf die Bahn gehen. Wir melden uns dann im Radsportverein an, weil das die Voraussetzung ist fürs Bahn fahren. Und dann drehen wir Runden im Velodrom. Das geht ganz schnell, dass man dann vernetzt ist.</p>
7	<p>I: Was gefällt Dir an der Bike-Polo-Szene?</p>
8	<p>E1: Man findet Gleichgesinnte, die Interesse oder Spaß an dem gleichen Ding haben. Das ist in der Gruppe. Egal ob man Autos tunet oder an den Bike-Polo-Fahrräder schraubt. Das Du Dich austauschen kannst, wenn Du jemanden hast, der dasselbe macht. Das ist auch wie so ein kleines Battle. Nicht nur auf dem Court, sondern auch mit den Rädern. Man zeigt das auch gerne mal. Das fährt sich alles geil, aber man kann auch sagen, hier Digger guck mal das hab ich neu. So ist das halt.</p>
9	<p>I: Was muss man mitbringen, um dazuzugehören?</p>
10	<p>E1: Ich glaube, mitbringen musst Du nicht viel. Spaß am Rad. Das Interesse. Du musst Dich darauf einlassen. Du musst schon Bock darauf haben. Wenn Du das nur aus optischen Gründen machen willst, dann solltest Du das lieber lassen. Dann hast Du das nicht verstanden. Du musst schon Lust dazu haben.</p>
11	<p>I: Wie erkennst Du, ob jemand zur Szene gehört?</p>
12	<p>E1: Man kann natürlich immer falsch liegen. Aus Gesprächen und irgendwie sieht man Typen an, dass die nicht nur Sonntagsausflüge mit Rädern machen. Außerdem sind</p>

	Bike-Polo-Räder in der Regel ja nicht im Straßenverkehr zusehen. Höchstens mal bei der Critical Mass. Das sieht man schon. Man sieht auch, ob Fahrräder dafür benutzt werden, oder einfach nicht. Spätestens an den Wheel-Cover oder der Doppel-Bremse.
13	I: Wonach würdest Du mich fragen, um zu entscheiden, ob ich dazugehöre?
14	E1: Würde ich nie. Interessiert mich einen Dreck. Entweder ich bin mit jemandem cool oder nicht.
15	I: Womit würdest Du mich ausstatten, wenn ich neu in der Szene wäre?
16	E1: Ich würde gucken, dass ich Dich erstmal einen halbwegs gescheiten Rahmen gebe. Was wir gerade haben sind Dodici. Die machen ganz schicke Rahmen. Irgendetwas, das nicht zu teuer und nicht zu billig ist. So, dass Du einen guten Einstieg hast mit halbwegs vernünftigen Teilen. Das Du einen guten Laufradsatz hast. Das kann sein Alex oder Velocity. So, dass das im Verhältnis bleibt. Und nicht nur weil Du Geld hast, hau raus.
17	I: Woran erkennst Du die Menschen, die nur so tun als ob sie zur Szene gehören?
18	E1: Oft sieht man das, wenn die Leute so zaghaft mir ihrem Polo-Rad umgehen und sagen ich würd gern, ich mach noch, ich will noch, es aber nicht tun. Die werden dann auf Turnieren nicht ernst genommen. In Hamburg haben wir sowas aber eigentlich nicht. So ein paar, die nur selten da sind oder sich wieder verabschiedet haben.
19	I: Kann man eigentlich zu alt werden für die Szene?
20	E1: Auf keinen Fall. Ich kenn 50 jährige, 60 jährige, die ziehen mich ab. (I: Wobei?) Bei allem. Die haben Beine, wie Bäume. Zu alt bist Du eigentlich nie. Wenn Du fit bist, dann bist Du fit.
21	I: Welche Rolle spielen Frauen in der Szene?
22	E1: Natürlich werden Frauen noch als Frauen angesehen, glaube ich. In der Szene selber. Bei vielen. Das ist natürlich auch geil, wenn so eine Perle auf einem Rad das dementsprechend lebt und macht. Frauen gehören natürlich immer dazu. Aber Frauen werden eben immer erst einmal als Frauen gesehen. Das ist auf jeden Fall noch eine Männerdomäne. Im April waren hier die Arena Open und da hat man nur Männer

	gesehen. Ich habe wenige Frauen auf Rädern gesehen. Auf 20 Männer kommt eine Frau, oder so. Maximal.
23	I: Welche Szene-Events im Jahr sind besonders wichtig für Dich?
24	E1: Polo, die Arena-Open. Ich bin nicht so der Turnier-Fahrer. Das kostet zu viel Zeit. Ich fahre dann lieber Fixie. Im Juni ist noch ein Alleycat. Alleycat-Rennen eben. Ich komm da über Blogs ran und Suicycle preist sowas immer an. Aber es gibt jetzt nichts, bei dem ich sage das ist Top. Das Top-Ding ist Sankt Paulopoly einmal im Jahr. Weil da kommen wirklich viele aus ganz Deutschland.
25	I: Wie bleibt man in der Szene immer auf dem Laufenden?
26	E1: Wenn Du Dich mit ein paar Leuten verstehst, dann trifft man sich in irgendwelchen Läden. Zum Beispiel hier ist der Local Dealer Big Lebikeski und Suicycle. Die sind Nummer eins. Da kann man immer mal hinfahren. Wenn man mit denen klar kommt und einen guten Draht zu denen hat, dann hast Du da einen ganz guten Anlaufpunkt.
27	I: Welche Magazine liest Du?
28	E1: Da gibt es das Fixed Mag, die Fixed. Da gibt es ein paar. Es gibt immer mehr Print-Sachen. Aber auch viele Blog-Geschichten. Was ich mag ist Pedal Consumption. Der ist aufgeräumt und nicht zu voll. Ansonsten verschiedene Flickr Sachen. Die gibt es aber auch wie Sand am Meer. Du musst ja nur Polo oder Fixie und Rad bei google eingeben und hast da einen Arsch voll. Ich finde es cool, wenn es nicht so vollgestopft ist. Wenn man eine Auswahl hat. Wie bei Pedal Consumption. Ein paar schöne Bilder. Schöne Events. Teile. Taschen. Das ist neu. Oder neue Rahmen. Nicht zu viel und nicht zu wenig. Über Polo steht da aber verhältnismäßig wenig drin.
29	I: Wo triffst Du Dich sonst so mit Deinen Freunden in Deiner Freizeit?
30	E1: Entweder im Parkhaus im Winter oder in der Arena im Sommer. Immer Sonntags und Mittwochs zum Zocken. Ansonsten oft Richtung Schanze. Oder hier in Eimsbüttel. Man fährt dann mal ne Runde. In Altona gibt es auch ein paar Spots, wo man fahre und abhängen kann. Da gibt es wie so eine Klärgrube, wo man halt drin cruisen kann. Bei mir geht's eher ums schnell fahren. Nicht so wirklich tricksen. Ich hab das mal probiert aber den Scheiß verkauf ich jetzt wieder. Bei mir ist die Priorität eher schnell fahren.

31	I: Hast Du noch andere Hobbys?
32	E1: Ja, Musik. Die eine oder andere Schallplatte auflegen. Fotografie. Oder auch ein bisschen Kunst. Ich will jetzt auch anfangen mit Kultur. Das ist so der Plan. Hier und mal ein Theater, ein Museum oder auch mal in die Oper. Das ist nicht so, dass ich nur Fahrrad fahre. Ich bin nicht so der riesen Fahrrad-Dude, der nur Fahrrad, Fahrrad, Fahrrad im Kopf hat. Ich bin halt Fulltime ██████████ und dann muss ich auch mal abschalten und was anderes als Zweiräder sehen.
33	I: Was für Fahrräder fährst Du?
34	E1: Zum Polo Spielen hab ich mir ein MAX POWER aufgebaut. Das passt ganz gut von der Geometrie und ist schlicht silber. Stahl halt. Kurbel ist eine XT. Der Sattel ist beispielsweise von Bricklane Bikes. Man muss halt sehen, dass die Räder auch echt getreten werden und man sich gerne auch mal slammed. Also ist die Mischung aus Qualität und nicht zu teuer. Beim Rahmen sollte man allerdings nicht unbedingt sparen. Habe schon einige gebrochene Schweißnähte gesehen. Der letzte war ein BLB Leader Rahmen. Ansonsten habe ich hier vorne mein Fahrrad stehen, das sieht aus wie ein Holland-Rad ist aber ein Fixie. Das habe ich mir in Köln zusammengebaut, um der Polizei aus dem Weg zu gehen. Weil die dann nicht sehen, dass es eins ist. Das ist so mein Allwetterrad, an dem alles dran ist. Schutzbleche. Rücklicht. (I: Bremsen?) Bremsen nicht. So das es aussieht, als ob es kein Fixie ist. Ich fahr halt gerne fixed. Ich habe jetzt auch kein Rad mehr mit Freilauf. Für mich macht das halt Spaß. Das ist mein Bierchen-Rad. Wenn ich abends unterwegs bin, dann möchte ich darauf nicht verzichten. Sonst habe ich noch eine Schnellfahr-Karre. Ein richtig schnelles. Super Dick. Ein Rennrad mit Aerospoke vorne und hinten Hochflansch-Felge. Teure Kurbel. Das ist aus Stahl. Ich bin eher Stahl. Stahl ist nicht ganz so steif wie Alu. Ich kriege diesen Sommer noch ein Alu-Rad und noch ein Stahl-Rad. Und mein Trick-Rad. Aber das geht weg. (I: Du sammelst Räder?) Ich brauche halt noch ein Rad für die Bahn. Auf die Bahn darf man nur mit einem Bahn-Rad. Das kriege ich nächsten Monat, wahrscheinlich. Das Alu-Rad wird ein New-School- Future Ding mit Carbon-Antrieb. Ich verkaufe die und deshalb würde ich es auch gerne fahren.
35	I: Von welchem Hersteller sind Deine Lieblingsklamotten?

36	<p>E1: Wenn wir bei Schuhen anfangen, würde ich sagen Vans und NIKE. Hosen eigentlich ausschließlich von Levis. T-Shirts habe ich tausende. Das lohnt nicht aufzuzählen. Jacken und so der Scheiß, Standard, den man halt so trägt. Pennfield oder Columbia Sportswear. Und immer Kappen. Five panel oder six panel, hauptsache sie passen auf den Kopf. (I: Egal was draufsteht?) Nein. Sie muss cool aussehen und darf nicht so super bunt sein. Sie darf nicht kindisch aussehen und dann ist cool. Und natürlich Primitive. Von denen bekomme ich ein bisschen Sponsoring. Das ist ein amerikanisches Label. Die haben jetzt in Berlin einen Laden aufgemacht. Da krieg ich meine Klamotten her.</p>
37	<p>I: Anhand welcher Marken kannst Du erkennen, ob jemand zur Szene gehört?</p>
38	<p>E1: Eigentlich ist das schwer. Die tragen in der Freizeit die gleichen Klamotten, wie alle Fixie-Fahrer oder BMXer. Da gibt es keinen richtigen Code oder so. Höchstens wenn einer ein Team-Shirt anhat. So ein Polo-Shirt (lacht). Sonst gibt es im Moment viele Logo-Shirts. Lass es Mash sein. Oder es gibt Cinelli-Shirts mittlerweile. Diverse Fahrradhersteller machen mittlerweile auch in Klamotten. Dann hast Du Mützen von Aurora. Weil einfach dieser Trend jetzt da ist und die Leute nicht nur das Fahrrad und Teile kaufen, sondern auch Klamotten oder T-Shirts mit den dementsprechenden Logos drauf. Wichtig ist das Gesamtbild.</p>
39	<p>I: Welche Marken sind besonders beliebt in der Szene?</p>
40	<p>E1: Ja, Fixkraft, Dodici, DZR Schuhe oder kleinere Sachen, wie VeloLucuma oder MAXPOWER CYCLES. Da gibt es viele kleine Anbieter. Auch Northern Standard oder Bricklane Bikes. Da kann man auch mal bei ebay gucken. Wenn Du die bekommst, dann schlägst Du zu. Miche Naben und Kurbeln sind sehr geil. Du hast heute einfach immer mehr Auswahl. Beispielsweise Bricklane Bikes. Das ist ein Hersteller aus England. Die machen mittlerweile alles. Die Platzen aus allen Löchern. Die verkaufen den Scheiß überall ich weiß nicht wo hin, aber die Leute kaufen es. Die Leute stehen drauf. Ich nicht. Ich finde es einfach billig und bunt. Dodici ist da schon aufgeräumter. Das ist aber eher Geschmackssache. Eigentlich sind die Geometrie und die Funktionalität wichtig. Da gibt es nur ein paar Hardliner, die auch Geld in die Optik stecken. Wie gesagt, die Sachen gehen auch mal kaputt.</p>

41	I: Gibt es Marken, die Du generell ablehnst?
42	E1: CREATE. Die gehören verboten. Ich habe mal in einer Werkstatt gearbeitet und da hat man den einen oder anderen Rahmenbruch mitbekommen. Und das wünscht man ja keinem. Wenn Du schon etwas machst, was extremer ist musst Du A die Kontrolle über das Rad haben und B musst Du Dir sicher sein, dass das Zeug, was Du unter dem Arsch hast auch hält. Es wäre blöd, wenn Du Dir, nur weil etwas abbricht, Du Dir irgendwas in den Bauch rammst, Dich lang machst und dann im Krankenhaus liegst. Das macht das ganze nicht einfacher.
43	I: In welchen Läden gehst Du einkaufen?
44	E1: Im Internet, bei Big Lebikeski und bei Suicycle. Aber eigentlich bekomme ich alles hier im Laden über den Händler. Wir kommen ganz gut an und bis jetzt habe ich auch noch keine Absage von einem Händler bekommen. Wenn ich was will, dann suche ich mir einen Vertrieb raus und versuche da an den Start zu gehen.
45	I: Welche Produkte kaufst Du im Ausland?
46	E1: Eigentlich kommt viel aus dem Ausland. Eigentlich kommt fast alles aus dem Ausland. Michelin ist französisch. Aerospoke ist amerikanisch. Viel wird eben in Asien produziert. Ist aber alles aus dem Ausland. Es gibt wenig deutsche Firmen, die ich gerade kaufe. Aber das wird immer mehr.
47	I: Welche Produkte kaufst Du online?
48	Siehe (Abs. 44): In welchen Läden gehst Du einkaufen?
49	I: Gibt es Produkte, die Du kaufen würdest, die aber nicht zu bekommen sind?
50	E1: Ich würde gerne einen ganzen Schwung alte Bahnräder irgendwoher kaufen, wenn ich einen Opa finde, der die im Keller hat. Da würde ich immer zuschlagen, wenn ich ein Rad in meiner Größe finde und zu einem guten Preis. Da würde ich nicht nein sagen.
51	I: Was ist für Dich Kommerz?
52	E1: Geh einmal durch die Innenstadt und Du siehst Kommerz. An der Alster das ist für

	<p>mich Kommerz. Leute, die sich aus Langeweile Sachen kaufen, die sie eigentlich nicht brauchen. Warum brauche ich 100 Paar von denen und 10 Sachen davon, wenn ich das nicht brauche. Ich bin selber auch ein bisschen Kommerz geschädigt. Überall Kommerz. Kommerz ist überall. Alle Neuwagen, die hier stehen sind Kommerz. Ich weiß nicht. Es gibt so viel Schrott einfach nur.</p>
53	<p>I: Spürst Du eine Kommerzialisierung in der Szene?</p>
54	<p>E1: Ja natürlich. Es gibt immer mehr Teile und Zubehör, ohne dass man selber groß basteln muss. Aber das ist auch gut so. Außerdem suchen wir ja auch nach Unternehmen, die unser Hobby unterstützen. Vielleicht nicht gerade CREATE Bikes (lacht). Dann lieber Dodici oder Brooks oder so. Die sind auch cool.</p>
55	<p>I: Gibt es noch andere Szenen, in denen Du aktiv bist oder es mal warst?</p>
56	<p>E1: Ich bin früher mal ein bisschen BMX gefahren. Aber sonst eher Musik. Die Musik-Szene. Ich hab früher Partys gemacht in [REDACTED]. Aber sonst nicht.</p>
57	<p>I: Zu welcher Szene würdest Du nie dazugehören wollen?</p>
58	<p>E1: Techno-Szene. Auf jeden Fall nicht. Diese ganzen Freaks und auf Pille. Das ist nicht so meins. Sonst noch Reiten. Ansonsten alles cool. Obwohl ich find Surfer derbe uncool. Ich meine jeder soll machen, worauf er Bock hat. Wenn er nicht surfen würde, dann würde er mir wahrscheinlich mit einem Fahrrad auf den Sack gehen.</p>
59	<p>I: Welchen Beruf übst Du aus?</p>
60	<p>E1: Ich bin [REDACTED].</p>
61	<p>I: Beschreibe mir Euer Geschäftskonzept.</p>
62	<p>E1: Unser Konzept ist Stadt-Rad. Wir legen uns gar nicht groß mit diesen ganzen Rennrad Geschäften hier in unserer Umgebung an. Wir machen Räder mit denen man gut durch die Stadt kommt, ohne groß Schaltung und das ganze ein bisschen aufgeräumter. Für die Leute, die den einen oder anderen Euro mehr in der Tasche haben. Ich hatte aber auch schon Kunden, die haben gesagt, oh ihr seht so teuer aus und ich würde mein Rad gerne umbauen. Zu denen habe ich gesagt, Du das mache ich Dir gerne und ich nehme Dir sogar weniger Geld ab, als der um die Ecke. Ich gucke, dass</p>

	das alles im Verhältnis ist und will niemanden abzocken. Im Gegenteil. Ich sehe mich da als Samariter, weil ich mich freue wenn der eine oder der andere, der mir sympathisch ist mehr bekommt.
63	I: Wie alt bist Du?
64	E1: 26
65	I: Welche Schulbildung oder Ausbildung hast Du?
66	E1: Fachhochschulreife und eine Ausbildung zum Systemgastronomen.
67	I: Hast Du Kinder?
68	E1: Nein, keine von denen ich weiß.
69	I: Möchtest Du noch irgendetwas erzählen, was Dir wichtig ist, was aber in unserem Interview bisher noch nicht zur Sprache gekommen ist?
70	E1: Da fällt mir spontan nichts ein. (Überlegt). Doch, ich würde gern wissen wie es weiter geht. Ich selber weiß auch nicht wie es weiter geht. Vielleicht kannst Du Fragen, wie es weiter geht mit dem Polo. Ob das weiter geht oder sich abschwächt. Da sagen bestimmt viele, hoffentlich bleibt das so. Ich selber würde es total geil finden, wenn das ein Ding wär, was nicht jedermann macht. Wenn sowas extrem überlaufen ist und in aller Munde, dann verliert es extrem schnell seinen Stellenwert. Für mich ist und bleibt es zwar das Selbe, es geht einem aber ein bisschen auf den Sack. Positiver Nebeneffekt ist mehr Leute fahren Rad. Obwohl das sind sie vorher auch, nur auf anderen Bikes.

Transkription 2

Interview mit Experte 2 / Geschlecht: m

Datum: 25.03.2012

Dauer der Audioaufnahme: 46:37 Minuten

Transkribent: Simon Thomas

Sprecher: I: (Interviewer) = Simon Thomas
E: (Experte) = 2

1	I: Wie bist Du zur Bike-Polo-Szene gekommen?
2	E2: Ich bin schon immer Rennrad gefahren und hab dann irgendwann mal eine Reportage auf arte über Kuriere in New York gesehen, die Bike-Polo gespielt haben. Das fand ich extrem spannend. Dann hatte ich das ganze aber wieder vergessen, bis ich nach Hamburg gezogen bin. Ich war damals bei Big Lebikeski und hab mich mit [REDACTED] unterhalten. Die spielen hier in Hamburg und ich bin einfach mal hingefahren. Die Jungs haben mich gleich mitspielen lassen. Also wenn ein Fahrrad über war. Ich war sofort geflasht und hab dann angefangen mir selber ein Rad zusammenzubauen. Was natürlich ganz gut ist: die Jungs haben mir dabei geholfen. Mit den Teilen und so. Ich bin da auch eher so, dass ich das ordentlich machen will. Die Wheel-Cover hab ich mir (überlegt) vom Zirkus ausgeliehen (lacht).
3	I: Wo hat die Bike-Polo-Szene ihren Ursprung?
4	E2: Ich glaube, dass der ganze Sport seine Wurzeln irgendwo in England oder Irland oder so hat. Dann haben irgendwann Kuriere in Seattle und in New York aus Langeweile angefangen Polo zu spielen. Der Sport war eigentlich tot. Das war wegen der schlechten Auftragslage. Internet und so. Auf jeden Fall hat sich das irgendwie so entwickelt.
5	I: Was verbindet Euch in der Bike-Polo-Szene?
6	E2: Der Sport und die Freundschaft. Mir persönlich gibt der Sport viel. Das ist halt auch anspruchsvoll. Mann muss mit dem Fahrrad umgehen können, seine Mitspieler

	und Gegner im Auge haben und natürlich den Ball. Außerdem ist es ein Rad-Sport. Das ist geil.
7	I: Was gefällt Dir an der Bike-Polo-Szene?
8	E2: Eigentlich genau das, was ich eben gesagt habe. Das macht halt auch nicht jeder. Obwohl ich es schon cool fände, wenn noch mehr dazu kommen. Eigentlich müssten wir noch mehr Werbung machen. (Überlegt). Obwohl, eigentlich können wir uns über Zulauf nicht beschweren.
9	I: Was muss man mitbringen, um dazuzugehören?
10	E2: (Überlegt). Lust auf eine geile Sportart und natürlich so ein paar körperliche Voraussetzungen. Man sollte zumindest mal auf einem Fahrrad gesessen haben und man darf keine Angst haben auch mal den Court zu küssen. Die härtesten Verletzungen in der letzten Zeit waren ein gebrochener Ellenbogen und ein Bänderriss. Aber eigentlich passt schon jeder auf sich und den anderen auf. Das ist das Gute. Polo ist super fair. Mittlerweile müssen auf Turnieren auch alle Teile abgeklebt werden und so. Eigentlich hat auch jeder eher Angst um sein Rad (lacht). Zumindest die Dodici-Fraktion. Der Rest fährt sowieso mit Rädern, die Lackplatzer vertragen.
11	I: Wie erkennst Du, ob jemand zur Szene gehört?
12	E2: Das ist schwierig. (Überlegt). Im Prinzip geht das nur über die Ausrüstung und die Räder. Die sind aber nicht für den Straßengebrauch. Die wenigsten fahren mit zwei Ritzeln. Obwohl manchmal sieht man jemanden mit einem T-Shirt oder einer Spoke-Card. Also in seinem normalen Rad. Ich hab sogar jemanden mit einem MILK-Aufkleber auf dem Auto gesehen. Dann ist natürlich schon klar, was der so in seiner Freizeit macht. Das ist aber eher die Ausnahme.
13	I: Wonach würdest Du mich fragen, um zu entscheiden, ob ich dazugehöre?
14	E2: Eigentlich nur, ob Du spielst. Das wird ja ziemlich schnell klar im Gespräch.
15	I: Womit würdest Du mich ausstatten, wenn ich neu in der Szene wäre?
16	E2: Oh, das ist nicht so einfach. Kommt auf die Kohle drauf an. In erster Linie brauchst Du einen Helm und Handschuhe. Protektoren wären auch nicht schlecht. Ich hab mir

	<p>einen ABUS Helm gekauft. Der ist OK. Wichtig ist auch ein Gitter. Den Ball will man nicht auf die Nase bekommen. Oder einen Schläger. Meine Handschuhe sind von Fox. Die sind eigentlich fürs Downhill, oder so. Da sind die Knöchel und Finger mit Carbon-Platten verstärkt. Da kann nichts passieren. Die anderen benutzen Street-Hockey Handschuhe von Franklin und Northern Standard. Mir sind die irgendwie zu dick. Als Anfänger würde ich auch gar nicht so viel Kohle ausgeben. Du musst Dir ja nicht gleich ein MAX POWER bestellen. Hauptsache die Geometrie passt und Du bist wendig. Wichtig ist eben, dass die Reifen zusammenstehen und die Gabel möglichst gerade steht. Wheel-Cover und los geht's.</p>
17	I: Woran erkennst Du die Menschen, die nur so tun als ob sie zur Szene gehören?
18	E2: Hab ich noch nicht erlebt.
19	I: Kann man eigentlich zu alt werden für die Szene?
20	E2: Wahrscheinlich macht der Körper irgendwann nicht mehr so mit, wie der von 18 jährigen. Aber eigentlich würde ich sagen: nein. Wir haben ja auch ältere in Hamburg. Die sind dann nur nicht mehr ganz so schnell. Hauptsache, man hat Spaß.
21	I: Welche Rolle spielen Frauen in der Szene?
22	E2: Keine große. Leider. So nach und nach kommen immer mal wieder Mädels zum Training. Gefühlt könnten es ruhig mehr sein. Auf Turnieren spielen eigentlich immer Frauen mit. Die sind zum Teil härter als die Jungs. Man muss halt schon einstecken können. Ich würd sagen, dass ist jetzt nicht der typische Frauen-Sport.
23	I: Welche Szene-Events im Jahr sind besonders wichtig für Dich?
24	E2: Leider habe ich nicht so die Zeit auf Turniere zu fahren. In Hamburg das nehme ich mit. Den Rest guck ich mir dann eher mal online an. Dafür hab ich dann doch zu wenig Freizeit. Und eine Freundin (lacht).
25	I: Wie bleibt man in der Szene immer auf dem Laufenden?
26	E2: Eigentlich läuft alles über Facebook. Da wird alles gepostet. Auch wenn jemand noch Team-Mitglieder für ein Turnier sucht.

27	I: Welche Magazine liest Du?
28	E2: Allgemein? Ich lese die Spoke, die Rennrad und die XBOX360.
29	I: Wo triffst Du Dich sonst so mit Deinen Freunden in Deiner Freizeit?
30	E2: Ich gehe wenig feiern. Eher privat. Oder eben beim Polo.
31	I: Hast Du noch andere Hobbys?
32	E2: Ich bin leidenschaftlicher Platten-Sammler und ich fahre Rennrad. Das ist allerdings ziemlich zeitintensiv. Wie ich es schaffe. Manchmal spiele ich mit einem Freund Schach. Ach, und ich koche ganz gerne. Naja, alles wie die Zeit es zulässt.
33	I: Was für Fahrräder fährst Du?
34	E2: Ich hab mittlerweile vier. Zwei Rennräder, ein Colango Master Olympic aus Stahl und ein Cinelli aus Alu. Das Cinelli ist aber nur für Touren und steht in der Wohnung. Das Colnago ist für die City. Und dafür auch eigentlich zu schade. Dann habe ich noch ein Cannondale Mountainbike und mein Polo-Rad. Das ist ein MAX POWER Rahmen. Irgendwie werden es immer mehr (lacht).
35	I: Von welchem Hersteller sind Deine Lieblingsklamotten?
36	E2: Das ist schwer. Eigentlich alles was cool ist. (Überlegt). Ich shoppe schon ganz gerne. Da gebe ich auch zu, dass ich mir auch Marken angucke. Eigentlich trage ich Levis, American Apparel und ich stehe auf Starter Pullis. Die alten. Und Caps. Sowohl Team als auch diese Bike-Kappen. Ansonsten habe ich kaum Vorlieben. Alles was mir eben gefällt. Air Max One ist noch so eine Leidenschaft.
37	I: Anhand welcher Marken kannst Du erkennen, ob jemand zur Szene gehört?
38	E2: Marken sind bei uns gar nicht so wichtig. Ich würde sagen, dass man eben das kauft, was angeboten wird. Im Prinzip ist man ja fast glücklich, dass es mittlerweile fertige Schlägerköpfe gibt und man nicht mehr Nachts irgendwelche Rohre klauen muss. Was eben fehlt sind Wheel-Cover oder geile Bike-Polo-Helme. Und die Handschuhe, die Northern Standard verkauft, brauchen zum einen 3 Monate, bis die hier in Deutschland sind und dann fallen die auch noch extrem klein aus und die Nähte

	gehen kaputt.
39	I: Welche Marken sind besonders beliebt in der Szene?
40	E2: OK. Das ist eben so, dass man wenig Auswahl hat. Ich würde sagen, dass es am Ende immer darum geht, dass man Polo spielen kann. Und da spielt man eben mit Dodici, Northern Standard, Milk oder Abus Helmen. Das auch noch keiner auf die Idee gekommen ist mal einen ordentlichen Fahrradhelm mit Gitter fürs Polo zu entwickeln. Komisch, dass dann eher tolle Limited-Sättel von Brooks rausgehauen werden. Im Prinzip ist es eigentlich ganz einfach. Alles, was wir nutzen können ist am Start. Und die meisten wollen sowieso basteln.
41	I: Gibt es Marken, die Du generell ablehnst?
42	E2: Alles was in die Richtung rechts geht. Thor Steinar, Lonsdale und wie die alle heißen. Ich würde mir auch nie ein CREATE-Bike kaufen oder mit Pumas rumrennen. Keine Ahnung, das ist irgendwie so. Außerdem finde ich Carhartt derbe uncool.
43	I: In welchen Läden gehst Du einkaufen?
44	E2: Also was meine Fahrradliebe betrifft, bestelle ich viel bei ebay oder gehe zu Big Lebikeski. Eigentlich versuche ich aber alles online und im Ausland zu bestellen. Was ganz gut ist, wenn [REDACTED] eine Sammelbestellung aufgibt. Mittlerweile hat Big Lebikeski auch die wichtigsten Sachen da. Und wenn Du mich nach Klamotten fragst, dann gehe ich von Zara über NIKE bis hin zu H&M einkaufen. Was das angeht, bin ich eigentlich recht offen.
45	I: Welche Produkte kaufst Du im Ausland?
46	E2: Keine Ahnung. Eigentlich nichts. Ich guck schon mal bei ebay. Aber eigentlich lohnt sich das nicht. Die wichtigsten Sachen bekommt man mittlerweile auch hier. Bei [REDACTED] zum Beispiel. Kommt ja sowieso alles aus Asien.
47	I: Welche Produkte kaufst Du online?
48	E2: Ich bin ein echter ebay-Fan. Ich kaufe eigentlich ziemlich viel online, generell. Bisher habe ich auch eigentlich nur gute Erfahrungen gemacht. Hat eben viel mit Vertrauen zu tun. Bei ebay bekommt man eigentlich so ziemlich alles. Die Preise sind

	<p>aber zum Teil ziemlich überzogen. Da muss man wirklich auch mal Glück haben. Gerade wenn es um Fahrräder und alte Teile geht. Im Moment explodiert das, gefühlt.</p>
49	<p>I: Gibt es Produkte, die Du kaufen würdest, die aber nicht zu bekommen sind?</p>
50	<p>E2: Eigentlich fehlt so eine richtige Bike-Polo Plattform, die zumindest alle Anbieter und Produkte zusammenfasst. Im Moment muss man sich noch alles ziemlich mühsam zusammensuchen. Das geht zwar so langsam los, aber eigentlich ist viel do-it-yourself angesagt. (überlegt). Irgendwie gehört das aber dazu.</p>
51	<p>I: Was ist für Dich Kommerz?</p>
52	<p>E2: Kommerz ist für mich, wenn Unternehmen keine Ahnung von dem haben, was wir brauchen und irgendwas anbieten. Wie die Jungs, die sich mal ein Foren umgehört haben und dann Schlägerköpfe produziert haben ohne auch nur irgendeine Ahnung zu haben. Auf den Zug aufspringen und Geld machen, Das ist Kommerz.</p>
53	<p>I: Spürst Du eine Kommerzialisierung in der Szene?</p>
54	<p>E2: Das hält sich in Grenzen. Klar, hier und da wird mal Bandenwerbung gemacht oder DOCK 11 will seine Taschen verkaufen. Ich glaube, dass im Ausland noch mehr läuft. Gerade auf solchen Veranstaltungen, wie den London-Open oder so, da sind dann Brooks und Le Coque Sportiv. In Hamburg müssen wir suchen. Da springt dann eher mal sie Sparkasse ein.</p>
55	<p>I: Was glaubst Du, wie es in Zukunft mit der Bike-Polo-Szene weitergeht?</p>
56	<p>E2: Das läuft im Moment ganz gut. Wir werden bestimmt nicht mehr olympisch, aber im Moment habe ich das Gefühl, dass die ganze Geschichte nach vorne losgeht. Zumindest in Hamburg kommen im mehr Leute zum Training. OK, es springen auch viele ab. Man muss schon am Ball bleiben. Und ganz günstig ist das ganze ja auch nicht. Spätestens wenn man sich ein eigenes Rad aufbaut. Naja, ich denke schon, dass das ganze weiter wachsen wird. Ziel ist erstmal eine bundesweite Liga und eine eigene Trainingsfläche in Hamburg.</p>
57	<p>I: Gibt es noch andere Szenen, in denen Du aktiv bist oder es mal warst?</p>
58	<p>E2: Ich hab ziemlich lange als Schlagzeuger in einer Punk-Band gespielt. Und ich fahre</p>

	gerne Rennrad mit Freunden. Früher hab ich auch ziemlich viel XBOX gezockt. Im Moment ist dafür aber keine Zeit. Sonst fällt mir jetzt keine bestimmte Szene ein.
59	I: Zu welcher Szene würdest Du nie dazugehören wollen?
60	E2: Ich interessiere mich wenig für Fußball und politische Geschichten. Alles was rechts ist sowieso nicht und ich finde Inlineskater ziemlich uncool. Schön mit der Freundin eine Runde drehen. Das ist nicht so meins. Ansonsten fällt mir da jetzt nicht so viel ein. (überlegt). Und alle was mit Auto-Tuning-Geschichten zu tun hat ist eher nicht so meins.
61	I: Welchen Beruf übst Du aus?
62	E2: Ich arbeite im Moment als Barkeeper während des Studiums.
63	I: Wie alt bist Du?
64	E2: 27
65	I: Welche Schulbildung oder Ausbildung hast Du?
66	E2: Abitur und Hotelkaufmann. Im Moment studiere ich BWL.
67	I: Hast Du Kinder?
68	E2: Nein
69	I: Möchtest Du noch irgendetwas erzählen, was Dir wichtig ist, was aber in unserem Interview bisher noch nicht zur Sprache gekommen ist?
70	E2: Nein, da fällt mir gerade nichts ein.

Transkription 3

Interview mit Experte 3 / Geschlecht: m

Datum: 27.03.2012

Dauer der Audioaufnahme: 58:33 Minuten

Transkribent: Simon Thomas

Sprecher: I: (Interviewer) = Simon Thomas
E: (Experte) = 3

1	I: Wie bist Du zur Bike-Polo-Szene gekommen?
2	E3: Ja, das ist ziemlich witzig. Wir waren so ein paar Jungs. Unter anderem einer der Freunde, der das Fahrrad gebaut hat (zeigt auf Cruiser-Fahrrad) und auch der [REDACTED] da oben (zeigt auf [REDACTED], der im 2.Stock [REDACTED] arbeitet), die kommen halt aus dieser Cruiser-Szene. Die Jungs haben damals so ein bisschen Pimp-My-Fahrrad gemacht mit MTV. Der [REDACTED] nicht aber der [REDACTED] da oben zum Beispiel. Über die Jungs haben wir dann irgendwie angefangen an Rädern zu schrauben. Ich bin dann vor drei Jahren dazu gestoßen. Da habe ich die Jungs kennengelernt. Unter anderem einen alten Freund aus meiner alten Heimat [REDACTED]. Das war alles so, zehn Jahre nicht gesehen und dann über den Weg gelaufen und zusammen getan und an Rädern geschraubt. Bei einem Freund, der eine eigene Werkstatt hat. Da bin ich dann zum Räder aufpimpen gekommen. Und dann ging es auch sehr schnell los mit der Bike-Polo-Szene. Wir haben uns dann damit beschäftigt, was ist das? Wie geht das (lacht)? Und das war zu dem Zeitpunkt 2001/2001, als alles noch in den Anfängen war. Da haben wir dann einfach angefangen uns auf Fahrräder zu setzten und mit Holz-Schlägern Tennisbälle zu prügeln und haben so dann Spaß daran gefunden.
3	I: Wo hat die Bike-Polo-Szene ihren Ursprung?
4	E3: Wo es genau herkommt ist ein bisschen fraglich. Ich weiß, dass der Sport ursprünglich in den Staaten entstanden ist durch die Kuriere. Die hatten irgendwann eine schlechte Auftragslage und Langeweile und so ging es dann eben los. Da gibt es eine Menge Stories, in denen erzählt wird, wie es genau entstanden ist. Aber die

	<p>grundlegende Variante ist, dass es aus den Staaten, ob jetzt New York und Brooklyn oder Chicago oder Seattle kam, dass die Kuriere dort mit ihren Rädern unterwegs waren und sich dann auf Parkplätzen zum Polo spielen getroffen haben.</p>
5	<p>I: Was verbindet Euch in der Bike-Polo-Szene?</p>
6	<p>E3: Ich denke, dass es ein relativ beschränkter Kreis an Leuten ist. Elitär wäre aber das falsche Wort. Also das sich die Leute zusammentun, die Lust haben Bike-Polo zu spielen und natürlich geht die Liebe zum Fahrrad fahren damit einher. Alle hängen mehr oder weniger zusammen. Grundsätzlich hat das damit zu tun, dass in urbanen Gegenden, wie Hamburg oder Berlin, sich immer mehr Leute aufs Fahrrad setzen. Die Leute, die ihr Fahrrad mögen und das pimpen wollen, die finden sich dann zusammen, sei es um zu tricksen, zu cruisen, freestylen, Bahn fahren oder eben zum Bike-Polo. Ich glaube jeder, der Polo spielt hat auch nicht nur ein Rad. Darum geht's halt auch mittlerweile. Also das die Leute mittlerweile zwei, drei, vier oder sogar mehr Räder im Schrank haben.</p>
7	<p>I: Was gefällt Dir an der Bike-Polo-Szene?</p>
8	<p>E3: Mir geht es in erster Linie um die Räder. Dazu kommt die sportliche Herausforderung. Als Fahrradfahrer und Fahrradbegeisterter hast Du die Herausforderung, dass Du das Rad ganz anders unter Kontrolle haben musst. Du brauchst ein gewisses Training um die Koordination aus Fahren und Spielen zu beherrschen.</p>
9	<p>I: Was muss man mitbringen, um dazuzugehören?</p>
10	<p>E3: Einfach Interesse am Fahrradfahren. Das ist das einzige. Das ist total offen. Bei anderen Szenen ist das nicht so einfach. Also zum Beispiel, das was wir mitbekommen haben, ist so eine Kurier-Szene schon elitär in dem Sinne, dass sie für sich relativ abgeschlossen sind. Die feiern zusammen, die arbeiten zusammen, die gehen zusammen essen. Das ist dann schon eher ein Freundschaftsverhältnis. Klar hält jeder seine Fühler noch woanders hin, aber das ist schon recht geschlossen. Beim Polo ist das nicht so, da kann jeder mitmachen.</p>
11	<p>I: Wie erkennst Du, ob jemand zur Szene gehört?</p>

12	E3: Nicht am Auftreten. Wenn er sein Bike dazu schiebt eventuell. Deshalb ist das ohne Fahrrad echt schwierig. Wenn Du die Musik dahinter einfach mal betrachtest, dann ist das vom Hip-Hopper über den Hardcore bis zur Techno-Schranz Tante komplett gefächert. Das ist übergreifend. Grundlegend liegt das daran, dass die Leute einfach Bock haben auf eine neue Sportart und ein Rad und sich nicht über teure Autos profilieren und identifizieren, sondern lieber übers Bike-Polo.
13	I: Wonach würdest Du mich fragen, um zu entscheiden, ob ich dazugehöre?
14	E3: Ich würde ein bisschen mit Dir übers Polo und über Fahrräder philosophieren. In erster Linie nur das. Mein Interesse wäre es herauszufinden, welches Interesse Du dafür mitbringst. Die Szene zeichnet sich einfach durch das Fahrrad-Nerd sein aus.
15	I: Womit würdest Du mich ausstatten, wenn ich neu in der Szene wäre?
16	E3: In erster Linie mit einem Rad. In zweiter Linie mit einem Helm und Schutzkleidung. Da haben wir verschiedene im Programm. Und natürlich mit einem Schläger. Wir vertreiben bspw. MILK und Northern Standard. Dazu noch eine Kuriertasche, damit Du alles mitbekommst. Die Kuriertaschen sind halt einfach praktisch. Die schnallst Du Dir um. Das macht ein Rucksack genauso aber das ist halt einfach passender. Es gibt da eine Menge Qualitätsunterschiede. Wir haben da Mission Workshop Taschen aus den USA. Die kommen aus San Francisco und stellen extrem hochwertige Taschen her. Ursprünglich kommt einer von den Jungs von den Chrome Bags, die damit angefangen haben stylische Taschen vor drei, vier, fünf sechs Jahren herzustellen. Die haben dann ein bisschen Weiterentwicklung betrieben. Die haben die hochwertigsten Taschen und gehen aber auch in die Richtung Trendy und Style. Mittlerweile haben die auch ne Menge hochwertigere Klamotten im Programm. Das ist natürlich erst einmal zum Style. Ansonsten würde ich Dir eine Fahrradberatung geben und eventuell ein paar Anlaufpunkte nennen, wo Du Dich selber informieren kannst.
17	I: Woran erkennst Du die Menschen, die nur so tun als ob sie zur Szene gehören?
18	E3: Da würde ich mir kein Urteil erlauben.
19	I: Kann man eigentlich zu alt werden für die Szene?

20	E3: Nein. Selbst ██████████, der ist arbeitsunfähig mit 53 Jahren (lacht). Selbst der hat sich am Wochenende das erste Mal auf mein Dodici geschwungen und hat ein paar Bälle geschlagen. Das Alter ist da eher relativ, solange Du Bock hast aufs Fahrrad fahren und Deine Knochen das noch mitmachen kannst Du Polo spielen.
21	I: Welche Rolle spielen Frauen in der Szene?
22	E3: Die sind sehr begehrt, weil nicht viele Frauen fahrradaffin sind. Die kriegst Du nicht so häufig zu sehen. Überwiegend sind es Männer, die Polo spielen.
23	I: Welche Szene-Events im Jahr sind besonders wichtig für Dich?
24	E3: Viele Events sind in den Staaten und nicht in Deutschland. Dann gibt es die bekannten oder weniger bekannten Alleycats, wie St. Paulopoly. Diese Schnitzeljagd von A nach B, wo dann zusätzlich auch Trick und Special-Events stattfinden, die auf Fixie-Fahrer ausgelegt sind. Und eben auch Polo. Wobei Polo nicht mehr Fixie ist. Dann gibt es noch Messen, wie die Bike Expo in München oder die Eurobike. Das ist die größte Fahrradmesse weltweit. Da gibt es vom Elektrobike bis alles was Du möchtest. Dann gibt es die Fahrradschau in Berlin, die so ein bisschen neu und Hipster ist. Dazu kommen die Bike-Polo Events. Da gibt es die Deutschen Meisterschaften dieses Jahr in Hannover. Federführend ist in Deutschland Karlsruhe, um ehemals Fixie Inc. Das sind so die wesentlichen Events. In Hannover gibt es noch Maikätzchen. Das sind so die wesentlichen Sachen. Es gibt natürlich noch viel mehr. Es wird auch immer mehr, so dass Du eigentlich jedes Wochenende oder jedes zweite irgendwo hinreisen könntest. Critical Mass zum Beispiel. Das organisiert keiner. Das ist so ein Social Network Ding. Da treffen sich Leute, die Bock haben Fahrrad zu fahren. Kritische Masse heißt, ab 11 bis 12 Leuten darf man auch nebeneinander fahren.
25	I: Wie bleibt man in der Szene immer auf dem Laufenden?
26	E3: Über Social Networks. Facebook ist ganz groß und die Word-Press-Blogs, wie PEDAL Consumption. Auch von einigen Fixed-Läden, wie bspw. Suicycle, PRISTINE Bikes in Amsterdam oder Tokyo Fixed in London, die halt viel informieren und präsentieren.
27	I: Welche Magazine liest Du?

28	E3: Die Spoke in Deutschland. Das ist schon <u>das</u> deutschsprachige Magazin. Darüber hinaus, wenn es in Richtung Style geht, gibt es auch Magazine wie Landscape, die haben auch Sachen drin, die über die Bike-Polo-Szene hinausgehen für Dirt, BMX und so weiter. Da ist aber auch immer ne Menge Werbung drin.
29	I: Wo triffst Du Dich sonst so mit Deinen Freunden in Deiner Freizeit?
30	E3: Hier im Laden (lacht). Zur Zeit aber am ehesten auf dem Bike-Polo Platz.
31	I: Hast Du noch andere Hobbys?
32	E3: Eigentlich ja. Zeitlich gesehen nein. Ansonsten Snowboarden, Kiten und alles was so in die Richtung geht. Ich Reise auch gerne. Darüber ist auch ursprünglich unser Online-Shop entstanden.
33	I: Was für Fahrräder fährst Du?
34	E3: Ich habe gerade fünf Räder. Und es kommen noch zwei. Mein Bike-Polo Rad ist ein Fixed-Gear. Das ist ein umgebautes Freestyle-Rad. Das ist momentan mein einziges Fixed-Rad. Für mehr habe ich im Moment keine Zeit. Ansonsten haben wir jeder noch so ein bis zwei gebrauchte Räder, die wir umgebaut haben auf Fixed-Gear. Ansonsten habe ich noch zwei klassische Rennräder.
35	I: Von welchem Hersteller sind Deine Lieblingsklamotten?
36	E3: Das kann ich so nicht sagen. Ich bin da kein Marken-Fetischist. Das ist individuell. Da habe ich nix bestimmtes (lacht).
37	I: Anhand welcher Marken kannst Du erkennen, ob jemand zur Szene gehört?
38	E3: Es gibt nicht so wirklich Marken, die man speziell der Szene zuordnen kann. Natürlich Fahrradkomponenten. Aber der Lifestyle um die Szene herum, da kann man Marken kaum zuordnen.
39	I: Welche Marken sind besonders beliebt in der Szene?
40	E3: Dodici und MILK ist beliebt. Oftmals ist es auch so, dass diese Leute fahrradbezogene T-Shirts tragen oder Eigenkreationen. So was in der Art. Das man sich

	<p>mit Merchandise-Produkten der Bike-Hersteller identifiziert und zeigt, dass man ein Fahrrad-Nerd ist. Fahrradmarken spielen eine Rolle. Klamotten oder Style wird schwierig. Oftmals kann man es beispielsweise an den typischen Race-Caps erkennen. Auch durch die Kurier-Szene geprägt. Aber da würde ich nicht sagen, dass man das an den Marken auf den Caps festmachen kann. Da gibt es auch Eigenkreationen. Da ist dann eher das Gesamtbild ausschlaggebend. Marken sind eher spielerbezogen. Der eine geht auf irgendwas total ab.</p>
41	I: Gibt es Marken, die Du generell ablehnst?
42	<p>E3: Da fällt mir auf Anhieb nix ein. Wir als Ladenbesitzer würden da nicht sagen, das geht gar nicht. Natürlich lehnen wir diese günstigen Räder ab, die verkauft werden. Beispielsweise CREATE-Bikes. Es gibt da ne Menge Anbieter bei denen Du Dir Dein Fahrrad kunterbunt im Netz zusammenstellen kannst. Die Fahrräder kommen im Fixie-Style. Du hast ne menge Farben. Das Fahrrad kostet dann 350 Euro und dann hast Du ein schickes Baumarkt-Fahrrad. Die Komponenten können für den Preis einfach nicht hochwertig sein. Aus Erfahrung von Messen oder Reparatur-Kunden wissen wir einfach, dass der Rahmen einfach Scheiße aussieht, weil der Scheiße geschweißt ist. Das ist Massenproduktion und bricht auch mal. Das kommt uns nicht ins Haus. Damit wollen wir nicht dealen. Wir wollen hier keinen Billig-Ramsch verkaufen. Das sind Sachen, die ich natürlich auch aus dem geschäftlichen Aspekt betrachte.</p>
43	I: In welchen Läden gehst Du einkaufen?
44	<p>E3: Ich bin ein Online-Shopper. Dadurch, dass wir neben Fahrradkomponenten mittlerweile auch Klamotten im Programm haben oder die Kontakte zu Klamottenherstellern haben, testen wir halt auch viel. Das wir sagen das bestellen wir mal und wollen wir uns mal angucken, vielleicht ist das was, was wir ins Programm aufnehmen können. Daher bin ich schon ein bisschen in der Fahrrad-Szene gefangen und den entsprechenden Lieferanten. Dazu gehört zum Beispiel Mission Workshop, die Outdoor-Gear vertreiben, wie beispielsweise eine Merino-Jacket, die man im Winter drunter ziehen kann oder die Du im Sommer als Third-Layer oder letzte Schicht tragen kannst. Solche Sachen sind schon ganz cool. Was ich hier nicht habe, kaufe ich sonst online.</p>
45	I: Welche Produkte kaufst Du im Ausland?

46	E3: Es kommen viele Sachen aus den USA, Asien oder London, bzw. England. Alles was dann neu ist und sich mit der Szene identifiziert gibt es am Anfang immer nur in den Staaten.
47	I: Welche Produkte kaufst Du online?
48	Siehe Abs. 44: Antwort auf: In welchen Läden gehst Du einkaufen?
49	I: Gibt es Produkte, die Du kaufen würdest, die aber nicht zu bekommen sind?
50	<p>E3: Aktuell wüsste ich das nicht. Eine Sache sind diese DZR Schuhe. Die haben wir seit Herbst im Programm, weil wir einen guten Kontakt zu den Mission Jungs haben. Die sind miteinander gut verbandelt und haben uns geholfen die zu bekommen. Die sind eigentlich nur in den Staaten zu bekommen, ab April aber auch hier im Europabetrieb. Hip an der Sache ist eigentlich nur, dass Du in der Sohle Plättchen hast mit denen Du Klick-Pedale fahren kannst. Beim Bike-Polo ist das sehr beliebt. Da fahren weniger Leute fixed sondern einfach nur Singlespeed mit einem normalen Freilauf. Flip-Flop-Naben waren zum Anfang der Renner. Die günstigen Bikes, die man heute bekommt, da ist das noch so ein bisschen Standard. Flip-Flop ist sonst nicht so üblich. Das Problem ist, dass man Laufrichtungsreifen da weniger drauf fahren kann. Da müsste man immer den Mantel umziehen. Ich sehe selten jemanden sein Hinterrad umdrehen, selbst wenn der eine Flip-Flop-Nabe hat. (Überlegt). Ansonsten klassische Rahmen. Die sind aus Stahl. Das hat einfach mit dem Material zu tun. Stahl kann man viel filigraner und schlanker aufstellen. Da braucht man keine dicken Rohre und dadurch hast Du einen noch viel minimalistischeren Anblick von diesem Fahrrad. Für die meisten erfüllt das wahrscheinlich einen ästhetischen Anspruch. Diese New Old Stock Räder sind im Prinzip alte Geometrien. Alte Räder, die es schon vor 20 bis 30 Jahren gab, die heute neu aufgelegt werden und entsprechend verkauft werden. Das sind aber auch alte Rahmen und Räder die dann entsprechend umgepinnt werden. Das sind Sachen, die man noch kostengünstiger umbauen kann, als wenn Du Dir ein neues Fixie zusammenbauen würdest. Das heißt so ein Rad könntest Du vor drei Jahren noch für 150 Euro bei ebay ersteigern und für 150 Euro umbauen. Dann hattest Du für 300 Euro ein Fixie in guter Qualität und haltbar. Wenn Du Dir heute ein neues Rad aufbaust, dann musst Du wenigstens zwischen 700 und 1000 Euro ausgeben.</p>

51	I: Was ist für Dich Kommerz?
52	E3: Überfluss. <u>Überfluss</u> . Für mich ist in diesem Sinne auch Kommerz fünf Fahrräder zu haben. Also ein Fahrrad ist im Prinzip ja ein Fortbewegungsmittel. In diesem Sinne braucht niemand fünf Fahrräder um von A nach B zu kommen. Klar ist es ein bisschen angepasster, wenn man für verschiedene Zwecke unterschiedliche Fahrräder hat. Ich find es aber nicht Kommerz, wenn man sich ein schickes Fahrrad aufpimpt und dafür 1500 oder 2000 Euro ausgibt. Wenn man dann zum Beispiel auch kein Auto hat.
53	I: Spürst Du eine Kommerzialisierung in der Szene?
54	E3: Das geht so. Klar kommen immer mehr Hersteller und Marken, die sich in die Szene einbringen oder Teile herstellen. Aber so der riesen Hype ist bisher noch nicht ausgebrochen.
55	I: Was glaubst Du, wie es in Zukunft mit der Bike-Polo-Szene weitergeht?
56	E3: Ich glaube, dass die Bike-Polo-Szene noch ganz ordentlich Fahrt aufnimmt. Wir tun ja eigentlich auch echt viel dafür. Das interessiert auch immer mehr Leute. Obwohl das ja fast nur über Mundpropaganda läuft. Alleine dadurch, dass wir einen Verein gegründet haben und auch ab und zu mal in den Medien sind. Ich würde mir wünschen, dass der Sport richtig publik wird.
57	I: Gibt es noch andere Szenen, in denen Du aktiv bist oder es mal warst?
58	E3: Aktiv nicht. Ich war mal aktiv Konzerte-Gänger. Ich war viel auf Rock- und Ska-Konzerten unterwegs. Gerade beim Ska gibt es auch eine Szene, die ist so ein bisschen elitär. Ska ist nicht jedermanns Geschmack. Auch Rock-Szene ist ja ein riesen Begriff. Da komm ich auch her. Als ich 18 war, war ich auch mal ein Popper (lacht).
59	I: Zu welcher Szene würdest Du nie dazugehören wollen?
60	E3: Longboard-Fahrer. Ad hoc sonst nicht. Drogen-Szene. Nazi-Szene.
61	I: Welchen Beruf übst Du aus?
62	E3: Momentan gar keinen. Ich habe meinen Job bei Lufthansa als ITler seit einem Monat hingeschmissen und bin jetzt gerade arbeitslos. Ich habe einen

	Aufhebungsvertrag unterschrieben. Ich versuche jetzt den Zwischenschritt zwischen Angestelltenverhältnis und Selbständigkeit über einen Teilzeitjob zu überbrücken.
63	I: Beschreibe mir Dein Geschäftskonzept.
64	<p>E3: Der [REDACTED] und ich, ein langjähriger Kollege von mir und Freund und Mitbewohner, wir haben zum Jahreswechsel 2009 / 2010 eine dreimonatige Weltreise gemacht. Wir haben vorher schon an Fahrrädern geschraubt und gebastelt. Eben so gut es ging. Wir waren auch schon Fixie-Fahrer. Wir sind dann in L.A. gestrandet bei einer Freundin von mir aus Hamburg, die zu L.A. Brakeless, wie der Name halt schon sagt, ein ziemlich großer renommierter Laden in L.A. für Fixie-Komponenten, Fahrräder, gearbeitet hat. Und da wurde die Idee geboren, das können wir doch auch selber machen. Dann sind wir drei Monate durch die Welt gereist. Südsee und so weiter. Australien, Neuseeland, Brasilien, Chile. Da haben wir dann ein kleines Konzept entwickelt und gesagt, neben unserem ursprünglichen IT-Job können wir doch versuchen einen Online-Shop hochzuziehen. Bisschen naiv. Haben das aber dennoch durchgezogen mit ein bisschen Eigenkapital, das wir hatten. Wir kamen schnell zu dem Entschluss, dass nur über einen Onlineshop wird es schwer, wenn Du nicht riesen Kapital, riesen Lager und Angestellte hast, um das durchzuziehen. Sich am Markt entsprechend zu etablieren. Klar ist das auch Kommerz in dem Sinne. Hintergrund war aber eigentlich, dass wir Fahrräder bauen wollten. Am Anfang haben wir sehr viel investiert. Sehr viel Zeit investiert. Wir haben geile Fahrräder gebaut und konnten die gar nicht so präsentieren, dass sie auch jemand geil finden konnte oder auch kaufen würde. Weil blind mal ein Fixed-Fahrrad für 2000 Euro im Netz bestellen hat zu dem Zeitpunkt niemand gemacht. Dann sind wir zum Laden gekommen. So hat sich das ergeben, dass wir hier den Laden eröffnet haben. Dadurch, dass wir hier, auch in der Nachbarschaft, ein großes Reparaturaufkommen haben, haben wir gesagt, dass wir uns breiter aufstellen. Über unsren Fahrradmeister haben wir dann auch Kunden bekommen aus dem alten Elb-Coast-Cycles. Dazu kam dann unser dritter Buddy, der auch in Sachen Dirt unterwegs war, wo Farben sowieso ja schon immer eine Rolle gespielt haben, das aber noch nicht so gehypet war. Dadurch, dass wir alle auch noch gerne Rennrad fahren sind wir ein bisschen breiter aufgestellt. Wir haben einige Freunde, die Hobby-Rennen fahren. Wir haben uns auch der Zielgruppe hier vor Ort mit dem Laden ein bisschen angepasst. Wir wollen den Online-Shop mit Singlespeed und Fixed weiter aufrecht erhalten und Bike-Polo weiter vorantreiben. Die Bike-Polo Jungs aus</p>

Hamburg sind mit uns ganz gut verbandelt, weil wir zwei drei Leute sind, die aktiv auch spielen und auch einen Verein gegründet haben. In die Richtung geht's. Die ganze Fixed-Szene ist auch zu klein für einen Fahrradladen. Wer fixed fährt, der schraubt auch selber. Das heißt, Du kannst ein Geschäft nur über den Teile-Verkauf etablieren. Die Gewinnmarge ist aber gerade bei diesen schicken Bunten Teilen, nicht wie bei üblichen Fahrradteilen, viel geringer. Rein aus geschäftlicher Sicht wirst Du damit auf Dauer keinen Blumentopf gewinnen. Oder Du wirst, ähnlich wie Suicycle, selbst Hersteller und kannst Dich damit am Markt etablieren. Die lassen mittlerweile in Asien ihre Räder zusammenschrauben und haben auch eigene. Dafür sind wir noch zu frisch. Wir sind noch nicht mal ein Jahr hier. Wir wollen uns erst einmal etablieren und unser Produktportfolio anpassen und ein bisschen aufhübschen und den Laden dementsprechend ausrichten. Das was uns abhebt ist, dass wir nicht so ein typischer Fahrradladen sind, in dem 50 Räder hängen und 10 Vitrinen. In den man reingeht und du ziemlich viel siehst. Wir haben hier noch relativ viel Platz. (I: Aus Liebe zur Ästhetik und zum Detail?) Das ist das, was wir von uns selber behaupten. Wir wollen aber auch weiterhin den Service und die Beratung aufrecht erhalten. Wir wollen kein großer Händler oder große Kette werden. Dahin soll es nicht gehen. (I: Arbeitet ihr hier hauptberuflich?) Nein, wir machen das noch nebenberuflich. Wir sind knapp ein Jahr mit ein paar Stolpersteinen im Geschäft. Auch wenn wir den Online-Shop schon ein dreiviertel Jahr vorher hatten müssen wir die nächsten ein bis zwei Jahre sehen, wie sich das entwickelt. Vielleicht macht das ja auch alles gar keinen Sinn und wir sagen nach drei Jahren, der Drops ist gelutscht, die Farben sind out, da steht keiner mehr drauf. Das ist immer unternehmerisches Risiko. So wie die Trends eben gesetzt werden. (I: Könnt ihr die Trends mitbestimmen?) Durch Customizing kann man die Trends mit bestimmen. Dadurch, dass der Trend dahingeht, dass die Leute in der Stadt viel mehr Fahrrad fahren hat man in Hamburg auch noch den Vorteil, dass Hamburg Umwelthauptstadt ist. Die Fahrradwege werden früher oder später auf die Strasse gelegt und sind sie auch schon zum Teil. Dadurch wirst Du als Fahrradfahrer viel mehr wahrgenommen. Ich denke, dass dann auch viel mehr Leute aufs Rad steigen. Wenn es Fahrrad freundlicher ist. Davon gehen wir aus. Zudem bringen die Fahrradclubs innerhalb der letzten Jahre berichte raus, dass der Fahrradmarkt bis zu 30% gewachsen ist und das wird auch in Zukunft nicht weniger. Definitiv. Wir versuchen uns also die nächsten Jahre zu etablieren, das Geschäft am Laufen zu halten, um dann hauptberuflich davon leben zu können. Wir wollen dann auch ausbilden. Wir haben

	unseren angehenden Meister.
65	I: Wie alt bist Du?
66	E3: Ich bin 31.
67	I: Welche Schulbildung oder Ausbildung hast Du?
68	E3: Abitur und eine Fachinformatiker Ausbildung.
69	I: Hast Du Kinder?
70	E3: Nein.
71	I: Möchtest Du noch irgendetwas erzählen, was Dir wichtig ist, was aber in unserem Interview bisher noch nicht zur Sprache gekommen ist?
72	E3: Nein, das ist schon gut so.

Transkription 4

Interview mit Experte 4 / Geschlecht: m

Datum: 24.07.2012

Dauer der Audioaufnahme: 76:92 Minuten

Transkribent: Simon Thomas

Sprecher: I: (Interviewer) = Simon Thomas
E: (Experte) = 4

1	I: Wie bist Du zur Bike-Polo-Szene gekommen?
2	<p>E4: Aus dieser ganzen Bewegung heraus lernte man auch die Bike-Polo-Szene kennen. Durch Mund zu Mund Propaganda, auf der Piste, in Discos und auf dem Kiez und so. Dann sind wir da zusammen hin und hatten alle Blut geleckt. Ich habe sofort mittrainiert. Die Gruppe hat dann mehr oder weniger, durch Studienstress und einige haben als Barkeeper gearbeitet oder waren Müde von der Party am Vortag, gebröckelt. Da ist dann nicht ein Nenner draus geworden. Aber alle wollten Polo spielen. Haben sich die Jacken von Pirate geben lassen für die Auflage, dass wir zwischendurch Fotos machen für die Homepage von Pirate. Pirate sitzt in Halstenbek. Da hat der seinen Vertrieb. Dann kam es dazu, dass alle gemeutert haben und eigentlich gar nicht zum Polo wollten. Da hatten wir schon Aufnäher gemacht. Ich hab nochmal gesagt, dass wir ein Paar Fotos für Pirate machen, der will auch eine Gegenleistung haben. Das hat alles nicht gefruchtet. Letztendlich hab ich dann Ärger mit Pirate gehabt. Ich musste mich rechtfertigen warum da nichts kommt. Dann habe ich gesagt, ich distanziere mich von der Gruppe. Die gibt es auch eigentlich immer noch. [REDACTED] habe ich dann reingeholt. Der fährt auch alle möglichen Räder und ist gerne auf der Strecke mit dabei. Die machen dann auch wirklich irgendwelche Aktivitäten. Die fahren mit der Bahn in den Schwarzwald und versuchen fünf Tage mit dem Fixie den Feldberg hoch zu kommen. Die unternehmen was gemeinsam. Das finde ich echt toll. Das hatte ich mir auch davon versprochen. Das bietet mir die Polo-Clique natürlich auch. Die Aktivitäten mit der Polo-Clique reichen mir dann auch. Ich hab privat und beruflich so viel zu tun. (Überlegt). Ich bin zwei Jahre als Kurier Fixie gefahren. Aber ich habe auch sehr</p>

trainierte Beine, da kann man das auch zwei Jahre machen. Die meisten fahren keinen Winter durch. Wenn man kalt ist und steht und dann muss man antreten. Du willst ja auch eine große Übersetzung fahren. Sonst kommst Du gar nicht vorwärts. Und als Kurier mit einem Gang den ganzen Tag ist halt nicht so ausdauernd. 1998, 1999 das war so die Zeit, in der wir alle ein Fixie hatten. Mittlerweile hab ich das nur noch rumstehen. Aus Zeitgründen. Ich spiel Polo und bin froh, wenn ich Zeit zum Training habe. Polo ist einfach so geil, weil ich als Kurier auch so ein Adrenalin Junkie war und geblieben bin. Ich weiß wie sich gute Räder fahren. Als Kurier ist man immer Einzelkämpfer auf der Straße. Man hat kein miteinander. Man muss sehen, dass man Land gewinnt und überall rüber kommt und keinen gefährdet. Man muss heil wieder nach Hause kommen. Das ist ein Einzelding. Du machst zwar Pausen und siehst die anderen und sagst erzähl mal und triffst Gleichgesinnte, aber dann muss man auch weiter. Meine Tour und mein Geld geht nur, wenn ich alleine power. Als Fixie-Fahrer kannst Du auch nur alleine Deine Strecken fahren. Du kannst gar nicht unbedingt mit zwei Mann dieselben Kurven und dieselben Manöver in der Stadt fahren. Weil Gegenverkehr und rote Ampeln. Du musst immer so ein bisschen gucken, wo ist der andere und störst wahrscheinlich auch andere im Verkehr. Du bist halt nur der Fahrradfahrer. Auch am Sonntag, wenn man Rennrad fährt mit fünf oder sechs Leuten. Es gibt immer welche, die hupen. Die finden das doof, dass man auch auf der Straße ist. Das ist beim Polo überhaupt nicht. Das ist ein miteinander. Auf einem lebensnahen Platz, so wie harte Straße oder harter Platz. Man kann mit dem gleichen Material überall fahren. Es ist einfach ein Mannschaftssport mit dem Fahrrad. Das gibt es sonst nur im Wettrennen und da fährt doch jeder für sich selbst oder müssen Wasser holen oder versuchen den anderen durchzubringen als Team. Auch in der Bahn ist das kein miteinander. Keine Mannschaft in dem Sinne. Das macht einfach süchtig. Außerdem reizt es mich konditionell. Es ist nicht langweilig, es ist richtig spektakulär. Fairness ist dabei. Auf jeder Meisterschaft oder jedem Turnier auf dem wir bisher waren, da ist nie aggressive Stimmung. Das ist die absolute Ausnahme. Auch das Austauschen von Material. Wenn mal was fehlt oder der Schlauch ist kaputt. Oder wie soll ich das einstellen, hast Du mal einen Tipp. Das ist auch das schöne beim Polo. Auch für mich als älterer. Ich brauche diese Starallüren nicht und auch keine Ellbogen beim Spiel. Ich gebe auch gerne mal was weiter. Das ist doch gut so. Der eine weiß halt mehr, weil er das länger macht und der andere fragt.

3	I: Wo hat die Bike-Polo-Szene ihren Ursprung?
4	<p>E4: Aus der Kurier-Szene, die Langeweile hatte und weniger Aufträge seit dem das Internet boomt. Das habe ich am eigenen Leib erfahren. Von 1989 bis 1999 waren noch so richtig die Boom-Jahre. Da hat man in sechs Stunden 400 Mark verdient. Natürlich ist das durch den Euro jetzt ein bisschen verfälscht, aber die sind heute froh, wenn sie für 100 Euro am Tag fahren. Bei den Kosten ist das kein Sahneverdienst. In Amerika sind mehr Kuriere. Die leben das Business. Bis sie alt und grau sind, teilweise. Ich habe da drüben Kuriere gesehen und das ist ihr Leben. Die Frau ist Kurier, er ist Kurier. Die kennen gar nichts anderes. 30, 40 Jahre nur Fahrradkurier. Das ist da ein Lebensstil. Hier in Deutschland ist das nicht so. Hier ist das auch nicht so profitabel, weil wir nicht so enge Städte haben mit gigantischen Wolkenkratzern. Da ist ein Kurier mit seinem sportlichen Dress natürlich wie geschaffen, um mal kurz die hundert Stockwerke hoch zu rennen. In New York bekommst Du ja keinen Parkplatz, wenn Du in der City parken willst. Du darfst auch, glaube ich, mit dem Auto gar nicht in die Stadt, wenn Du keinen Parkplatz nachweisen kannst. Und so ist das da Drüben eine ganz andere Bewegung. Oder die Ursache ist eine ganz andere. Und irgendwann hatten die Kuriere dann Langeweile hatten und haben das Bike-Polo spielen angefangen. Dabei gab es das ja schon bis zum Krieg. Das war fast Olympisch. Das gibt es immer schon. Zum Beispiel als Radball. Das Neue ist jetzt, dass die Jungs mit ihren Schlägern und Rädern lieber auf einem harten Untergrund spielen und auch mehr Geschwindigkeit und mehr Akrobatik zeigen. Das ist die erste Mannschaftssportart mit dem Rad. Mit Fixies haben die angefangen. Mittlerweile hat sich das auch verändert. Man hat festgestellt, dass man mit einem Singlespeed noch wendiger und antrittsschneller ist, als pur fixed. So haben sich auch die Räder vom 28 Zoll Rennrahmen als Fixie zum 26 Zoll Singlespeed verändert. Das hat sich so entwickelt. Durch Erfahrungen. Das ist ja mittlerweile eine weltweite Bewegung. Fixed und Polo. Obwohl das fixed Gear fahren noch bekannter ist. Da muss man ja auch kein Polo spielen können. Beim Fahrrad fahren musst Du nur Fahrrad fahren (lacht und überlegt). Das kann sich also auch nicht jeder leisten. Das ist absolut nicht aus dem Proletariat entstanden, wie das einige jetzt dem Polo nachsagen. Das Polo für arme Leute mit dem Rad statt mit dem Pferd. Nur die Leute, die das sagen, die wissen gar nicht wie teuer die Räder sein können beim Polo und das das im Grunde zu vergleichen ist mit den Fixies.</p>

5	I: Was verbindet Euch in der Bike-Polo-Szene?
6	E4: Die Selbständigkeit und der Mannschaftsgeist. Ich schraube halt gerne an Rädern. Außerdem macht das auch nicht jeder. Und die Jungs sind halt alle nett.
7	I: Was gefällt Dir an der Bike-Polo-Szene?
8	E4: Mir macht der Sport halt Spass. Die Mischung aus Geschwindigkeit und Koordination. Da muss man schon was können.
9	I: Was muss man mitbringen, um dazuzugehören?
10	E4: Beim Polo ist das ne andere Nummer mit dem Dodici. Den Rahmen kann ja im Grunde genommen jeder bestellen. Ist nur teurer. Vielen ist der zu schade zum Polo. Ich hab den gekauft, weil der von der Leistung und von der Eigenschaft das Optimum bietet. Um auch optimal trainieren und spielen zu können. Am Anfang hat sich jeder irgendeinen Rahmen so zurechtgebaut, dass die Übersetzung stimmt und der Bremsgriff auf einer Seite die Hauptbremsen hat. Oder wir haben uns gegenseitig ein Rad geliehen und gegenseitig gewechselt. Keiner hatte von Anfang an ein reines Polo-Bike. Viele haben auch ein halbes Jahr mit einem Schrott-Rad gespielt. Da musste man ständig nachzentrieren. Bei jeder Vollbremsung war das Rad krumm. Dann haben wir das am Kanntstein gerade gebogen oder notdürftig die Bremsen ausgehängt, damit es überhaupt noch rollte.
11	I: Wie erkennst Du, ob jemand zur Szene gehört?
12	E4: Ich kann das sehen am Rad, das jemand hat und an den Klamotten und an der Sitzposition. Das sind kleine Details, die darauf hinweisen, dass sich jemand auskennt. Gutes Feeling auf dem Rad merkst Du und beim Polo ja sowieso (lacht). Beispielsweise der ■■■■ aus ■■■■■, der ist einfach eine Schlaftablette. Der findet das toll, weil er einen Freundeskreis entdeckt hat. Ein Freundeskreis von Gleichgesinnten. Fahrrad-Freaks. Der arbeitet auch im Fahrradladen als Schrauber. Und wenn man ihn so erlebt merkt man, dass er nicht unbedingt der Selbstbewussteste ist. Durch den Fahrradladen und durch irgendeine Veranstaltung hier in Hamburg, die wir gemacht haben in St. Pauli. Da ist auch ein Platz auf dem wir gespielt haben. Mittlerweile haben die da leider einen Gummiplatz draus gemacht. Das ist für uns nicht beispielbar. Bei einem bisschen

	Nässe rutschst Du schon wie auf Schmierseife. Leider. Was haben wir uns am Anfang gefreut, als das neu gemacht wurde. Dann haben wir das einmal versucht. Man kann sich ja nicht pausenlos Cola auf die Reifen schmieren. Bei Nässe und einigen Hallen wird das gemacht. Da wird sich Cola auf die Mäntel geschmiert. Wenn das trocknet, dann klebt das ja.
13	I: Wonach würdest Du mich fragen, um zu entscheiden, ob ich dazugehöre?
14	E4: Das interessiert mich eigentlich nicht. Eine Messlatte oder Maßstab zu finden ist nicht interessant für mich. Das sehe ich ja auf dem Court. Da trennen sich die Welten. Da kann man dann erkennen, wer dazu gehört und wer nicht. An der sportlichen Leistung.
15	I: Womit würdest Du mich ausstatten, wenn ich neu in der Szene wäre?
16	E4: Am Anfang würde ich zusehen, dass Du ein ordentliches Rad und Protektoren hast. Helm ist wicht. Mit Gitter. Klar brauchst Du auch einen Schläger. Ich würd dann einen mit MILK-Kopf nehmen. Am Anfang kann man sich aber auch ein Fahrrad leihen. Eigentlich lässt ein jeder fahren. Hauptsache Du hast Bock.
17	I: Woran erkennst Du die Menschen, die nur so tun als ob sie zur Szene gehören?
18	E4: Die meisten fühlen sich einfach nach einer gewissen Zeit nicht mehr wohl. Weil sie anders sind. Ich wüsste auch keine Motivation als Außenseiter, der sowieso nie dazu gehören würde, weil er einfach kein Biker ist, warum der sich einklinken sollte. Der kann zum einen nicht so gut fahren und will kein Geld ausgeben (lacht).
19	I: Kann man eigentlich zu alt werden für die Szene?
20	E4: Das muss der einzelne Körper signalisieren. Ich habe bisher keine Einschränkungen bemerkt und werde nächstes Jahr 50. In irgendeiner Zeitschrift oder in den Morgenpost haben die das sogar bestätigt. Der Bericht war so, dass die gesagt haben, dass der Älteste ████████ voll mittrainiert und man sieht ihm das Alter gar nicht an. Der Bericht liegt bei ████████ unter der Scheibe im Tresen. Natürlich ist man mit 50 irgendwann nicht mehr so verschleißfrei. Natürlich stößt man sich mal, aber wenn das nach zwei Tagen vorbei ist, ist das überhaupt kein Thema. Eigentlich habe ich überhaupt keine Probleme. Ich kann ganz gut Fahrrad fahren und habe als Kind Judo gemacht. Ich roll

	<p>mich dann ab. Glück ist natürlich auch immer dabei. Ich hatte zweimal schlimme Unfälle als Kurier. Volle Fahrt, leicht bergab oder guter Stiefel, kein Gegenwind. Tür auf und bumm. Jedes mal hat sich das Rad in die Beifahrertür gekeilt. Ich bin zum Glück immer über die Tür geflogen. Die Kuriertasche hat mir den Rücken geschützt, links so eine kleine Kuriertasche mit Papieren und Brieftasche, das hat meine linken Kochen geschützt und rechts hat mir mein Bügelschloss die rechte Seite geschützt. Das ist mir zweimal passiert. Danach fährt man vorausschauender. Du entwickelst Deine Sinne. Man wird gedrillt auf solche Geschichten. Deshalb habe ich auch das Reaktionsvermögen beim Polo. Wenn einer nicht wie ich 25 bis 30 Jahre gebiket ist und würde mit 45 zum Polo stoßen und ist sein Leben lang mit einer Fünfgangschaltung gefahren, der wird dabei nicht glücklich. Dieses sportliche kann man dann nicht erlernen. Das muss man schon entwickelt haben. Oder man hat Ambitionen und Talent als Jüngerer. Man muss aber auch ein Typ sein für einen zackigen Sport. Es gibt Leute, die spielen wochenlang Schach und was sollen die dann da.</p>
21	<p>I: Welche Rolle spielen Frauen in der Szene?</p>
22	<p>E4: Beim Bike-Polo gar keine. Es gibt zwar hin und wieder mal eine Mannschaft und die findet man kess und kernig. Aber nur weil sie hart im nehmen sind und es den anderen Mädels zeigen wollen. Da kann man nur Hut ab sagen. Die sind teilweise genauso gut. Sind halt oft die Freundinnen, die sich zu einer Mannschaft formieren. Es gibt Städte, die haben zwei bis drei feste Mädchenmannschaften. Finde ich gut. Es könnten ruhig noch mehr werden, finde ich. Finden alle (lacht). Im Moment noch recht Männerdominiert</p>
23	<p>I: Welche Szene-Events im Jahr sind besonders wichtig für Dich?</p>
24	<p>E4: Die Polo-Turniere in der Nähe. Hamburg, Hannover, Berlin. So die Gegend. Nach Karlsruhe zu den Greifmasters würde ich auch gerne. Das ist mir aber zu weit. Bodensee und Genf ist mir auch zu weit für die Weltmeisterschaft. Paris passte nicht. Ich muss viel arbeiten. Die anderen haben nicht die Verpflichtungen wie ich. Ich habe noch zu viele andere Hobbys. Ich habe zwei Kinder. Die anderen haben alle keine zwei Kinder. ■■■■■ hat studiert. Der verdient jetzt gutes Geld und hat seinen Camper-Bus. Der kann sich das jetzt zusammensparen. Der wohnt günstig. Der ist Pädagoge und</p>

	<p>wohnt mit einer anderen Ausstudierten zusammen. Die teilen sich die Miete und haben nicht so viele Kosten im Monat. ■■■ ist auch Papa geworden. Wir sind auch immer die pünktlichsten. Wir müssen immer organisieren zwischen privat und Polo. Ich hab zwei Kinder die kommen alle 14 Tage zu mir. Da kann ich nicht alles machen, was man sonst macht mit 20 bis 30. Die meisten von uns sind ja auch gerade mal frisch aus dem Abi und fangen an zu schnuppern. 2 studieren in Freiburg und einer war ein Jahr in Indien. Wenn ■■■ und ■■■ Semesterferien haben, dann sind sie aber in Hamburg und zocken hier Polo. Man zieht sich gegenseitig an. Man sieht sich, man kennt sich, man trifft sich. Die Welt ist klein und man trifft sich immer wieder mal. Ich will jetzt nicht sagen da sind alle dabei vom Studenten über den Rechtsanwalt und Zahnarzt. So wie in der Longboard-Szene. Da kenn ich das ähnlich. Da hab ich auf einmal einen super hoch bezahlten Zahnarzt neben mir rollern. Wintersportler sind hier in Hamburg ohne Ende. Das ist so eine Art Kiting, Carving, Wellenreiten. Das ist schon eine super Nummer. Da gibt es ein ganz bestimmtes Klientel hier in Hamburg. Die würden auch alle auf ein Fixie passen, von der Lebenseinstellung. Die ist ähnlich. Wenn einer mit 50 longboarded, dann macht der nicht auf jung, der fühlt sich noch so. Da hat mal so eine Mutter mit ihren Kindern gesagt, guck mal der Alte macht auf jung. Da bin ich mit meinem Bonanza Fahrrad gefahren. Bananen-Sattel und hohe Sitzposition. Da hab ich gesagt, wieso. Ich bin doch noch und fühl mich jung. Lasst mich doch (lacht).</p>
25	I: Wie bleibt man in der Szene immer auf dem Laufenden?
26	E4: Facebook.
27	I: Welche Magazine liest Du?
28	E4: Spoke Magazin. Sonst informiere ich mich eher bei Facebook.
29	I: Wo triffst Du Dich sonst so mit Deinen Freunden in Deiner Freizeit?
30	E4: Eigentlich auf dem Bike-Polo Platz oder bei irgendwelchen Veranstaltungen, wie St. Paulopoly.
31	I: Hast Du noch andere Hobbys?
32	E4: Ich longboarde , ich surfe und ich wellenreite noch. Das muss ja auch irgendwann mal stattfinden (lacht). Das sind aber Bekanntenkreise. So eine Art Clique, die sich im

	<p>Laufe der Jahre gebildet hat. Eine Oldschooler-Clique. Wir haben uns alle die letzten 20, 30 Jahre immer mal irgendwo wiedergetroffen bei irgendwelchen Cups in St. Peter Ording oder auf Sylt. Oder wir fahren zusammen in den Urlaub. Viele haben dann Kinder bekommen. Aber das verbindet einfach. Fun und Sport. Wer das liebt wird das auch weiterhin suchen.</p>
33	<p>I: Was für Fahrräder fährst Du?</p>
34	<p>E4: Ich fahr einen alten Gios Torino. Da habe ich vorne eine 64er Kurbel und hinten 14. Das fahre ich eigentlich nur, wenn ich mich auspowern will. Die meisten fahren 52 höchstens. Ich kann mit meinem auch in die Bahn gehen. Ich habe auch geklebte Reifen. Ich habe einen Bahnrahmen. Hohes Tretlager. 165 Kurbelarmlänge. Ich fahr es aber nicht so oft, weil ich mich da schnell eingeschränkt fühle. Also ich hab das Fahrrad und wenn die passenden Jungs sagen Du bist dabei, dann bin ich dabei. Oder wir gehen mal alle in die Bahn. Den Rahmen habe ich im Verkauf mal günstig bekommen. Das ist natürlich ein Hyper-Klassiker. Das ist wie ein original alter 1970er Jahre Eddie Merckx Rahmen. Gios Torino aus den 1970ern ist schon ein richtig feines und begehrtes Teil. In blau mit Blümchenmuffen, wie Colnago das heute macht. Columbus Rohr. Das beste Columbus Rohr. Beim Bike-Polo habe ich mir mittlerweile das vierte Rad aufgebaut. Ich hab elf Räder im Keller. Also in der Garage und im Keller zusammen. Ich hab immer Bikes. Wenn ich weiß, ich brauche für einen bestimmten Zweck einen Rahmen, dann guck ich auch in die Richtung. Wenn ich ein Rennrad zusammenbauen will, dann guck ich nach einem Rennrahmen. So habe ich auch viele Kontakte ausgegraben. Das Dodici habe ich mir neu bestellt. Den wollte ich unbedingt haben. Der Rahmen hat genau die Masse, die ein Polo-Rad haben muss. Es hat aber nichts damit zu tun, dass Dodoci drauf steht. Gäbe es einen anderen Hersteller, der solche Rahmen herstellt würde ich den auch nehmen. Ich kenne ja alle Hersteller und Rahmen, die auf dem Markt sind. Es gibt noch einen von Eight Inch. Den Butcher. Der hat aber keine innenliegenden Cantis Sockel. Der hat sie außen und ich möchte sie innenliegend haben, so dass die Cantis geschützt sind. Das wäre ja nur ein Kompromiss gewesen. Beim Dodici habe ich alles, was ich wollte und dann auch noch super schick. Und dann auch noch ein Dodici. Das ist der Ferrari unter den Rahmen. Das ist halt ein Klassiker. Nee, ein Klassiker noch nicht. Du musst Dir mal die anderen Dodici Rahmen bei Suicycle angucken. Hölle geil.</p>

35	I: Von welchem Hersteller sind Deine Lieblingsklamotten?
36	E4: Ich hab keinen wirklichen Lieblingshersteller. Ich habe zwangsläufig viel von Pirate, da der mich seit Jahren vollstopft mit Klamotten. Ansonsten ganz normale Sport-Klamotten, bei denen ich davon ausgehe, dass sie praktisch sind und mich schützen. Beim Helm schon eher. Da hab ich mir den von Bern geholt. Die haben einfach den besten Sitz. Den habe ich mir dann noch aufgebohrt, damit ich darin nicht so schwitze. Den wollte ich haben. Das ist mit der bekannteste Helm. Auch Snowboardhelm. Den gibt es in tausend Varianten. Kostet auch ein bisschen mehr, ist aber super bequem zum Fahren und man sieht nicht aus wie so ein Holzkopf. Ich hatte anfangs so einen Mountainbike Downhill Helm und das sieht echt bescheuert aus. Da hab ich dann eine Iro draufgeklebt, damit das ein bisschen schockt. Und meine Football Face Mask, Das war ein drei Kilo Helm (lacht). Jetzt habe ich aus meiner Football Face Mask zwei Stangen rausgetrennt. Der Bern-Helm ist super. Optimal leicht und gut durchlüftet.
37	I: Anhand welcher Marken kannst Du erkennen, ob jemand zur Szene gehört?
38	E4: Beim Polo ist das schwer. Die üblichen verdächtigen halt. Vor allem Marken, die für den Sport gemacht sind. Wenn man sich auskennt, dann sieht man ja, ob einer ein Dodici Polo-Rad fährt. Aber eigentlich wird da keiner distanziert behandelt. Alle sind Fahrradfahrer. Das Fahrradfahren steht im Mittelpunkt. Und vor allem das Rad. Wenn einer sagt, dass er noch drei Räder hat, dann ist man neugierig, was er noch hat. Es gibt eben teure Marken und die Kompromisse. Ich fahre ein Dodici.
39	I: Welche Marken sind besonders beliebt in der Szene?
40	E4: Das wir mit drei Dodicis fahren ist schon außergewöhnlich. Ansonsten ist das zwangsläufig. ■■■■ und ■■■■ sind aus dem Laden und die bestellen sich viele hochwertige Sachen. ■■■■ hat sich eine XT Kurbel ans Polo Fahrrad gebaut und ich habe bewusst eine nicht so teure Kurbel genommen, obwohl ich auch im Laden arbeite. ■■■■ hat aber nur dieses eine Rad, glaube ich. Der macht alles mit dem Polo Rad und möchte dann auch eine schicke Kurbel drauf haben. Ich habe ein anderes Rad da ist eine XTR Kurbel drauf und dann brauche ich an meinem Polo-Rad keine XT Kurbel. Die Kohle stecke ich dann lieber in einen anderen Lenker und vielleicht neue Laufräder. Da teile ich die Kohle lieber auf. ■■■■ ist kein Vater, wohnt günstig mit

	seiner Freundin und ist Geschäftsführer in einem gutgehenden Pizzalieferservice. Das sind andere Verhältnisse. Ich muss das an meinen Lebensstandard anpassen. An meine Einkünfte und Verhältnisse.
41	I: Gibt es Marken, die Du generell ablehnst?
42	E4: Nein. Den Polo Schläger in Gold. Es muss bei mir praktisch sein. Ich bin Hundehalter und Sportler. Im Theater da ziehe ich schon Anzüge an. Da muss es schon ein Anzug von Armani und ein Mantel von Lagerfeld sein. Bevor ich mir einen Anzug von der Stange bei C & A kaufe. Ich bin gelernter Hotelkaufmann, da habe ich viele Anzüge im Schrank. Ich bin erwachsen und Vater und irgendwann haste es dann nicht mehr so mit Marken.
43	I: In welchen Läden gehst Du einkaufen?
44	E4: Ich bestell mir die Teile selber im Laden. Oder ich geh mal in einen Laden. Ich bestell nur ganz wenig online. Wenn ich auf ebay Kleinanzeigen was sehe und ich weiß, ich hätte jemanden dafür, dann kauf ich schonmal ein Rad für 100 Euro, mach das frisch und verkaufe das für 200 Euro. Da bin ich Kaufmann.
45	I: Welche Produkte kaufst Du im Ausland?
46	E4: Ich lass die Sachen lieber von ■■■■ bestellen. Wie die Polo Sachen aus der Schweiz oder die Schlägerstangen aus Frankreich.
47	I: Welche Produkte kaufst Du online?
48	E4: Das Internet durchforsten nach Teilen ist mir zu zeitintensiv. Das schaffe ich gar nicht.
49	I: Gibt es Produkte, die Du kaufen würdest, die aber nicht zu bekommen sind?
50	E4: Ja, der Dodici Polo Club Rahmen. Keiner kriegt im Moment so einen Rahmen. Es wurden zu wenige produziert und die Nachfrage ist zu groß. Wenn Sie die Nachfrage befriedigen würden, dann würde die Qualität sinken. Bisher werden die bei Dodici in Mailand gebaut. Ich hab mir Gabel und Rahmen bestellt. Frisch aus der Fertigung in Mailand. Ansonsten gab es mal eine Shimano XT Reihe von 1995 mit obenliegenden 7-fach Daumenschalter. <u>Die waren so klasse</u> . Die hat man nicht kaputt bekommen. Die

	<p>gibt es nicht mehr. Ich hätte sie gerne nagelneu. Ich kenn ein paar, die die noch original verpackt haben und dafür 400 Euro haben wollen. Obwohl die mal 130 DM gekostet haben. Die sind einfach genial und klassisch. Die sind noch oldschool. Die sind aus den ersten Jahren Mountainbike Produktion. Die sind interessant für die Leute, die die Beginne des Mountainbikes kennengelernt haben. So wie ich. Als 1984 das erste Mountainbike in Hamburg auf der Straße fur, habe ich im Fahrradladen gejobbt. Da sprach man gleich davon. Mountainbike mit <u>Kettenschaltung</u>. Vorher gab es nur Rennräder mit 5 Gängen. Ein Peugeot für 1000 DM. Das war richtig teuer (lacht). Und dann gibt es jedes Jahr neues Material. Wenn man einmal in diesem Konsum-Pool war und ist, dann ist eigentlich nichts Neues mehr so beeindruckend. Nur Qualität, die überzeugt. Die sich unter Kennern auch rumspricht. Und Dodici Polo Club ist einfach anerkannt. Alle Foren sind satt und voll. Ich hab den Rahmen gesehen und war erregt (lacht). Aber auch bei Deinem Quintana Roo. Das ist ein 26 Zoll Triathlon Rahmen.</p>
51	I: Was ist für Dich Kommerz?
52	E4: Das was das Wort schon sagt. Kommerz ist, wenn der Dodici Rahmen in Hamburg plötzlich in tausendfacher Auflage auf den Markt gestreut wird und alle kaufen sich so einen Rahmen. Dann wird Dodici zu Kommerz. Dann verliert das Ganze an Klangfarbe. Aber so etwas habe ich auch schon erlebt. Es gab Sachen, die waren selten und so ein paar, die immer up to date waren hatten das. Und auf einmal lief jeder Fuzzi in Steilshop oder in den Ghettos damit rum. Die Artikel gab es dann auf dem Dom für drei Lose zu gewinnen (lacht). Das ist dann Kommerz.
53	I: Spürst Du eine Kommerzialisierung in der Szene?
54	E4: Das schaffen die nicht. Ist mir aber auch egal. Wir brauchen ja nun mal Sponsoren für unsere Turniere.
55	I: Was glaubst Du, wie es in Zukunft mit der Bike-Polo-Szene weitergeht?
56	E4: Bike-Polo reift. Die Dynamik der Mitgliederanzahl ist brutal. In den letzten fünf Jahren ist das explodiert. Weltweit. Vor allem in Amerika und Asien. Europa zieht so langsam nach. Es wird auch eine Liga gegründet werden. Nicht nur in Hamburg gibt es Freaks, so wie mich, die das machen. Ich sage auch, das muss an die Schule. Das muss zum Schulsport werden damit Nachwuchs gefördert wird. Auch die Industrie muss sich

	<p>beteiligen und günstiger Teile anbieten. Das soll nicht so werden wie Fußball oder Handball. Aber zumindest so wie Tennis. Es fehlen noch Polo-Komplettträger für unter 400 Euro. Scheiben für die Laufräder fehlen auch. Aber das ist für viele noch eine Underdog-Geschichte. So wie [REDACTED]. Der hat keine Lust auf Kommerz und zu viele Sponsoren. Aber wir haben gesehen, dass wir ohne Sponsoren nicht weit kommen. Wenn Du Underdog sein willst, dann musst Du sehen, wo Du bleibst. Dann musst Du immer abhauen, wenn Du im Parkhaus nicht geduldet wirst. Der Tierpark Hagenbeck hat uns auch erst geduldet, nach der e.V. Gründung. In der Arena dürfen wir auch nur spielen, weil wir im Hamburger Sportbund und Radsportverband gemeldet sind. Alle Mitglieder werden jedes Jahr im Hamburger Radsportverband angegeben. Letztes Mal waren wir 12 Mitglieder. Nächstes Jahr sind wir dann 20 oder mehr. Alle zahlen einen Jahresbeitrag an die Bike Polo e.V. Ich bin Kassenwart und Teile dann die Rechnungen auf.</p>
57	I: Gibt es noch andere Szenen, in denen Du aktiv bist oder es mal warst?
58	E4: Ich fahre Longboard und Rennrad. Hauptsächlich spiele ich aber Bike-Polo. Ansonsten surfe ich und Kite. Je nachdem wie viel Zeit ich habe.
59	I: Zu welcher Szene würdest Du nie dazugehören wollen?
60	E4: Was mir nicht gefällt, dem gehe ich aus dem Weg. Zum Beispiel Demonstrationen, die teilweise sehr trotzig enden. Ich bin kein Hooligan. Obwohl ich das mitsingen im Stadion hin und wieder toll finde. Ich finde dann die Gesellschaft beim Football sympathischer. Die finden auch ein Ende. Naja und Demonstrationen. So wie [REDACTED] vom Polo. Der legt sich ja noch 10 Meter vor die Absperrung, wenn sich die Polizei gerade in Bewegung setzt. Das ist nicht meine Art. Die Critical Mass haben wir letztes Jahr ins Leben gerufen mit den StörteBikern. Durch meine Stadtkenntnisse haben wir uns dann über Facebook verabredet. Wir haben dann Treffpunkte ausgemacht, wie beispielsweise im Hafen und das Ganze eine Stunde vorher bekannt gegeben. Für diesen Freitag haben wir schon 600 Meldungen. Ich hoffe auf 400 bis 1000 Teilnehmer. Auf Facebook habe ich gesagt teilen, teilen, teilen. Und alle einladen. Ich bin gespannt auf Freitag. Ich hab mal zwei Skater-Läden mit aufgebaut. In der Szene ist es natürlich verschrien mit Inlinern rumzufahren. Die stören sich auch gegenseitig in der Halle. Für Skater sind das einfach Weicheier. Ich hab auch Inlines. Bei den Leuten hab ich das

	aber nicht an die große Glocke gehangen. Ich habe ein sehr facettenreiches Sport Spektrum Polo ist mein Haupt-Kreis und alles andere mache ich, wenn ich Lust und Laune habe. Oder weil Freunde fragen, ob ich mitkomme.
61	I: Welchen Beruf übst Du aus?
62	E4: Ich bin Store-Manager in einem ZEG-Fahrradgeschäft.
63	I: Wie alt bist Du?
64	E4: 50
65	I: Welche Schulbildung oder Ausbildung hast Du?
66	E4: Mittlere Reife und Hotelkaufmann.
67	I: Hast Du Kinder?
68	E4: ja, zwei.
69	I: Möchtest Du noch irgendetwas erzählen, was Dir wichtig ist, was aber in unserem Interview bisher noch nicht zur Sprache gekommen ist?
70	E4: (Überlegt). Nein.

Transkription 5

Interview mit Experte 5 / Geschlecht: m

Datum: 03.09.2012

Dauer der Audioaufnahme: 48:58 Minuten

Transkribent: Simon Thomas

Sprecher: I: (Interviewer) = Simon Thomas
E: (Experte) = 5

1	I: Wie bist Du zur Bike-Polo-Szene gekommen?
2	E5: Bike-Polo habe ich das erste Mal vor fünf Jahren in London gesehen. Da haben wir bei ein paar Kurieren geschlafen und die waren die ersten in London, die das da gespielt haben und uns sonntags mit zum Polo genommen haben. Ich fand das total cool und habe versucht in Hamburg Freunde zum Bike-Polo zu animieren. Das hat erst nicht geklappt. Ich bin damals vor fünf Jahren auch zu Suicycle gerannt und habe die gefragt, ob die irgendwas vom Bike-Polo wissen, aber da gab es in Hamburg noch nichts. Danach ist das jahrelang in Vergessenheit geraten. Ich hatte das immer im Hinterkopf und irgendwann gab es hier in Hamburg beim St. Paulopoly Alley Cat ein kleines Turnier. Das war sonntags und ganz klein. Ich bin dann dahin und habe mir das angeguckt. Da habe ich dann █████ angesprochen, ob er weiß wo regelmäßig gespielt wird. Ich kannte ihn so ein bisschen von █████. Er hat mir dann Bescheid gesagt und ich bin dann einfach hingefahren. Ich fand Bike-Polo dann vom ersten Mal an super. Die ersten die hier in Hamburg angefangen haben zu spielen waren █████, █████, █████ und █████, der jetzt in █████ lebt. Die haben im Winter 2009 hier in Hamburg angefangen.
3	I: Wo hat die Bike-Polo-Szene ihren Ursprung?
4	E5: Bike-Polo wurde in Irland Ende des 19. Jahrhunderts auf Rasen gespielt. Damals noch mit ganz anderen Regeln. Auf Rasen spielt man bspw. fünf gegen fünf. Danach war Bike-Polo eine ganz kurze Zeit olympisch. In den 1920er Jahren, glaub ich. Durch die Weltkriege ist der Sport dann total verloren gegangen. Nach dem zweiten Weltkrieg

	<p>gab es nur ein paar Leute in England, die das wieder aufgegriffen haben. Ende der 1990er Jahre zur Jahrtausendwende haben dann ein paar Kuriere in Seattle aus Langeweile angefangen wieder Polo auf einem Parkplatz zu spielen, weil die zu wenig Arbeit hatten. Daraus hat sich dann ein neuer Sport auf Asphalt entwickelt. Ich würde behaupten, dass es mittlerweile deutlich mehr Hardcourt-Bike-Polo Spieler gibt als Rasen-Polo Spieler. In jeder größeren Stadt gibt es mittlerweile eine Handvoll Leute, die Bike-Polo spielen.</p>
5	I: Was verbindet Euch in der Bike-Polo-Szene?
6	<p>E5: Der Team-Sport. Der Ball-Sport. Und gleichzeitig das Fahrradfahren. Auch das selber Organisieren und selber Machen. Im Bike-Polo gibt es nichts was einem vorgegeben wird. Nichts, wo man sich ins gemachte Nest setzen kann. Man muss sein Fahrrad selber zusammenbauen. Man muss seinen Schläger selber zusammenbauen. Die Turniere selber organisieren. Mittlerweile gibt es zwar so ein paar kleine Firmen, die Material herstellen, aber bisher ist sehr viel do-it-yourself dabei. Es gibt jetzt die ersten richtigen Polo-Handschuhe, Schlägerköpfe, Rahmen und Bälle. Die Bälle sind vom Street-Hockey</p>
7	I: Was gefällt Dir an der Bike-Polo-Szene?
8	<p>E5: Beim Bike-Polo gefällt mir, dass es eine kleine familiäre Szene ist und das man sehr viel selber machen und gestalten kann. Der Sport macht einfach einen riesen Spaß.</p>
9	I: Was muss man mitbringen, um dazuzugehören?
10	<p>E5: Nicht viel. Ein Fahrrad. Jeder ist willkommen, der Lust dazu hat, sich engagiert und nicht total daneben benimmt. Das ist ein wilder Mix von Leuten, die sich da zusammenfinden und zusammen Spaß haben. Das ist sehr offen, finde ich. Bike-Polo ist halt eine Nische, die man finden muss. Aber wenn man die Nische gefunden hat, dann ist es offen für alle die ein bisschen Begeisterung mitbringen. Wir wurden zum Beispiel am Wochenende auf dem Weg zu einem Turnier nach Dortmund jedes mal angesprochen, wenn wir umgestiegen sind, was wir da für Schläger haben, warum wir Scheiben auf den Rädern haben und was für einen Sport wir da treiben.</p>
11	I: Wie erkennst Du, ob jemand zur Szene gehört?

12	E5: Beim Polo ist das einfach. Da gehört jeder dazu, den ich mit Rad, Helm und Polo-Schläger sehe.
13	I: Wonach würdest Du mich fragen, um zu entscheiden, ob ich dazugehöre?
14	B5: Wenn man sich unterhält erfährt man, ob man sich viel in Kreisen rumtreibt, in denen Bike-Polo gespielt.
15	I: Womit würdest Du mich ausstatten, wenn ich neu in der Szene wäre?
16	E5: Fahrrad, Schläger, Helm, Schoner, Ball, Handschuhe. Egal von welchem Hersteller. Das ist sehr funktionsgebunden.
17	I: Woran erkennst Du die Menschen, die nur so tun als ob sie zur Szene gehören?
18	E5: Naja, beim Polo muss man halt was können. Klar sind immer mal wieder Freunde mit und schauen sich das an. Aber eigentlich kommt es am Ende darauf an, dass man einen Schläger halten kann und vernünftig Fahrrad fahren.
19	I: Kann man eigentlich zu alt werden für die Szene?
20	E5: Das würde ich nicht sagen. Ich würde nicht sagen, dass das nur eine reine Jugendkultur ist. Natürlich sind es vor allem junge Leute. Aber beim Polo haben wir beispielsweise auch einen der an die 50 geht.
21	I: Welche Rolle spielen Frauen in der Szene?
22	E5: Frauen sind immer willkommen. Alle freuen sich über jede Frau, die mitspielt. Trotzdem gibt es immer den Vergleich: Naja, sie spielt halt gut für eine Frau. In anderen Sportarten sind die Geschlechter getrennt. Bei uns im Polo ist das nicht so. Trotzdem wird aber diese Trennung gemacht. Es wird nicht gesagt, dass sie nicht so gut spielt, wie die anderen, sondern im Vergleich zu den Männern kann sie nichts. In Hamburg gibt es bisher keine Mädels, die Polo spielen. Leider. Die Jungs versuchen immer mal ihre Freundinnen zu animieren. Die eine oder andere war auch schonmal da und hat alleine mit dem Ball rumgespielt. Es ist wie in vielen anderen Sportarten. Es gibt nur wenige Frauen. Die wenigstens haben Lust ständig hinzufallen, Schürfwunden und permanent blaue Beine zu haben. Aber es gibt da auch Männer, die da keine Lust

	<p>drauf haben. Dem körperbetonten Spiel kann man ja auch aus dem Weg gehen und durch Schnelligkeit und Übersicht punkten. Ich würde nicht sagen, dass Frauen Männern generell unterlegen sind, weil sie nicht die Muskelmaßen haben. Das ist dann generell ein anderes Spiel. Beim Körperkontakt hat man natürlich einen Vorteil, wenn man 80 oder 90 Kilo wiegt. Aber da ziehe ich auch den Kürzeren.</p>
23	<p>I: Welche Szene-Events im Jahr sind besonders wichtig für Dich?</p>
24	<p>E5: Große Poloturniere. Deutsche Meisterschaft. Unser Polo-Turnier in Hamburg im September. Dieses Jahr war ich das erste Mal auf den London Open. Das war ein absolutes Highlight und eines der größten Polo-Turniere der Welt. In Hannover das Maikätzchen ist auch großartig. Das machst sehr viel Spaß und Freunde von mir organisieren das mit. Sonntags ist da auch immer ein kleines Polo-Turnier. Das fällt häufig mit dem autofreien Samstag zusammen. Dann wird der Court in der Innenstadt auf der Straße aufgebaut. Wir spielen dann ein kleines eintägiges Turnier nach dem Alleycat. Die letzten zwei Jahre war auch die Deutsche Meisterschaft in Hannover, auf den Inline-Hockey Plätzen. Neben an kann man auf den Wiesen campen. Das sind die besten Voraussetzungen dafür so ein Turnier auszurichten</p>
25	<p>I: Wie bleibt man in der Szene immer auf dem Laufenden?</p>
26	<p>E5: Internet. Ganz viel läuft übers Internet. Ansonsten Mund-zu-Mund-Propaganda. Turniere werden übers Internet angekündigt oder in Läden, die beteiligt sind liegen Flyer aus. Fast alles an Werbung, Ankündigungen und Diskussionen läuft über Internet-Foren oder andere Seiten und Blogs. Polo-Forum, national, international. Das League of Bike Polo Forum ist aus den USA und weltweit das größte Forum. In Deutschland gibt es noch Bike Punx, das ist das deutsche Bike-Polo-Forum. Events werden auch bei Facebook erstellt, angekündigt und verbreitet. Zusätzlich gibt es verschiedene Facebook-Gruppen fürs Polo. Da kann jeder, der Interesse hat beitreten</p>
27	<p>I: Welche Magazine liest Du?</p>
28	<p>E5: Ab und zu die Spoke. Mal ein Surf-Magazin. Seltener mal ein Hardcore-Punk Fanzine. Das ist aber wirklich selten. Früher hab ich mehr davon gelesen und auf Konzerten mitgenommen. Mittlerweile bekommt man über das Internet fast alles an Informationen und Stories, die man so haben will. Ich lese die Verlinkungen zu den</p>

	Blog-Artikeln bei Facebook. Mittlerweile ist das ja alles zentralisiert.
29	I: Wo triffst Du Dich sonst so mit Deinen Freunden in Deiner Freizeit?
30	E5: Auf dem Polo-Platz. Bei mir zu Hause und im Park. Auch auf Konzerten. Das sind die häufigsten Orte. Manchmal auch in einer Kneipe. In der Kogge zum Beispiel.
31	I: Hast Du noch andere Hobbys?
32	E5: Ja, Bike-Polo spielen (lacht). Fixie fahren. Ich klettere auch gerne. Bouldern vor allem. Das ist klettern in Absprunghöhe ohne Seil. Das kann man auch alleine machen ohne Sicherungspartner. Ich mache das in Hamburg im Salon du Bloc. Das ist eine kleine Boulder Halle und Café im Eppendorfer Weg. Ich zahle monatlich meinen Beitrag und kann da jederzeit hinfahren. Aber das wird immer weniger. Zeitlich schaff ich das nicht mehr. Mit zweimal die Woche Polo spielen und arbeiten ist die Zeit knapp. Sonst surfe ich noch gerne. Aber das geht in Hamburg nicht so regelmäßig. Da fahre ich dann zum Wellenreiten in den Urlaub. Früher bin ich am Wochenende ganz oft mit dem Bulli an die Nord- und Ostsee gefahren. Aber das ist zeitlich im Moment nicht mehr drinnen. Während des Studiums bin ich in der Woche auch mal zwei bis drei Tage nach Dänemark gefahren, wenn die Wellen gut waren. Das ist aber sehr wenig geworden.
33	I: Was für Fahrräder fährst Du
34	E5: Ich fahr einen Faggin Rahmen. Einen italienischen Stahlrahmen. Nichts super Teures. Zum Bike-Polo ein Dodici. Auch einen Italiener. Dazu ordentliche Laufräder. Beim Polo fahr ich zwei unterschiedliche. Hinten habe ich eine Salsa Gordo Felge, 48 Loch mit einer Surly Polo-Nabe. Die sind ein bisschen stabiler gebaut. Polo-Naben haben die richtige Einbaubreite und 48 Loch. Es gibt nur wenige Mountainbik- Naben mit 48 Loch. Tandem-Naben haben die falsche Einbaubreite und sind extrem teuer. Vorne fahre ich eine Sun Rhino Light und eine billige Nabe. Beides sind Mountainbike-Felgen. Die sind ordentlich verstärkt. Vorne habe ich 36 Speichen. Das ist leichter und günstiger
35	I: Von welchem Hersteller sind Deine Lieblingsklamotten?
36	E5: Da gibt es keinen Hersteller. Das ist ganz unterschiedlich. Was mir gerade so in die

	Finger kommt. Ich trage gerne Levis Jeans, weil die gut sitzen bei mir. Muss aber auch nicht sein. Ansonsten guck ich in so ein paar Läden, in denen ich am ehesten schöne Klamotten finde.
37	I: Anhand welcher Marken kannst Du erkennen, ob jemand zur Szene gehört?
38	E5: Beim Polo gibt es kleine Firmen, die nur Schlägerzubehör herstellen. So wie beispielweise MILK. Fixcraft aus den USA machen auch nur Wheel-Cover, Helmgitter und Schläger. Northern Standard produziert nur Schlägerstöcke und jetzt auch den ersten Bike-Polo Handschuh.
39	I: Welche Marken sind besonders beliebt in der Szene?
40	E5: Beim Polo sind das die Marken, die die wenigen industriell gefertigten Teile für die Sportart anbieten. Wie beispielsweise ein Rahmenhersteller Dodici oder MILK als Schlägerkopferhersteller. Das ist nach Vorlieben. Es gibt Leute die sagen, ich würde niemals so viel Geld für einen MILK Schlägerkopf ausgeben. Die klauen lieber Abwasserrohr auf der Baustelle und bauen ihre Schlägerköpfe selber. Viele fahren mit normalen Helmen und viele fahren mit dem Bern Helm. Ich selber auch. Den Helm habe ich einem Kumpel günstig abgekauft. ■■■■■ hat sich seinen Helm aus Indien mitgebracht. Das ist ein Cricket-Helm. Die Handschuhe von ■■■■■ sind Cricket-Handschuhe. Der Helm von Alex ist auch ein Cricket-Helm. ■■■■■ hat aber auch ein oder zwei Jahre in England gelebt und kam so an die Cricket-Sachen viel einfacher ran.
41	I: Gibt es Marken, die Du generell ablehnst?
42	E5: Abercrombie & Fitch. Die sind hässlich. Ed Hardy. Mit diesen riesigen Aufdrucken. Die finde ich ästhetisch einfach hässlich. Nicht unbedingt die Marke. Ansonsten gibt es da nichts, was ich so wirklich ablehne. Zumindest keine Marken, weil der Hersteller irgendetwas gemacht hätte. Im Polo Bereich fällt mir da nichts ein. Ich habe vor kurzem etwas gelesen von Leuten, die Maschinen aufgekauft haben und total billige Schlägerköpfe produziert haben. Die taugen überhaupt nichts. Das habe ich auf einem Polo-Blog gelesen. Da hat jemand aus Spaß einen Schläger bestellt und getestet und der ist dann nach zweimal spielen gebrochen. Das ist der letzte Schrott. Die haben vorher auch versucht im Forum Wissen zu generieren. Die wollten rausbekommen, was denn die Polo-Szene so braucht. Sie selber hatten aber überhaupt

	keine Ahnung von der Materie und haben noch nie Polo gespielt. Das ist dann komplett am Bedarf vorbei. Ansonsten sind die Firmen, die rund ums Polo entstanden sind ja kleine Firmen, die aus dem Sport selber entstanden sind. Da kann auch noch keiner von leben. Das sind Leute, die selber spielen und irgendwann angefangen haben sich ihr Equipment selber zu bauen, weil sie besonderes technisches Wissen hatten oder vielleicht Zugang zu Produktionsanlagen. Zuerst haben die dann für sich und freunde die Sachen gebaut und so geht das dann immer weiter. Bei den MILK Schlägerköpfen ist das genauso. Das sind ein paar Spieler aus Genf, die den Zugang zu Fräsen haben und sich überlegt haben, dass es besser ist Schlägermaterial aus vollem Material heraus zu fräsen als diese Rohre zu nehmen. Das ist auch ein anderes Material, das abriebfester ist. Die geschlossene Seite muss auch nicht aufgeschraubt werden und der Schläger wird nicht schwerer durch die Schrauben.
43	I: In welchen Läden gehst Du einkaufen?
44	E5: Lebikeski und Suicycle für Fahrradzubehör. Für Klamotten gehe ich zu H&M, zu Urban Outfitters, Weekdays. Urban Outfitters ist mir aber zu teuer. Manchmal auch in den Levis Store, wenn ich mir mal eine teure Jeans kaufe. Zu American Apparel gehe ich noch für die Basics oder Zipper.
45	I: Welche Produkte kaufst Du im Ausland?
46	E5: Der Schlägerkopf kommt aus der Schweiz. Mein Dodici Rahmen ist über Big Lebikeski importiert und aus Italien. Ansonsten kaufe ich wenig im Ausland. Handschuhe suche ich noch. Es gibt Franklin Streethockey Handschuhe, die man in Deutschland nicht bekommt. In den USA gibt es die an jeder Ecke. Mit Zollgebühren wird das aber zu teuer.
47	I: Welche Produkte kaufst Du online?
48	E5: Eigentlich wenig. Ich schau immer mal bei ebay. Aber da muss man wirklich Glück haben. Die Preise sind eigentlich zu hart. Das, was ich zum Polo brauche beziehe ich über [REDACTED].
49	I: Gibt es Produkte und Marken, die Du kaufen würdest, die aber nicht zu bekommen sind?

50	E5: Die Franklin Streethockey Handschuhe. In Milwaukee gibt es noch einen Bash Guard für die Kurbel bzw. für das Kettenblatt, den ich gerne mal ausprobieren würde. Den bekommt man hier nicht. Der wurde auch von Polo-Spielern entwickelt fürs Polo. Es wären interessant zu testen, ob der besser ist als welche, die aus dem Downhill Bereich kommen. Das sind dann Alternativen, die man hier kaufen könnte.
51	I: Was ist für Dich Kommerz?
52	E5: Kommerz ist für mich, wenn versucht wird aus einer Subkultur möglichst viel herauszuholen. Oder wenn Leute, die nichts mit dem Sport zu tun haben da rein kommen und versuchen möglichst viel Geld rauszuholen, ohne dem Ganzen etwas zurückzugeben oder mitgewachsen zu sein.
53	I: Spürst Du eine Kommerzialisierung in der Szene?
54	E5: In der Polo-Szene ist das nicht wirklich zu spüren. Das ist gerade alles im Aufbruch und noch müssen wir uns Sponsoren suchen. Natürlich explodieren die Zahlen der Mitglieder und Teams und damit auch der Markt.
55	I: Was glaubst Du, wie es in Zukunft mit der Bike-Polo-Szene weitergeht?
56	E5: Ich glaube, dass das in den nächsten Jahren explodieren wird. Ich bin auch erst knappe 2 Jahre dabei und in der Zeit sind schon viele neu dazugekommen. Auch wenn man die Teilnehmerzahlen sieht. Vor zwei Jahren waren es bei den Deutschen Meisterschaften in Hannover 20 Teams und jetzt sind es 60. Das explodiert gerade ziemlich von den Teilnehmer- und Teamzahlen. Aus diesem Grunde wird daraus auch ein immer größerer Markt. Es gibt mittlerweile ein paar Firmen, die Polo-Rahmen herstellen und das wird sicherlich noch mehr werden. Da gibt es zum Beispiel MAX POWER CYCLES in Karlsruhe und einen Spanier, der eine Geometrie entwickelt hat und in Peru bauen lässt. Die heißen Marino. In Frankreich gibt es Riding in Circle. 14 Bike Co. Aus London. In Amerika gibt es Fleetvelo. Das sind alles kleine Firmen, die sowieso Nischenprodukte herstellen und einen Polo-Rahmen im Programm haben.
57	I: Gibt es noch andere Szenen, in denen Du aktiv bist oder es mal warst?
58	E5: In der Hardcore-Punk Szene. Ich hab selber als Bassist immer selber viel Musik

	gemacht. Mittlerweile nicht mehr. Ich hab in verschiedenen Bands gespielt, Konzerte organisiert und bin immer viel unterwegs gewesen. Das Nord- und Ostsee Surfen kann man vielleicht noch als Szene bezeichnen. Da trifft man auch immer wieder bekannte Gesichter. Aber da bin auch eher raus.
59	I: Zu welcher Szene würdest Du nie dazugehören wollen?
60	E5: Techno ist nicht mein Ding. Bestimmte Musikrichtungen, die ich nicht mag. Als alter Skater finde ich Inliner schrecklich. Ansonsten gibt es nichts, was ich so richtig verabscheue.
61	I: Welchen Beruf übst Du aus?
62	E5: Auszubildender Physiotherapeut.
63	I: Wie alt bist Du?
64	E5: 27
65	I: Welche Schulbildung oder Ausbildung hast Du?
66	E5: Abitur. Bachelor in Musikwissenschaft und Soziologie.
67	I: Hast Du Kinder?
68	E5: Nein, keine eigenen.
69	I: Möchtest Du noch irgendetwas erzählen, was Dir wichtig ist, was aber in unserem Interview bisher noch nicht zur Sprache gekommen ist?
70	E5: Da fällt mir nichts ein.

Transkription 6

Interview mit Experte 6 / Geschlecht: m

Datum: 04.09.2012

Dauer der Audioaufnahme: 88:37 Minuten

Transkribent: Simon Thomas

Sprecher: I: (Interviewer) = Simon Thomas
E: (Experte) = 6

1	I: Wie bist Du zur Bike-Polo-Szene gekommen?
2	<p>E6: Das war in 2011. Ich bin damals mit meinem schwarzen Peugeot das erste Mal nach St.Pauli zum Polo gefahren. Gegenüber vom ehemaligen Astoria ist so ein Platz auf dem die früher gespielt haben. Da habe ich das erste Mal mitgespielt und war sofort Feuer und Flamme. Ich hatte noch ein altes Bulls Mountainbike und zwei Wochen später habe ich alles abgebaut und damit dann über ein Jahr gespielt. So nach und nach habe ich mir dann angesehen, wer welche Teile verbaut hatte. Bei meinem Mountainbike hatte ich immer das Problem, dass ich Sportreifen aufgezogen hatte und ursprünglich eine Federgabel zum Rahmen gehörte. Die habe ich dann gegen eine andere ausgetauscht. Die war aber ziemlich flach. Dadurch bin ich jedes Mal bei engen Kurven mit den Pedalen aufgekommen. Ich hab dann einfach dickere Reifen aufgezogen, dadurch war das Handling aber nicht mehr so gut. Ich bin ziemlich oft vom Sattel geflogen. Ich wollte mir eigentlich kein anderes Rad zum Polo kaufen, aber alle anderen hatten neue Räder und man hat sofort gemerkt, dass man nicht mehr hinterher kommt. Ich hatte allerdings kein Geld dafür und meine Freundin hat sowieso schon immer gemeckert, dass ich das Geld dafür ausbebe und nicht für einen Urlaub. Ich hab dann immer mal wieder bei meinem Bruder gearbeitet und leichte Tischler- und Malerarbeiten übernommen. So habe ich mir dann das Geld für das Polo-Rad zusammenverdient und mir dann das MAX POWER Cycle gekauft. Das habe ich mir dann nach und nach aufgebaut. Das hat wirklich Spaß gemacht. Letztes Jahr sind wir dann auch die ersten Male nach Kiel und Bremen gefahren, um da Turniere mitzuspielen. Dabei waren [REDACTED] und [REDACTED].</p>

3	I: Wo hat die Bike-Polo-Szene ihren Ursprung?
4	E6: In Amerika. In Seattle. Es gab wohl eine Zeit, in der die Kuriere dort nicht so viele Aufträge hatten. Die haben dann aus Langeweile ein Bike-Polo-Revival gestartet. Obwohl es gibt auch Bike-Polo Karlsruhe. Die haben ein „seit 1817“ im Namen. Früher wurde das allerdings auf Rasen gespielt. Im Internet findet man da viele Bilder.
5	I: Was verbindet Euch in der Bike-Polo-Szene?
6	E6: Viele haben früher oder in ihren Kindertagen schon Mannschaftssport betrieben. Nach der Schule hat man dann aber andere Interessen. Man geht feiern, probiert andere Sachen aus und sucht vielleicht auch eine Subkultur. Ich habe bis ich 16 wurde Fußball gespielt. Neun Jahre lang. Danach hatte ich andere Interessen. Disko und Mädels. Ich hatte dann kein Interesse mehr zum Training zu gehen und am Wochenende noch zu spielen. Im Mittelpunkt beim Bike-Polo steht für mich der Team-Sport. Beim Fußball bin ich damals auch nicht weitergekommen. Ich war kein großer Techniker, sondern im Mittelfeld oder der Abwehr. Ich habe mir dann mit 25 überlegt, dass ich nochmal eine komplett neue Sportart anfangen und schaue, wie sich das entwickelt.
7	I: Was gefällt Dir an der Bike-Polo-Szene?
8	E6: Beim Bike-Polo gefällt mir, dass man sehr viel selber machen und gestalten kann. Ich wollte außerdem dabei sein, wenn was Neues entsteht. Es gab nur einen ganz kleinen Kreis von acht bis zwölf Leuten. Das war gleich ganz herzlich und ganz offen. Die haben sich über jeden gefreut, der dazu kam. Ich hab mich total integriert gefühlt und bin dann dran geblieben.
9	I: Was muss man mitbringen, um dazuzugehören?
10	E6: Interesse am Team-Sport. Der Sport ist interessant weil das noch nicht jeder macht und die Szene noch recht klein ist. Bei uns im Verein ist ja auch immer die Frage, ob wir Merchandise oder Öffentlichkeitsarbeit betreiben sollten. Ich enthalte mich da. Klar ist das gut, um neue Bälle und ein ordentliches Winterquartier zu bekommen. Ich bin nicht der Typ der gerne in der Öffentlichkeit steht. Zeitungsartikel sind nichts für mich. Die anderen haben das schon gemacht. Zwei bis drei Beiträge wurden schon im Fernsehen gezeigt oder in Zeitungen veröffentlicht

11	I: Wie erkennst Du, ob jemand zur Szene gehört?
12	E6: Auf der Straße im Alltag kann man das nicht erkennen. Jeder fährt eigentlich mit einem Spezial-Rad und damit nur zum Training. Die meisten haben aber zwei bis fünf Räder zu hause. Im Alltag kann man das so nicht erkennen. Also eigentlich kann man das nur auf dem Weg zum Training am Rad, am Schläger und den Scheiben auf den Laufrädern erkennen. Noch gibt es keine kommerziellen Erkennungsmerkmale.
13	I: Wonach würdest Du mich fragen, um zu entscheiden, ob ich dazugehöre?
14	E6: Ich würde einfach fragen, ob Du Polo spielst.
15	I: Womit würdest Du mich ausstatten, wenn ich neu in der Szene wäre?
16	E6: Generell muss man nicht mit viel Geld einkaufen gehen. Man sollte sich da langsam ran tasten. Ich hab irgendwann auch viel Geld dafür ausgegeben. Aber erst nach und nach. Ich habe angefangen mit Torwarthandschuhen und Fußballschonern zu spielen, weil ich die noch hatte. Mit der Zeit habe ich dann Knieprotektoren gekauft und angefangen in einer Skater-Ausrüstung zu spielen. Sonst brauch man einfach ein altes Rad und einen leichten Gang. Mittlerweile weiß man auch, dass man eher eine Vorderbremse braucht und weniger die Hinterradbremse. Einen Helm finde ich mittlerweile wichtig. Früher habe ich auch erst ohne Helm gespielt. Ein Gitter vorm Helm ist auch wichtig. Den meisten passiert nie etwas. Aber ich möchte mir nicht die Zähne raushauen lassen. Die neuen Schläger sind auch ziemlich teuer. Es wird Zeit, dass da noch mehr Anbieter auf den Markt kommen, die auch das Kunststoff und die Fräs-Technik verwenden. Der MILK-Kopf ist schon ein gut durchdachtes Teil. Ich habe die ersten Jahre mit einem Cheater, also einer Mulde, und hinten und vorne offenen Seiten gespielt. Es ist schon wirkungsvoller mit einer geschlossenen Seite zu schießen. Am Anfang ist es hilfreich mit Mulde zu spielen, um ein Gefühl fürs Passen zu entwickeln und den Ball mitzuziehen. Ich bin jetzt seit 3 Monaten umgestiegen. Bei den Schlägerstöcken muss es nicht unbedingt ein Northern Standard sein. Ich habe lange mit Skistöckern gespielt und dann mit einem Perro. Der hat sehr lange gehalten. Irgendwann ist der gebrochen. Generell sind die neuen Sachen, die auf den Markt gekommen sind aber gut dafür. Skistöcke sind allerdings schön leicht. Ich bin auch zu faul alles umzubauen. So ein Perro-Schläger ist schon ganz gut. Die verkauft ██████ im

	Laden.
17	I: Woran erkennst Du die Menschen, die nur so tun als ob sie zur Szene gehören?
18	E6: Beim Polo ist das schwer. Gerade das Spielen ist am Anfang so mühsam. Ich habe so oft neben den Ball gehauen. Immer wenn man einen Schritt vorankommt, dann macht der Sport noch mehr Spaß. Erfolgserlebnisse sind wichtig. Meine Freundin hat gesagt, dass ich in meinem Alter nicht in einen neuen Verein eintreten muss und neue Freunde kennenlernen. Das nimmt zu viel Zeit in Anspruch. Meine Freundin war nie im Verein, die kann gar nicht mitfühlen wie wichtig das für mich ist. Ich gehe zwar auch alleine laufen und schwimmen aber in der Gemeinschaft ist Sport viel effektiver. Es geht gar nicht nur um den Sport sondern auch um die Unterhaltungen davor und danach. Das ist <u>ganz wichtig</u> . In erster Linie haben wir den Verein gegründet, um auf den Sportanlagen in Hamburg eine Zulassung zu bekommen und damit wir versichert sind. Ich fänds aber auch gut, wenn wir einmal im Jahr ein Grillen veranstalten oder mal eine kleine Tour fahren. Ich rede auch gar nicht von 50 oder 100 Kilometern sondern von einer kleinen Tour an die Elbe und da ein Bierchen trinken. Das haben wir bisher noch nicht geschafft. Dadurch, dass alle arbeiten, andere Freunde oder sogar Kinder haben, ist es schwer alle unter einen Hut zu bekommen.
19	I: Kann man eigentlich zu alt werden für die Szene?
20	E6: Das kommt darauf an. Für Leute, die Job und Familie haben, für die wird es wahrscheinlich schwer am Wochenende Turniere mitzuspielen. Die können dann aber trainieren und sich fit halten. Generell gibt es keine Altersbegrenzung. Man merkt aber schon, dass jemand mit 45 nicht so schnell und flink ist wie jemand mit 22.
21	I: Welche Rolle spielen Frauen in der Szene?
22	E6: In Deutschland ist die Zahl der Frauen beim Bike-Polo sehr gering. In Amerika und England spielen schon mehr Frauen bei den Turnieren mit. Auf den deutschen Meisterschaften haben auch ein paar Frauen mitgespielt. Zwischen fünf und zehn Frauen, schätze ich. Ich find das gut, wenn Frauen Bike-Polo spielen
23	I: Welche Szene-Events im Jahr sind besonders wichtig für Dich?
24	E6: Polo-Events sind schon wichtig. Unser Polo-Turnier hier in Hamburg und die

	deutschen Meisterschaften. Leider kann ich aufgrund meines Jobs nur selten an Turnieren teilnehmen.
25	I: Wie bleibt man in der Szene immer auf dem Laufenden?
26	E6: Viel bekommt man über Facebook mit. Aber da sind andere Leute bei uns im Verein aktiver. Es gibt auch den League of Bike Polo Blog. Da kann man sich immer gut informieren. Ich selber bin nicht angemeldet. Ich will nur spielen.
27	I: Welche Magazine liest Du?
28	E6: Spoke. Das hab ich mir am Anfang gekauft, um Hintergrundinformationen zu bekommen und zu sehen, wie man Fahrräder zusammenbaut. Mittlerweile muss ich sagen, dass das zu teuer ist und zu viel Werbung drin ist. Jeder will sein Produkt anpreisen und vermarkten. Dafür sind zu wenig Berichte aus der Mitte im Magazin. Ansonsten eher Blogs. Cycleangelo. Den guck ich mir mindestens 3 mal die Woche an, ob neue Bilder oder Videos hochgeladen wurden. In Hamburg gibt es noch PedalHub. Das sind die beiden, die ich verfolge. Es gibt noch einen Blog in dem man sein Fahrrad hochladen kann und weltweit Kommentare dazu bekommt. Der Blog heißt Pedalroom. Das ist auch immer ganz interessant. Ansonsten noch unsere Facebook Bike-Polo-Gruppe und in Japan gibt es noch Kinfolk Bicycles. Die bauen ganz klassische und schicke Bahnrahmen. Die sind auch fürs Keirin geeignet oder zertifiziert. Es gibt so eine Seite Keirin Export. Die Keirin Teile, die man da bekommt sind aber schon ziemlich runtergewirtschaftet. Die Preise sind auch im Moment, aufgrund des Hypes, sehr hoch. Da verzichte ich dann lieber. Obwohl die Keirin Parts Nitto und NJS geprüft schon einen gewissen Flair haben. Die sind schon cool. Qualitativ hochwertige Teile sind schon sehr interessant- Allerdings muss mein Fahrrad keine 3.500 Euro osten. Ich möchte aber auch keines für 300 Euro fahren. Von 800 bis 1000 Euro ist OK. Das ist eine gute Hausnummer.
29	I: Wo triffst Du Dich sonst so mit Deinen Freunden in Deiner Freizeit?
30	E6: Ich bin momentan ab und zu bei ■■■ im ■■■■, um eine Pizza zu essen, Bier zu trinken und mit ■■■ zu reden. Ansonsten treffen wir uns ab und zu im Öjendorfer Park zum Grillen. Das liegt im Osten von Hamburg. Ansonsten ab und zu mal mit ■■■ im Schanzenpark. So richtig feste Orte gibt es da nicht. Mir fehlt im Moment einfach

	die Zeit.
31	I: Hast Du noch andere Hobbys?
32	E6: Bike-Polo ist schon mein Haupthobby. Fahrrad fahre ich jeden Tag. Wir treffen uns auch mal zum Kochen mit Freunden aus dem Freundeskreis meiner Freundin. Kochen finde ich auch ganz interessant.
33	I: Was für Fahrräder fährst Du
34	E6: Momentan fahre ich ein Dimant Fahrrad. Das fahre ich fixed mit zwei unterschiedlichen Übersetzungen. Das Fahrrad ist in klassischem metallic blau. Man muss auch unterscheiden zwischen belgischen Dimant Rädern und Diamant Rädern aus dem Osten. Das Diamant aus dem Osten ist von der Qualität und den Rohrsätzen nicht ganz so gut. Die Diamant Räder aus Belgien hängen bei Suicycle zum Verkauf an der Decke. Ich glaub aber nicht, dass die was miteinander zu tun haben. Ansonsten fahre ich noch einen italienischen Rennradrahmen von Concorde mit einer Campagnolo Chorus Ausstattung und Zonda Felgen. Shamal Felgen sind noch hochwertiger. Die haben Titanachsen und Titanspeichen und sind ziemlich teuer. Die sind auch mit Messerspeichen und Hochkammerfelgen. Schon sehr schöne Laufräder. Mit meinem Concorde fahre ich auch nur Sonntags, wenn gutes Wetter ist. Ansonsten ist das zu schade. Die Laufräder sind zu gut. Dann habe ich noch einen alten Peugeot Rahmen, den ich eine ganze weile brakeless gefahren bin mit einer kleineren Übersetzung von 44 zu 18. Jetzt wollte ich es eigentlich verkaufen, baue mir aber doch lieber ein Singlespeed daraus. Nach neun bis zwölf Stunden Arbeit werden die Beine einfach zu lahm. Ich fahre dann abends mit durchschnittlich 14 Km/h nach hause. Deshalb hat das dann auch nichts mehr mit der Optik zu tun. Da kommen Schutzbleche dran, damit ich im Herbst nicht nass werde und gute Strahler, damit mich die Autos erkennen können. Fürs Bike-Polo hab ich mir Anfang 2012 das MAX POWER gekauft. Das schöne ist, dass das nur in kleinen Stückzahlen gebaut wird und das nicht jeder hat. Erst wenn zehn Bestellungen zusammengekommen sind, dann werden wieder zeh Räder gebaut. In der Standardausführung und unlackiert liegt der Rahmen bei 490 Euro. Ich habe mir noch die Stahlgabel schwarz pulvern lassen und dann 505 Euro insgesamt bezahlt. Den größten Teil der Anbauteile habe ich von meinem alten Polo-Rad übernommen. Ich hab mir zusätzlich noch einen guten Paul Component Bremshebel gegönnt. Der ist von der

	<p>Qualität schon besser. Als Kurbel habe ich eine Husselfelt 36 Zahn Kurbel mit einem Howitzer Lager verbaut. Die Lager sind außen aufgeschraubt. Zusätzlich habe ich noch ein altes Mifa Herrenrad von meinem Onkel. Das ist noch fast original, außer Vorbau und Lenker. Die Stahlfelgen sind noch original und die Aluminiumschutzbleche. Das fahre ich allerdings sehr selten. Ich hatte das ein halbes Jahr verliehen und jetzt muss das erst mal zu ■■■■■ in den Laden und restauriert werden. Bei dem Fahrrad habe ich eine Anhängerkupplung angebaut und wollte eigentlich im Sommer mal den Grill in den Anhänger werfen und mal in den Park fahren. Das Fahrrad ist mehr als Arbeitstier gedacht. Ich würde das nie verkaufen. Es fährt zwar nicht so toll, ist aber eine Erinnerung an die DDR Zeiten. Mein Onkel ist damit schon gefahren und das Rad ist jetzt seit fast 30 Jahren im Familienbesitz. Mein Opa hat mir das geschenkt, als mein Onkel nach England ausgewandert ist. Das steht bei uns im Keller und erzählt eine Geschichte. Für mich hat das einfach einen sehr hohen ideellen Wert.</p>
35	I: Von welchem Hersteller sind Deine Lieblingsklamotten?
36	E6: Ich trage am liebsten adidas Turnschuhe. Ich habe eine Affinität zu Turnschuhen. Ein Freund von mir hat ziemlich lange bei adidas gearbeitet. Ich nehme auch immer den Karton mit und staple den in meiner Wohnung. Eine Zeit lang packe ich die Schuhe auch immer in ihren Karton zurück. Am liebsten mag ich wirklich adidas Turnschuhe. Ansonsten nichts Besonderes.
37	I: Anhand welcher Marken kannst Du erkennen, ob jemand zur Szene gehört?
38	E6: Beim Polo kann man das fast ausklammern. Es gibt einzelne Marken, die speziell fürs Polo Teile und Zubehör herstellen. Northern Standard stellt Schafte oder Stöcke für die Polo Schläger her. Die haben jetzt auch den ersten Bike-Polo Handschuh auf den Markt gebracht. Den habe ich mir auch gekauft. Ich finde, dass der Handschuh zwar gut durchdacht aber zu teuer ist. Ich habe den jetzt seit vier Wochen und die Qualität der Nähte lässt etwas zu wünschen übrig. Mit Importgebühren und Steuern haben die Handschuhe ca. 80 Euro gekostet und nach den ersten Spielen haben sich die Ziernähte auf den Handschuhen schon gelöst. Das ist schlecht. Eigentlich achte ich auf Qualität. Aber hier handelt es sich um ein neues Produkt auf dem Markt und keiner wusste, wie gut die sind. Wir haben einfach mal vier Paar bestellt. Sollte da mal ein Loch drin sein, dann lass ich den Handschuh auch beim Schneider nachnähen. Der

	Handschuh ist ja an sich ganz gut und durchdacht. Nur über die Qualität oder die Verarbeitung bin ich ein wenig enttäuscht.
39	I: Welche Marken sind besonders beliebt in der Szene?
40	<p>E6: Beim Polo sind das hauptsächlich die Marken, die die Teile für die Sportart anbieten. Wie beispielsweise Max Power, Dodici, Northern Standard oder MILK als Schlägerkopfhersteller. Marken spielen immer eine Rolle. Egal ob beim Segeln, Wandern oder Bike-Polo. Bei jeder Sportart gibt es Marken. Fest etabliert sind beispielsweise Continental, Schwalbe und Hutchinson im Reifenbereich. Ich lasse mich eher von der Qualität der Produkte überzeugen. Ich kaufe eigentlich keine Teile nur weil eine Marke drauf steht. Ich hab viel ausprobiert. Ich habe günstige Laufräder und teure getestet. Und ich bin eher der Continental Fan. Schwalbe fahre ich nicht so. Optisch gefällt der mir aber schon. Ich hatte auch billige Reifen aus Taiwan, die sind aber sehr schnell kaputt gegangen und bei der Fahrt geplatzt. Wichtig sind Reifen mit Pannenschutz, wenn man viel Rad fährt. Zusätzlich sollte man Inlays reinlegen. Meine Freundin hat am Anfang gemeckert, dass Reifen 30 bis 35 Euro pro Stück kosten. Mittlerweile ist sie auch von der Qualität überzeugt, da sie auch jeden Tag 28 Kilometer Fahrrad fährt. Continental 4-Season ist ein ziemlich guter Reifen. Ich bin einfach bei Conti hängen geblieben. Auf meinem Rennrad habe ich auch noch Vittoria Reifen. Die sind auch ganz OK. Bei dem Aufbau-Projekt war das Geld zwischenzeitlich ein bisschen knapp. Da habe ich dann lieber Inlays gekauft. Die fahre ich jetzt erst mal ab. Danach habe ich etwas Spezielles im Auge. Im Rennrad Bereich gibt es da einen Reifen von Continental der heißt Force and Attack. Vorne hat man dann einen 22er Reifen und hinten einen 24er Reifen mit einem guten Profil drauf. Der Werbetexter von Continental hat den einfach gut beschrieben. Das macht dann einfach Lust den Reifen zu fahren. Der Schmale Reifen ist für das gute Handling auf der Straße und der breitere Reifen um die Kraft aus den Beinen auf die Straße zu bekommen. Der Schriftzug auf den Reifen sieht nach Power aus. Das ist ein Muskelspiel in Wort und Schrift. Beim Händler kosten die dann um die 70 Euro. So ein Fahrradladen lebt auch von neuen Reifen. Ansonsten mag ich gerne Campagnolo und SRAM finde ich auch ganz interessant. Von FSA gibt es geile Kurbeln. Ich mag auch die MKS Pedalen. Bei den günstigen wackeln die Lager aber schnell. Bei Ketten bin ich auf KMC Edelstahlketten umgestiegen. Die liegen bei 22 Euro. Vorher bin ich auch Karstadt Ketten für 7 Euro gefahren. Da stört es mich aber, wenn die rosten.</p>

41	I: Gibt es Marken, die Du generell ablehnst?
42	E6: Vielleicht CREATE. Ich bin schon manchmal Marken fixiert. Brick Lane Bikes mag ich nicht so gerne. Ich habe zwar eine BLB Kurbel aber das Logo gefällt mir nicht. Die Optik spielt schon eine Rolle. Aber nur klassisch dezent. Ich mag dieses aufgetragene bunte nicht.
43	I: In welchen Läden gehst Du einkaufen?
44	E6: Ich kaufe gerne gebrauchte Teile bei ebay. Ansonsten kaufe ich bei Big Lebikeski. Dadurch, dass wir durchs Polo befreundet sind macht er auch immer einen guten Preis. Ich hab früher mal bei H&M gearbeitet. Da hab ich mir dann viele Klamotten gekauft. Das hat aber nachgelassen. Mein Fokus liegt auf den Rädern und nicht den Klamotten. Früher habe ich auch viel Levis Jeans getragen. Jetzt spar ich lieber und trage schlichte Jack&Jones Jeans und das was noch im Schrank liegt. Ich trage auch gerne Bike-Polo T-Shirts, um die Mannschaften zu supporten. Die bestell ich mir im Internet und die Teams bekommen dann drei bis vier Euro um ihre Fahrten zu Turnieren zu finanzieren. Was ich auch gerne trage ist North Face. Da stimmt die Qualität. Ich habe eine Jacke, die ich immer im Herbst und im Winter zum Fahrrad fahren und auch bei Regen trage und die hat jetzt 3 Jahre richtig gut durchgehalten. Für die 200 Euro ist die echt gut. Man sollte nie das teuerste und auch nie ganz billig kaufen. Im Moment muss ich mich aber zügeln mit meinen Projekten. Ich möchte mir noch einen Cycle Cross Fahrrad für längere Touren zusammenbauen. Ich möchte mal nach Kopenhagen fahren. Für meine Freundin habe ich noch ein Diamant Damenrennrad aus Aluminium rumstehen. Das ist aus den 1990er Jahren. Da möchte ich ihr ein Trekking Tourenrad aufbauen
45	I: Welche Produkte kaufst Du im Ausland?
46	E6: Der größte Teil der Fahrradkomponenten wird sowieso im Ausland und in Asien produziert. Gezielt bestelle ich aber nichts im Ausland. Sammelbestellungen macht eher [REDACTED] . Ich finde es generell ganz gut, wenn das Geld in Deutschland bleibt.
47	I: Welche Produkte kaufst Du online?
48	E6: Hauptsächlich gebrauchte Produkte. Für mein Diamant Bahnrad habe ich mir gerade einen original Diamant Bahnradlenker ersteigert. Leider hatte man damals eine

	<p>27er Klemmung. Jetzt muss ich noch einen speziellen Vorbau finden. Eigentlich quatsch. Ich möchte es aber so original wie möglich fahren. Es soll noch eine Weile halten und wird in Zukunft mehr in der Wohnung stehen. Ich würde mir auch gerne eine Fahrradgabel kaufen. Die Preise sind im Moment aber zu weit oben. Nur weil die aus der DDR ist, gebe ich keine 60 Euro dafür aus. Sogar die Renak Naben, die nicht industriegelagert sind, gehen für über 50 Euro im Moment weg.</p>
49	<p>I: Gibt es Produkte, die Du kaufen würdest, die aber nicht zu bekommen sind?</p>
50	<p>E6: Ich hätte gerne eine 110er Dura-Ace Fahrrad Nabe. Aber die sind schwer zu bekommen. In Japan beim Keirin haben die ihre Rahmen teilweise auf 110 und nicht 120er Breite. Beim Diamant hat auch eine 110er Breite und ich muss das immer ein Stück auseinander biegen. Ich glaube, dass das nicht so gut ist. Außerdem mag ich gerne Cleptomanicx. Aber nur die alten T-Shirts. Nicht die neuen mit den Toastbroten. Das gefällt mir nicht. Das ist mir zu kindlich.</p>
51	<p>I: Was ist für Dich Kommerz?</p>
52	<p>E6: Kommerz ist wenn alle dem gleichen nachgehen. Wenn bestimmte Sachen der breiten Masse zugänglich gemacht werden.</p>
53	<p>I: Spürst Du eine Kommerzialisierung in der Szene?</p>
54	<p>E6: In der Polo-Szene geht das noch. Klar, die doppelten Bremshebel sind auch für die Szene aber eher für den Sport produziert worden. Nicht um viel abzusetzen, sondern weil es gebraucht wird. Wer braucht denn eine Fahrrad Nabe in pink. Das ganze ist aber auch ein schmaler Grad. Wenn man Turniere veranstalten will, dann brauch man Sponsoring. Deshalb haben wir ja auch den Verein gegründet. Gerade wenn so eine Randsportart populär wird und Erfolge feiert, dann kommen auch die Politiker und lassen sich mit ablichten. Der Weg bis dahin ist aber sehr steinig. Das ist manchmal ein bisschen schade. Mal gucken, ob es möglich ist in den nächsten zwei bis drei Jahren eine Spielstätte für uns in Hamburg zu bekommen. Das wäre noch so ein Traum von mir. Eine schöne Spielstätte mit Bande, wo wir unseren Sport ausüben können. Die muss gar nicht überdacht sein. Da würde ich mir wünschen, dass uns geholfen wird. Oder für den Winter eine alte Lagerhalle, in die wir einen Court bauen können und dann eine Anlaufstelle haben. Da würde ich mich wirklich freuen. Ein Traum, den man</p>

	schaffen kann.
55	I: Was glaubst Du, wie es in Zukunft mit der Bike-Polo-Szene weitergeht?
56	E6: Mein persönliches Ziel ist es bei den deutschen Meisterschaften unter die besten 15 zu kommen und die Qualifikation zu den europäischen Meisterschaften zu schaffen. Das ist mein persönliches Ziel für die nächsten zwei Jahre. Ob es eine deutsche Liga geben wird, dass weiß ich nicht. Es wird sich aber auf jeden Fall das, was jetzt schon da ist weiter festigen. Die verschiedenen Turniere und so. Eine eigene Liga wird es in den nächsten zwei bis drei Jahren nicht geben. So wie es jetzt ist finde ich das schon ganz in Ordnung.
57	I: Gibt es noch andere Szenen, in denen Du aktiv bist oder es mal warst?
58	E6: Ja. Ich habe Fußball gespielt. Aber das ist bestimmt keine Szene. Früher war ich viel in der Tecno-Szene unterwegs. Jetzt stehen Arbeit und Polo im Vordergrund. Früher wusste ich welcher DJ was rausgebracht hatte. Ich habe mich da jetzt rausgezogen. Das ist irgendwann immer dasselbe gewesen.
59	I: Zu welcher Szene würdest Du nie dazugehören wollen?
60	E6: Ich finde alles interessant, was mit Sport zu tun hat. Ich fahre auch gerne Kajak. Die Boote stehen bei meinen Eltern in der Garage. Die müssen restauriert werden. Das ist auch noch so ein Projekt. Und ich habe noch ein Traum. Mein Opa hat einen alten Lada von 1977. Damit würde ich gerne mal auf eine Oldtimer-Rally fahren. Den würde ich dann höher legen und spezielle Scheinwerfer drauf setzen. Ich hab mir auch vorgenommen mehr Radtouren zu fahren. Morgens um sieben los und an die Ostsee. Letztes Jahr sind wir mal fixed von Hamburg nach Glücksstadt und Pinneberg und Elmshorn gefahren. Das möchte ich mehr machen. Ich möchte das auch lieber in einer Männerrunde machen. Mit meiner Freundin ist das manchmal ein bisschen anstrengend. Da fehlt mir die Zeit im Moment.
61	I: Welchen Beruf übst Du aus?
62	E6: Ich bin gelernter Einzelhandelskaufmann im Lebensmittelbereich. Seit Anfang 2012 verkaufe ich Outdoor Möbel. Ich hätte gerne noch einen Job mit viel Freizeit. Ich brauche keine Karriere, keinen Porsche und kein riesen Haus. Ich möchte eher die

	einfacheren Sachen machen. Kleine Touren und die Welt erkunden.
63	I: Wie alt bist Du?
64	E6: Ich bin am 1. August 27 geworden.
65	I: Welche Schulbildung oder Ausbildung hast Du?
66	E6: Mittlere Reife. Danach 3 Jahre Ausbildung. Die Fachhochschule habe ich dann abgebrochen. Ich hab das alles auf die zu leichte Schulter genommen. Ohne akademischen Titel verdient man eben nicht so viel Geld. Aber damit kann ich mich arrangieren.
67	I: Hast Du Kinder?
68	E6: Nein. Ich möchte aber gerne einen Jungen haben.
69	I: Möchtest Du noch irgendetwas erzählen, was Dir wichtig ist, was aber in unserem Interview bisher noch nicht zur Sprache gekommen ist?
70	E6: Nein.

Transkription 7

Interview mit Experte 7 / Geschlecht: m

Datum: 11.09.2012

Dauer der Audioaufnahme: 47:24 Minuten

Transkribent: Simon Thomas

Sprecher: I: (Interviewer) = Simon Thomas
E: (Experte) = 7

1	I: Wie bist Du zur Bike-Polo-Szene gekommen?
2	E7: Ich hab irgendwann mal über einen Freund █████ kennengelernt und bin mit ihm ins Gespräch gekommen. Der hat dann irgendwann auch vom Bike-Polo erzählt und ich fand das total spannend. Ich bin dann schon eine Woche später einfach mal zum Training gefahren und hab mitgemacht. Seit dem bin ich dabei. Natürlich mittlerweile mit eigenem Polo-Rad. Und ich versuche regelmäßig mittwochs und sonntags zum Training zu fahren. Das ist manchmal schwer, da ich einen kleinen Sohn habe und mit Familie ist das mit der Zeit so eine Sache.
3	I: Wo hat die Bike-Polo-Szene ihren Ursprung?
4	E7: Also generell liegt der Ursprung irgendwo in England oder Irland oder so begründet. Da hat man früher auf Fahrrädern auf dem Rasen Polo gespielt, da sich ja nicht jeder ein Pferd leisten konnte. Angeblich war das sogar olympisch. Irgendwann ist der Sport dann aber während des ersten oder zweiten Weltkrieges in Vergessenheit geraten. Und so Anfang 2000 haben dann Fahrradkuriere in den Staaten angefangen den Sport wiederaufleben zu lassen. Allerdings nicht mehr auf Rasen und ich glaube auch auf kleineren Feldern. Das hat sich so entwickelt, weil die in der Zeit nichts oder nur noch wenig zu tun hatten als Kuriere. Und ob jetzt in New York oder Seattle oder Chicago, das weiß keiner so genau. Und irgendwann ist das ganze dann so Mitte 2000 auch nach Europa geschwappt.
5	I: Was verbindet Euch in der Bike-Polo-Szene?

6	E7: Das Polospielen. Und die Liebe zum Fahrrad. Ich würde sagen, dass alle die Polo Spielen in irgendeiner Form fahrradaffin sind und auch vorher schon irgendwas mit oder auf Fahrrädern gemacht haben. Ich bin früher BMX und Rennrad gefahren. Irgendwie verbindet das Fahrrad. Außerdem sind alle, die dabei sind wirklich nette Jungs.
7	I: Was gefällt Dir an der Bike-Polo-Szene?
8	E7: Das ist schon familiär auf eine Art. Alleine wenn man sich zweimal die Woche zum Zocken trifft und am Wochenende noch zusammen auf Turniere fährt. Da entstehen eben Freundschaften. Mal festere und mal lockere. Naja und ansonsten, wie eben gesagt. Der Sport mach halt einen riesen Spaß. Das gefällt mir (lacht).
9	I: Was muss man mitbringen, um dazuzugehören?
10	E7: Lust auf eine neue Herausforderung. vielleicht sollte man auch schon mal auf einem Fahrrad gesessen haben. Ansonsten einfach nur Bock aufs Polo. Man muss am Anfang auch nicht mit dem perfekten Polo-Rad mitspielen. Erst kann man sich unser Leihrad bei [REDACTED] im Laden leihen und wenn man dann Lust hat irgendwann anfangen sein eigenes Rad aufzubauen. Erfahrungsgemäß geht das aber ziemlich schnell. Und dann ist eigentlich auch klar, dass man dabei bleibt.
11	I: Wie erkennst Du, ob jemand zur Szene gehört?
12	E7: Das ist schwer zu beantworten. Einen speziellen Typen gibt es eigentlich nicht. Klar, gerade auf Turnieren sieht man schon viele bärtige Jungs mit Tattoos und Race-Caps rumlaufen. Da kann man dann die Wurzeln zur Kurier-Szene nicht verhehlen. Allerdings gibt es auch den ganz normalen Polo-Spieler ohne Vollbart. Ich würde sagen, dass die ganze Szene schon beeinflusst ist, durch das was gerade im Trend ist. (Überlegt). Also wenn ich jetzt jemanden auf der Straße ohne Polo-Equipment sehe, dann wirds schwer. Dann erst wieder durch Team-Shirts oder mal eine Spoke-Card oder Aufkleber. Dann geht das schon eher.
15	I: Womit würdest Du mich ausstatten, wenn ich neu in der Szene wäre?
16	E7: Wie gesagt, ich würd Dir gar nicht empfehlen gleich ein MAX POWER Rahmen

	<p>oder Dodici oder so zu bestellen. Das wird für den Anfang viel zu teuer. Die meisten fangen einfach mit irgendeinem 26 Zoll Rahmen an und dann wird der erstmal so umgebaut, dass Du nur noch Singlespeed fährst und einhändig bremsen kannst. Dann kommen Wheel-Cover und was extrem wichtig ist: ein Helm. Da kann man auch erstmal mit einem ABUS oder so anfangen. Die gibt es bei [REDACTED]. Für das Gitter muss man dann das Internet bemühen. Die gibt es beim Eishockey-Zubehör. Als Schläger würde ich mir einen Skistock organisieren und dann schrauben wir Dir einen MILK-Kopf drauf. Man könnte natürlich auch einen Stock von Magic oder Northern Standard nehmen. [REDACTED] vertreibt auch Perro. Das ist fast Geschmackssache. Ich würde die günstigste Variante wählen. Was sonst noch wichtig ist, dass Du zumindest Schienbeinschoner und Handschuhe trägst. So einen Ball oder Schläger auf die Knöchel tut höllisch weh. Auch da würde ich Fußballschoner und Handschuhe mit Knöchelschutz nehmen. Vielleicht von Fox.</p>
17	I: Kann man eigentlich zu alt werden für die Szene?
18	E7: Grundsätzlich würde ich erstmal nein sagen. Die meisten sind zwischen 20 und 30 würde ich schätzen. Woran das liegt: keine Ahnung. Eigentlich kann man spielen, bis der Körper nicht mehr mitmacht, würde ich sagen.
19	I: Welche Rolle spielen Frauen in der Szene?
20	E7: Es werden mehr. Zumindest auf Turnieren sieht man immer mal das ein oder andere Mädels mitspielen. Reine Frauen-Teams sind die Ausnahme. Ich fänd's cool, wenn noch mehr Mädels dabei wären. Im Moment ist das Ganze schon recht Männerdominiert. Vielleicht liegt es auch an der Sportart an sich. Man hat ja schon ständig Blaue Flecken und Schürfwunden. Ich glaube Frauen stehen da nicht so wirklich drauf. Man muss sich eben auch körperlich durchsetzen können.
21	I: Welche Szene-Events im Jahr sind besonders wichtig für Dich?
22	E7: Da gibt es verschiedene. Zum einen unsere Arena-Open hier in Hamburg. Die sind wichtig. Die Deutschen Meisterschaften sind wichtig und wenn ich Zeit habe fahre ich auch mal ins Ausland. Letztes Jahr waren wir in Frankreich und in London. Das ist aber alles ziemlich zeitaufwendig und muss mit der Familie abgestimmt werden. Also mit der richtigen Familie (lacht).

23	I: Wie bleibt man in der Szene immer auf dem Laufenden?
24	E7: Über Facebook und die entsprechenden Gruppen. Viel bespricht man auch beim Training oder bei ■■■■■ im Laden. Das sind so die wichtigsten Kanäle.
25	I: Welche Magazine liest Du?
26	E7: Die Spoke und die Rennrad. Das meiste schaue ich mir aber online an. Bei PEDAL Consumption zum Beispiel.
27	I: Wo triffst Du Dich sonst so mit Deinen Freunden in Deiner Freizeit?
28	E7: Viel mehr Freizeit als Bike-Polo habe ich gar nicht. Ansonsten grillen wir mal mit Freunden im Garten oder ich unternehme auch viel mit meinem Sohn. Da ist dann eigentlich keine Zeit mehr für weitere Aktivitäten. Ab und zu mal ein Bier in der Schanze vielleicht.
29	I: Hast Du noch andere Hobbys?
30	E7: Familie, Haus, Bike-Polo, Rennrad fahren und vielleicht noch Musik. Das lastet ganz gut aus.
31	I: Was für Fahrräder fährst Du?
32	E7: Fürs Polo hab ich mir ein Cannondale F700 umgebaut. Das geht ganz gut. Das ist ein recht stabiler 26 Zoll Rahmen. In meiner Freizeit fahre ich einen Faggin Stahl Rahmen. Aus den 1980ern. Hab ich mal gebraucht bei ebay geschossen. Das wars auch schon. Wahrscheinlich bin ich tatsächlich einer der wenigen von uns, der mit zwei Rädern auskommt (lacht).
33	I: Von welchem Hersteller sind Deine Lieblingsklamotten?
34	E7: (Überlegt). Die meisten Klamotten kaufe ich bei H&M, ZARA, American Apparel, Nike, und Levis. Mal ein NEW ERA Cap. Und New Balance Schuhe.
35	I: Anhand welcher Marken kannst Du erkennen, ob jemand zur Szene gehört?
36	E7: Da gibt es wirklich wenige Marken. Die meisten spielen mit MILK Köpfen. Dodici

	ist in Hamburg ziemlich häufig vertreten. Ansonsten erkennt man das eigentlich nur, wenn jemand einen Schläger und Helm im Gepäck hat, sonst eigentlich nicht. Ganz selten sieht man mal jemanden mit einem Polo-Team-Shirt rumfahren. Da muss man aber wirklich genau hinschauen.
37	I: Welche Marken sind besonders beliebt in der Szene?
38	E7: Naja, wie eben schon gesagt. Viele Marken fallen mir da nicht ein. Vielleicht noch MAX POWER aus Karlsruhe. Die stellen in Kleinserie und nur auf Bestellung Rahmen her. Das ist der Bruder von [REDACTED]. Ansonsten finde ich Bern Helme optisch ganz ansprechend. Die sehen nicht so aus, als ob man einen Karton auf dem Kopf hat (lacht). Im Prinzip sind wir eigentlich ganz froh, wenn es überhaupt Marken gibt, wie MILK oder Dodici oder Fixcraft, die sich unserem Sport widmen. Ansonsten bastelt man eben selber. So ist das halt.
39	I: Gibt es Marken, die Du generell ablehnst?
40	E7: Nicht wirklich. Alle was bunt ist und mit Graphics bedruckt ist nicht so mein Geschmack. Ich mag es schlicht. Basic Zeug. Hollister finde ich zum Beispiel furchtbar.
41	I: In welchen Läden gehst Du einkaufen?
42	E7: Allgemein oder fürs Polo? (I: Allgemein.) E7: Also allgemein habe ich eigentlich keine bestimmten Läden in den ich einkaufen gehe. Mal bei H&M, mal bei American Apparel oder bei Urban Outfitters. Eigentlich kaufe ich auch viel online. Wenn frontline Angebote hat schlage ich mal zu. Fürs Polo gehe ich zu Big Lebikeski. [REDACTED] bestellt eigentlich alles, was es aktuell so gibt. Sei es Schlägerköpfe oder Bälle. Auch für Schläuche, Reifen oder Lichter gehe ich zu [REDACTED]. Ab und zu auch mal zu Suicycle. Da nervt mich aber das Publikum manchmal.
43	I: Welche Produkte kaufst Du im Ausland?
44	E7: Da fällt mir nichts ein.
45	I: Welche Produkte kaufst Du online?
46	E7: Ich schau ab und zu mal bei ebay oder bestelle bei amazon. Fürs Polo aber

	eigentlich nichts.
47	I: Gibt es Produkte, die Du kaufen würdest, die aber nicht zu bekommen sind?
48	E7: Was wirklich fehlt und Mangelware ist sind gute und günstige Wheel-Cover. Ein paar haben sich selber welche aus Glasfaser gebastelt. Das ist zum einen zeitaufwendig und nicht ganz billig. So etwas fehlt. Im Moment tut es aber auch der Zirkus (lacht). Ansonsten hätte ich gern ein paar Franklin-Handschuhe. Aber bis die aus Amerika hier sind und alle Zollkosten draufgerechnet. Lohnt nicht wirklich.
49	I: Was ist für Dich Kommerz?
50	E7: (Überlegt). Kommerz ist, wenn auch die letzten Konsumentenbedürfnisse erkannt und befriedigt sind. Wenn es für alles und jede Lebenslage ein Produkt gibt, das Heil verspricht. Die absolute Produktflut ohne Rücksicht auf Verluste. Das ist Kommerz für mich.
51	I: Spürst Du eine Kommerzialisierung in der Szene?
52	E7: Eigentlich nicht. Nein, das ist alles noch sehr moderat. Im Moment müssen wir nach Sponsoren suchen und nicht umgekehrt. Das liegt einfach daran, dass wir uns gerade erst versuchen als Sport zu etablieren. Die einen finden das gut und die anderen wollen lieber im Untergrund bleiben. Das sind aber die wenigsten. Eigentlich fällt mir spontan auch nur einer ein. So langsam wird es aber einfacher. Jetzt wo wir unseren Verein gegründet haben und Polo häufiger mal im Gespräch ist, sieht man auch mal Brooks oder andere Fahrradmarken auf Banden. Ich habe das Gefühl, dass dieses Suchen nach Sponsoren schon einfacher wird.
53	I: Was glaubst Du, wie es in Zukunft mit der Bike-Polo-Szene weitergeht?
54	E7: Ich hoffe, dass der Sport viele Menschen begeistert. Klar werden wir kein Breiten-Sport aber Polo hat schon was. Das merkt man ja auch am Zulauf. Zwar kommen viele nur einmal aber ein Teil bleibt immer hängen. Beim letzten Mal ist einfach einer aus Australien, der hier in Hamburg war zum Training gekommen. Großartig. Der gehört sofort dazu. Wann spielt man schon gegen Australier Bike-Polo. Um auf Deine Frage zurückzukommen: Ich denke, dass wir in den nächsten Jahren eine Liga gründen werden und Polo langsam aber sicher wächst.

55	I: Gibt es noch andere Szenen, in denen Du aktiv bist oder es mal warst?
56	E7: Ich bin früher Skateboard gefahren und im Winter fahre ich gerne Snowboard. Aber als Szene würde ich das jetzt nicht bezeichnen. Bis ich mir die Schulter gebrochen habe bin ich auch Downhill gefahren. Das ist aber schon ein paar Tage her. Jetzt falle ich lieber beim Polo auf die Mappe.
57	I: Zu welcher Szene würdest Du nie dazugehören wollen?
58	Ich find Inliner ziemlich hart. Vor allem wenn Pärchen auf ihren Skates unterwegs sind. Ist aber ein eher seltenes Bild (lacht). Als Skater würde ich mich auch auf kein Longboard stellen. Ich finde, dass ist eine ziemlich merkwürdige Modeerscheinung. Dann lieber ein cooles Rad unter dem Hintern.
59	I: Welchen Beruf übst Du aus?
60	E7: Grafiker
61	I: Wie alt bist Du?
62	E7: 32 Jahre.
63	I: Welche Schulbildung oder Ausbildung hast Du?
64	E7: Abitur, Grafik Studium
65	I: Hast Du Kinder?
66	E7: Einen Sohn.
67	I: Möchtest Du noch irgendetwas erzählen, was Dir wichtig ist, was aber in unserem Interview bisher noch nicht zur Sprache gekommen ist?
68	E7: Nein. (Überlegt). Ich finde, dass eigentlich alles zur Sprache gekommen ist.

Transkription 8

Interview mit Experte 8 / Geschlecht: m

Datum: 30.09.2012

Dauer der Audioaufnahme: 80:44 Minuten

Transkribent: Simon Thomas

Sprecher: I: (Interviewer) = Simon Thomas

E: (Experte) = 8

1	I: Wie bist Du zur Bike-Polo-Szene gekommen?
2	E8: Ich bin vorher Fixie gefahren und der nächste Schritt war Bike-Polo. Wen man sich auf den Fahrrad-Seiten im Internet umguckt, dann findet man relativ schnell diese Sportart. Ich hab damals in Stuttgart über studiVZ und Facebook Leute gesucht, die vielleicht Fahrrad-Polo spielen und bin dann über Facebook fündig geworden. Die haben dann gesagt, dass ich jederzeit mitspielen kann und waren sehr offen. Ich bin dann zum Parkhaus gefahren, in dem die gespielt haben und habe die ersten Male mit meinem Fixie mitgespielt. Das ist aber natürlich nicht so zielführend. Irgendwann habe ich dann ein altes Rennrad umgebaut. Man kommt einfach von dem Einen zum Anderen. Vom Rennrad bin ich zum Fixie gekommen und vom Fixie zum Fahrrad-Polo und gleichzeitig auch zu solchen Sachen wie dem Critical Mass. Ich war in den Foren im Internet eigentlich nur passiv unterwegs, habe viel gelesen und nichts gepostet. Dann wird man eben auf viele Blogs und Fahrrad-Seiten aufmerksam, wie bspw. PROLLY IS NOT PROBABLY oder Fixed Gear Gallery. Auf den Seiten habe ich mir am Anfang viele Ideen für Fahrräder geholt. Gerade bei PROLLY IS NOT PROBABLY wird viel über urbane Fahrrad-Trends berichtet. Da gehört das Tricksen, BMX, Critical Mass und Bike-Polo dazu. Über Blogs wurde ich also auf solche Sachen aufmerksam. Ich hab dann in den Städten, in denen ich war versucht Gleichgesinnte oder eine Szene zu finden, die das macht.
3	I: Wo hat die Bike-Polo-Szene ihren Ursprung?
4	E8: Fahrrad-Polo gab es schon früher auf Grasflächen in England. Das wurde dann in

	Amerika wiederentdeckt. Zum Beispiel haben Kuriere Bike-Polo gespielt in ihrer Freizeit. Der Trend ist dann irgendwann wieder nach Europa geschwappt
5	I: Was verbindet Euch in der Bike-Polo-Szene?
6	E8: Viele kommen aus der Fixie-Szene und haben am Anfang mit Rennrädern gespielt und 28 Zoll Bereifung. Dazu mit einer Vorderrad Bremse und ohne Freilauf, also fixed. Da kamen ursprünglich viele aus der Fixie-Szene zum Bike-Polo. Mittlerweile spielen aber fast alle auf 26 Zoll Rädern und mit Freilauf. Das hat sich abgekoppelt. Neue die dazukommen müssen gar nicht Fixie oder Fahrrad begeistert sein. Viele starten ja mittlerweile auch mit einem Mountainbike oder bauen sich ein Fahrrad speziell zum Spielen auf. Da gibt es ja auch schon eigene Firmen und Marken, die sich der Sache gewidmet haben. Das hat sich verschoben und das ist auch gut.
7	I: Was gefällt Dir an der Bike-Polo-Szene?
8	E8: Der sportliche Aspekt. Das Schrauben am Fahrrad, weil es ja ein spezielles Fahrrad ist und um dem sportlichen Aspekt gerecht zu werden. Dazu gehören Abdeckungen für die Laufräder, spezielle Bremsen, Reifen, etc. Mir macht es Spaß an den Fahrrädern zu schrauben, die Fahrräder zu konfigurieren und sie aber dann auch zu nutzen. Es ist einfach ein Sport, an dem ich relativ viel Spaß habe. Dazu gehört auch ein relativ lockerer Rahmen. Ich habe mal probiert BMX zu fahren, da habe ich mich eigentlich nur ständig verletzt. Beim Bike-Polo kann ich auf einem ordentlichen Level spielen, da ich mittlerweile ganz gut geworden bin. Die Ästhetik bei den Rädern spielt aber weniger eine Rolle. Natürlich guckt man hin, wenn ein Rad schön aussieht oder jemand was besonderes hat. Aber eigentlich ist es eher der Nutzen, der im Vordergrund steht.
9	I: Was muss man mitbringen, um dazuzugehören?
10	E8: Die Lust auf die Fahrräder. Die Lust auf den Sport. Man braucht natürlich irgendein Fahrrad. Das muss man mitbringen. Das Fahrrad leidet einfach bei dem Sport. Das heißt man möchte bestimmt nicht mit seinem Stadt-Rad oder seinem tollen Fixie spielen. Man braucht also ein Fahrrad und ein bisschen fahrradfahrerisches Geschick. Ich muss langsam Fahren können, das Gleichgewicht halten können, auf einem Fahrrad stehen und sitzen können. Das sollte man mitbringen. Ansonsten handelt es sich dabei um eine sehr offene und loyale Gruppe von Leuten, die sich freuen wenn

	<p>Leute neu dazukommen und den Sport ausprobieren möchten. Es ist keine elitäre Gruppe, die ein Außenseiterverständnis von sich selber hat, sondern sich sehr offen verhält und gibt. Zumindest hier in Hamburg. Man muss einfach Lust auf den Sport und ein Fahrrad haben und dann geht's los. Einen Schläger kann man sich leihen.</p>
11	<p>I: Wie erkennst Du, ob jemand zur Szene gehört?</p>
12	<p>E8: Am Polo-Fahrrad. Sobald jemand ein Polo-Fahrrad besitzt gehört er dazu. Ohne Rad würde man das eigentlich nicht erkennen. Vielleicht mal an einem Aufnäher, einer Mütze oder einem T-Shirt von einem Turnier. Also eher an kleinen Accessoires. Auch an Spoke-Cards am Stadt-Rad. Beim Polo ist das schwierig, weil viele Leute zwar Polo spielen aber nicht so sehr fahrradaffin sind und mit ihrem ganz normalen Mountainbike durch die Stadt fahren.</p>
13	<p>I: Wonach würdest Du mich fragen, um zu entscheiden, ob ich dazugehöre?</p>
14	<p>E8: Mir würden 2 Fragen einfallen. Zum einen was liegt dir am Fahrrad fahren. Und zum anderen welches Fahrrad fährst Du und warum? Oder ich würde einfach fragen, ob Du Polo spielst.</p>
15	<p>I: Womit würdest Du mich ausstatten, wenn ich neu in der Szene wäre?</p>
16	<p>E8: Im Prinzip mit einem Fahrrad. Wenn das Budget keine Rolle spielt würde ich Dir eine Schutzausrüstung besorgen für Knie und Schienbeine. Einen Helm. Vielleicht in Richtung Eishockey. Hauptsache ordentlich. Dazu einen Schläger und Ball. Mittlerweile gibt es richtige Firmen, die Schlägerstöcke produzieren wie bspw. Northern Standard. Davon würde ich Dir einen besorgen. Als Schlägerkopf würde ich den MILK nehmen. Das Reglement geht dahin, dass keine großen Öffnungen mehr erlaubt sind. Der Kopf ist geschlossen und nur an einer Kopfseite geöffnet. Als Fahrradrahmen würde ich dir einen von Geekhouse empfehlen, wenn Geld keine Rolle spielt. Das ist ein amerikanischer Hersteller. Oder ein Rahmen von Dodici. Das sind ja richtige Polo-Rahmen. Warum soll man sich dann einen anderen Rahmen mühselig umbauen, wenn diese Räder bestens geeignet sind zum Polo spielen. Dann bräuchtest du ordentliche Laufräder. Vorne und hinten 48 Speichen. Zusätzlich eine ordentliche Bremse, Wheel-Cover am besten laminiert aus Glasfaser. Am besten vorne rechts und links und hinten zumindest auf einer Seite. Dann könntest du loslegen.</p>

17	I: Kann man eigentlich zu alt werden für die Szene?
18	E8: Nein. Dadurch, dass die Wurzeln schon ein paar Jahre zurück liegen, gibt es Leute, die aus dieser Zeit immer noch aktiv sind. Die sind das beste Beispiel, dass man nicht zu alt werden kann. Ich kenne Leute, die schon älter sind, Kinder haben und noch immer mitspielen. Wenn man Spaß am Polo hat und das körperlich kann, dann soll man spielen.
19	I: Welche Rolle spielen Frauen in der Szene?
20	E8: Beim Polo sind es gern gesehene Spieler (lacht). So viele gibt es da nicht. Es gibt zwar welche, aber nicht viele und deshalb freut man sich, wenn welche am Start sind.
21	I: Welche Szene-Events im Jahr sind besonders wichtig für Dich?
22	E8: Das Hamburger Turnier in der Arena. Das gab es bisher zweimal. Die Deutsche Meisterschaft ist für mich wichtig.
23	I: Wie bleibt man in der Szene immer auf dem Laufenden?
24	E8: Wenn man einmal aktiv ist, dann bleibt man automatisch auf dem Laufenden. Man trifft sich auf Veranstaltungen, spricht über Technik, sieht andere Fahrräder. Darüber bleibt man auf dem Laufenden. Ansonsten sind Fahrrad-Blogs, wie PROLLY IS NOT PROBABLY, fixed gear gallery ein sehr gutes Medium. Es gibt auch Seiten, wie pedalconsumption, cycle weapons of mass destruction. Da liest man einfach ein bisschen was. Das macht ja Spaß. Ansonsten ist Facebook definitiv eine gute Möglichkeit. Das ist so eine parallelisierte Welt zu den Blogs. Manche bloggen und gleichzeitig erscheint der Post automatisch auf der Facebook-Seite. Auch die einzelnen Firmen-Seiten auf Facebook sind interessant. Beispielsweise Tretwerk Hannover. Die posten nicht nur firmeneigene Sachen, sondern auch Sachen aus der Szene. Das sind zwei Möglichkeiten auf dem Laufenden zu bleiben. Mittlerweile gibt es auch Magazine in Deutschland. Eines ist die Spoke. Das Magazin beschäftigt sich mit dem urbanen Fahrradfahren, Bike-Polo, Bahnsport, etc.. Das sind die hauptsächlichen Sachen, um auf dem Laufenden zu bleiben.
25	I: Welche Magazine liest Du?

26	E8: Spoke.
27	I: Wo triffst Du Dich sonst so mit Deinen Freunden in Deiner Freizeit?
28	E8: Zum Polo spielen. Entweder im Parkhaus Hagenbeck oder in der Arena. Ansonsten auch auf der Bahn, zum Bahn fahren. Auf Veranstaltungen, wie der Critical Mass. Die startet immer an unterschiedlichen Punkten. Schanze oder Kiez ist ein Punkt an dem ich mich mit Leuten treffe.
29	I: Hast Du noch andere Hobbys?
30	E8: Handwerken und do-it-yourself ist mein Hobby. Das Schrauben am Fahrrad macht mir genauso viel Spaß wie das Fahren oder die Fahrräder an sich. Daher habe ich auch einen relativ großen Bezug dazu. Ansonsten mache ich gerne alles selber. Egal, ob das Nähen einer Tasche ist, das Bauen von Möbeln oder das Anbringen von Leuchten. In dieser Hinsicht mache ich gerne viel selbst. Ansonsten mache ich gerne noch grafisch ein bisschen. Kochen wäre als Hobby jetzt übertrieben.
31	I: Was für Fahrräder fährst Du?
32	E8: Verschiedene. Ich habe ein Bahn-Tandem umgebaut zu einem Singlespeed. Damit man das auch auf der Straße nutzen kann. Fixed fahren auf der Straße mit einem Tandem ist dann doch eine größere Herausforderung. Den Hersteller habe ich leider nie rausgefunden. Ich weiß, dass es bei Olympia dabei war aber über den Händler konnte ich den Rahmenhersteller bisher nicht ausfindig machen. Es ist nichts eingestempelt und es steht auch keine Marke drauf. Nur ein Sponsor. Dann habe ich ein Cyclo-Cross Rad. Das ist ein Rennrad fürs Gelände, komplett mit Schaltung. Die Marke weiß ich gar nicht. Das war das Wintertrainingsrad von einem Bekannten. Ich habe ein Dirt-Rad fürs Gelände. Im Prinzip ein Mountainbike zum Treppen hoch und runter springen oder über irgendwelche Rampen zu fahren. Das ist ein Scott Voltage. Sogar die Timo Pritzel Edition. Mein Stadtfahrrad ist ein Peugeot und eigentlich am meisten im Einsatz. Das ist ein umgebautes Rennrad. Das andere ist ein umgebautes Rennrad als Singlespeed mit Rücktritt und sonst keinen Bremsen dran. Aber mit Schutzblechen und Gepäckträger auf der Vorderachse. Das ist ein Le Jeune. An den Rahmen bin ich über den Sperrmüll dran gekommen. Dann besitze ich noch ein Polo-Rad von Eighthinch. Der Rahmen war relativ günstig und für mich dann perfekt zum Umbauen fürs Polo

	<p>spielen. Dann habe ich mir mal ein Klapprad aus den 1970er Jahren auf dem Flohmarkt gekauft. Dann habe ich noch ein Giant Rennrad. Das steht auf der Rolle, um damit im Winter zu fahren. Allerdings sind da noch nicht viele Kilometer zusammengekommen. Dann habe ich noch das Peugeot mit dem damals alles angefangen hat und das ich wieder neu aufgebaut habe. Dann habe ich noch einen alten Felt Cruiser. Zwei Anhänger. Dann besitze ich noch ein Singlespeed von Cicli B. Den Rahmen habe ich mal bei ebay gekauft. Das sind sie so im Groben.</p>
33	I: Von welchem Hersteller sind Deine Lieblingsklamotten?
34	<p>E8: Hosen von Levis. Schuhe, wenn nicht für die Arbeit, von Fallen. Das sind Skateschuhe. Vielleicht auch Vans. Dann auch Schuhe mit denen ich Klickpedale fahren kann und die nicht nach Fahrrad- sondern Freizeitschuh aussehen. Da gibt es welche von Chrome und Vans. Ansonsten bin ich da relativ offen. Ich schaue auch auf die Funktion der Klamotten. Da gibt es sowohl Fahrrad-als auch Outdoor-Marken, die schöne Sachen herstellen. Wenn man sportlich unterwegs ist, will man ja nicht so sehr schwitzen. Da ist dann die Funktionalität wichtig. Bei T-Shirts und anderer Oberbekleidung ist mir die Marke nicht so sehr wichtig. Hauptsache die T-Shirts sind schlicht und ohne riesen Prints. Und wenn Prints, dann muss ich mich damit identifizieren können. Aber das ist markenübergreifend. Deshalb kann ich da keine einzelne Marke nennen.</p>
35	I: Anhand welcher Marken kannst Du erkennen, ob jemand zur Szene gehört?
36	<p>E8: Die Protektoren sind unterschiedlichste Marken. Die Helme sind unterschiedlichste Marken. Was es eben so auf dem Markt gibt. Da gibt es keine reinen Polo Marken.</p>
37	I: Welche Marken sind besonders beliebt in der Szene?
38	<p>E8: Da gibt es nicht wirklich Marken, die besonders beliebt sind. Das ganze ist im Moment beeinflusst durch die Hersteller, die jetzt anfangen spezielle Produkte für die Polo Szene unter ihrer Marke anzubieten. Dazu gehört MILK oder Northern Standard. Dodici Rahmen bzw. der Polo Club Rahmen ist wegen seiner Geometrie beliebt. Ansonsten fangen solche Marken wie Brooks und Le Coque Sportiv an sich für die Szene zu interessieren und sponsoren Veranstaltungen und Turniere. Brooks produziert</p>

	dann auch mal einen Sattel in einer Special Polo Edition. Auch Dock 11 versucht langsam seine Taschen auf Turnieren zu vermarkten.
39	I: Gibt es Marken, die Du generell ablehnst?
40	E8: CREATE. Die stellen Kompleträder her. Bei denen bekommt man Fixies für 200 Euro. Das würde ich ablehnen. Davon gibt es noch zwei bis drei weitere Anbieter, die auf dem gleichen Level fungieren. Die kann ich aus dem Stehgreif gar nicht nennen. Ansonsten lehne ich eigentlich keine Marken ab.
41	I: In welchen Läden gehst Du einkaufen?
42	E8: Im Internet. Unbeschränkt. Dort wo ich etwas günstig finde. Häufig bei Bike-Mailorder. Fahrradteile auch bei ebay. In Hamburg nach Bedarf. Entweder Big Lebikeski oder Suicycle. Ab und zu auch bei B.O.C. Wenn man mal einen Gutschein bekommt von denen oder etwas Normales brauch. Oder bei Fahrrad Nielandt, weil der bei mir direkt auf dem Heimweg liegt. Gerade wenn es um allgemeine Fahrradteile geht, wie zum Beispiel einen Bremszug, dann haben die alles da. Ich bekomme bei denen auch eine Ersatzspeiche günstig. Ich bekomme bei denen aber nicht den Bahnrahmen, den ich haben will.
43	I: Welche Produkte kaufst Du im Ausland?
44	E8: Wenn ich die Möglichkeit habe dann auf jeden Fall. Als ich in Amerika war habe ich einige Teile gekauft. Das war günstiger aufgrund der Wechselrate und weil es amerikanische Firmen waren und ich kein Versand und Zoll bezahlen musste. Das waren Laufräder und mein Polo-Rahmen. Auch Reifen und Kleinzeugs. Ich habe mindestens 4 Paar Laufräder gekauft. Das waren komplette Sätze. Die Felgen sind die Weinmann DP 18. Eigentlich unzerstörbar und dafür aber ein bisschen schwerer. In der Anschaffung aber günstig. In weiß habe ich die auf meinem Peugeot. In schwarz mit Rücktritt auf dem umgebauten Le Jeune Fahrrad. In silber mit Bahnnaben auf dem Bahnrad. Auf dem Polo-Rad sind andere Felgen. Die sind höher und dafür aber stabil und schwerer mit 48 Speichen. Die Felgen sind von Eight Inch.
45	I: Welche Produkte kaufst Du online?
46	E8: Online kaufe ich die Produkte, die ich nicht sofort brauche. Bremsklotz und

	<p>Speiche kaufe ich eher im Geschäft. Wenn ich ein neues Fahrrad aufbaue, dann schaue ich im Internet. Ich versuche aber eigentlich die Fahrradgeschäfte so gut wie möglich zu unterstützen. Wenn ich keinen Preisunterschied sehe, dann kaufe ich die Teile im Laden oder zahle auch gerne mal ein bisschen mehr. Wenn es einen großen Kostenunterschied macht, dann bestell ich im Internet. Und da eigentlich alles. Vom Freilauf über Laufräder und Rahmen. Da gibt es keine Grenze.</p>
47	<p>I: Gibt es Produkte, die Du kaufen würdest, die aber nicht zu bekommen sind?</p>
48	<p>E8: Ja, wenn man einen speziellen Rahmen haben will, dann ist das manchmal doch sehr schwer an den Rahmen zu kommen. Wenn zum Beispiel ein Cinelli Mash präsentiert wird, dann dauert es erst einmal. Erstens hält Cinelli seine Lieferzeiten nicht ein, die sie angekündigt haben. Danach werden sie irgendwann nach Deutschland geschickt. Die großen zehn Händler in Deutschland bekommen dann jeweils fünf Rahmen und so dauert es ewig, bis die verfügbar sind. Manchmal würde man eben solche Dinge sofort kaufen, bekommt sie aber einfach nicht. Neue Rahmen sind das Problem. Da wartet man drei Monate und das macht keinen Spaß.</p>
49	<p>I: Was ist für Dich Kommerz?</p>
50	<p>E8: Kommerz ist wenn richtig viel Geld rausgehauen wird, ohne einen tieferen Sinn. Wenn aus Moden Geld rausgeholt wird. Wenn die Leute denken, das ist cool, das ist hip, das ist trendy und für überhöhte Preise Produkte kaufen. Das ist für mich Kommerz.</p>
51	<p>I: Spürst Du eine Kommerzialisierung in der Szene?</p>
52	<p>E8: In der Polo-Szene ist das bisher nicht ganz so spürbar. Aber schon ein bisschen. Polo ist noch nicht so hip, dass es ein Breitensport geworden ist. Es gibt aber immer mehr Produkte von der Stange. Was nicht schlecht ist. Früher musste man sich alles selber bauen. Mittlerweile gibt es Fahrradrahmen, Schläger, Schlägerköpfe, Handschuhe, etc. Alles speziell für den Sport. Das ist eine Kommerzialisierung ohne negativen Beigeschmack. Man wird nicht überrannt von Produkten zu übersteuerten Preisen. Es gibt zwar mehr und mehr Produkte. Gefühlt ist das aber eher positiv.</p>
53	<p>I: Was glaubst Du, wie es in Zukunft mit der Bike-Polo-Szene weitergeht?</p>

54	E8: Die Polo-Szene wird sich langsam weiterentwickeln. Sie wird langsam größer werden. Das Fahrrad-Wachstum hält weiter an. In Deutschland, Europa, Amerika, Nordamerika. Das wird weiterhin wachsen. Polo ist eine Sportart, die Potenzial hat. Mit Fußball wird das Ganze aber nie konkurrieren können. Ich denke aber, dass es in Deutschland, in den großen Städten immer mehr Teams geben wird, die auf Turniere fahren. Wir haben auch gerade in Hamburg einen Verein gegründet. Mit einem Verein ist man öffentlicher. Man kann der Stadt und Sponsoren gegenüber besser auftreten. Ich denke das Ganze wird langsam und kontinuierlich, linear wachsen.
55	I: Gibt es noch andere Szenen, in denen Du aktiv bist oder es mal warst?
56	E8: Ja, früher in der Roller-Szene. Ich hatte mit 16 so einen 50er Roller. Danach war ich mit dem Motorrad unterwegs. Ansonsten ein bisschen BMX, Klettern oder Frisbee. Eigentlich immer eher Randerscheinungen.
57	I: Zu welcher Szene würdest Du nie dazugehören wollen?
58	E8: Der überspitzte stereotype Hipster ist nicht so mein Ding. Klar, der rechten Szene brauche ich mich nicht zuordnen und will das auch nicht. Ansonsten alles, was prollig ist. Der getunte zweier Golf oder der Pumper aus dem Fitnessstudio. Ansonsten sollen die Leute Spaß haben und dahinter stehen.
59	I: Welchen Beruf übst Du aus?
60	E8: Ich habe Maschinenbau studiert, bin Diplom Ingenieur und arbeite als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität.
61	I: Wie alt bist Du?
62	E8: Ich bin 28.
63	I: Welche Schulbildung oder Ausbildung hast Du?
64	E8: Gymnasium.
65	I: Hast Du Kinder?
66	E8: Nein.

67	I: Möchtest Du noch irgendetwas erzählen, was Dir wichtig ist, was aber in unserem Interview bisher noch nicht zur Sprache gekommen ist?
68	E8: (Überlegt). Es entstehen immer mehr kleinere, lokale Unternehmen. In Hamburg gibt es Benu Bags oder viele andere Hersteller, die Straps für die Pedale nähen. So etwas gibt es aber mittlerweile in jeder mittelgroßen Stadt. Der Bedarf ist einfach da und große bzw. mittelgroße Firmen kommen dann auch darauf.

3. Kategorisierungssystem und Häufigkeiten

Kategorie	Subkategorien	Zuordnung
Szeneherkunft und -geschichte	Irland und England	EI.2_Abs.4, EI.4_Abs.4, EI.5_Abs.4, EI.7_Abs.4, EI.8_Abs.4
	Kurierszene	EI.1_Abs.4, EI.2_Abs.4, EI.3_Abs.4, EI.3_Abs.6, EI.4_Abs.4, EI.5_Abs.2, EI.5_Abs.4, EI.6_Abs.2., EI.6_Abs.4, EI.7_Abs.4, EI.8_Abs.2, EI.8_Abs.4
Gründe der Szenezugehörigkeit und Merkmale der Szene	Offenheit der Szene	EI.1_Abs. 6, EI.1_Abs.22, EI.2_Abs.2, EI.3_Abs.10, EI.4_Abs.6, EI.4_Abs.38, EI.6_Abs.8, EI.7_Abs.6, EI.8_Abs.2, EI.8_Abs.10
	Soziale Verortung	EI.1_Abs.6, EI.2_Abs.6, EI.4_Abs.2, EI.4_Abs.6, EI.4_Abs.12, EI.5_Abs.8, EI.6_Abs.18, EI.7_Abs.6, EI.7_Abs.18, EI.7_Abs.22
	Sportlicher Reiz	EI.2_Abs.6, EI.2_Abs.10, EI.3_Abs.6, EI.4_Abs.2, EI.4_Abs.6, EI.4_Abs.20, EI.5_Abs.8, EI.6_Abs.10, EI.7_Abs.6, EI.7_Abs.20, EI.8_Abs.8, EI.8_Abs.10,
	Polo spielen	EI.2_Abs.6, EI.3_Abs.6, EI.4_Abs.2, EI.4_Abs.6, EI.5_Abs.6, EI.5_Abs.8, EI.6_Abs.6, EI.6_Abs.10, EI.7_Abs.6, EI.7_Abs.10,

Gründe der Szenezugehörigkeit und Merkmale der Szene			EI.8_Abs.8
	Liebe zum Fahrrad		EI.1_Abs. 6, EI.1_Abs. 10, EI.2_Abs.6, EI.2_Abs.10, EI.3_Abs.2, EI.3_Abs.6, EI.3_Abs.8, EI.3_Abs.10, EI.3_Abs.14, EI.4_Abs.16, EI.4_Abs.38, EI.5_Abs.6, EI.5_Abs.10, EI.7_Abs.6, EI.7_Abs.10, EI.8_Abs.10,
	Wissensaustausch und Schrauben am Fahrrad		EI.1_Abs. 8, EI.2_Abs.40, EI.3_Abs.2, EI.4_Abs.2, EI.4_Abs.6, EI.4_Abs.12, EI.5_Abs.6, EI.6_Abs.2, EI.6_Abs.8, EI.7_Abs.6, EI.8_Abs.8
	Gestaltungsfreiheit		EI.2_Abs.50, EI.2_Abs.40, EI.5_Abs.6, EI.5_Abs.8, EI.6_Abs.8
Angeeignete Marken und Leistungen	Marken	Mission Workshop	EI.3_Abs.16, EI.3_Abs.44
		Chrome	EI.3_Abs.16, EI.8_Abs.34
		Dock 11	EI.2_Abs.54, EI.8_Abs.38
		ABUS	EI.2_Abs.16, EI.7_Abs.16, EI.2_Abs.40
		Fox	EI.2_Abs.16, EI.7_Abs.16
		Franklin	EI.2_Abs.16, EI.5_Abs.46, EI.5_Abs.50, EI.7_Abs.48

Angeeignete Marken und Leistungen	Marken	Alex	EI.1_Abs. 12
		Velocity	EI.1_Abs. 12
		Geekhouse	EI.8_Abs.16
		Brick Lane Bikes	EI.1_Abs.34, EI.1_Abs.40
		Cinelli	EI.1_Abs.38, EI.2_Abs. 34, EI.8_Abs.48
		Mash	EI.1_Abs.38
		Aurora	EI.1_Abs.38
		Miche	EI.1_Abs.40
		Michelin	EI.1_Abs.46
		Brooks	EI.1_Abs.42, EI.1_Abs.54, EI.2_Abs.40, EI.2_Abs.54, EI.8_Abs.38
		Colnago	EI.2_Abs.34
		Le Coq Sportive	EI.2_Abs.54, EI.8_Abs.38
DZR Schuhe	EI.3_Abs.50		

Angeeignete Marken und Leistungen	Marken	Bern	EI.4_Abs.34, EI.5_Abs.40
		Sun Rhino Light	EI.5_Abs.34
		Kinfolk Bicycles	EI.6_Abs.28
		Campagnolo	EI.6_Abs.34, EI.6_Abs.40
		Paul Component	EI.6_Abs.34
		Hussfelt	EI.6_Abs.34
		Howitzer	EI.6_Abs.34
		Continental	EI.6_Abs.40
		Schwalbe	EI.6_Abs.40
		Hutchinson	EI.6_Abs.40
		Vittoria	EI.6_Abs.40
		SRAM	EI.6_Abs.40
MKS	EI.6_Abs.40		

Angeeignete Marken und Leistungen	Marken	KMC Ketten	EI.6_Abs.40
		Cannondale	EI.2_Abs.34,EI.7_Abs.32
		Eight Inch.	EI.4_Abs.34, EI.8_Abs.32, EI.8_Abs.44
		Weinmann	EI.8_Abs.44
		Benu Bags	EI.8_Abs.68
		Levis	EI.1_Abs.36, EI.2_Abs.36, EI.5_Abs.36, EI.6_Abs.44 EI.7_Abs.34, EI.8_Abs.34
		Pennfield	EI.1_Abs.36
		Columbia Sportswear	EI.1_Abs.36
		Primitive	EI.1_Abs.36
		American Apparel	EI.2_Abs.36, EI.5_Abs.44, EI.7_Abs.34
		Starter	EI.2_Abs.36
		AIR MAX	EI.2_Abs.36
		H&M	EI.5_Abs.44, EI.6_Abs.44, EI.7_Abs.34

Angeeignete Marken und Leistungen	Marken	Urban Outfitters	EI.5_Abs.44
		ADIDAS	EI.6_Abs.36
		Jack&Jones	EI.6_Abs.44
		The North Face	EI.6_Abs.44
		Cleptomanicx	EI.6_Abs.50
		ZARA	EI.7_Abs.34
		NEW ERA	EI.7_Abs.34
		New Balance	EI.7_Abs.34
		NIKE	EI.1_Abs.36, EI.7_Abs.34
	Szenespezifische Marken	MAX POWER CYCLES	EI.1_Abs.34, EI.1_Abs.40, EI.2_Abs.16, EI.2_Abs.34, EI.5_Abs.56, EI.6_Abs.2 EI.6_Abs.34, EI.6_Abs.40, EI.7_Abs.16, EI.7_Abs.38
		Marino	EI.5_Abs.56
		Riding in Circle	EI.5_Abs.56
		14 Bike Co.	EI.5_Abs.56

Angeeignete Marken und Leistungen	Szenespezifische Marken	Fleetvelo	EI.5_Abs.56
		MILK	EI.2_Abs.40, EI.3_Abs.16, EI.3_Abs.40, EI.4_Abs.16, EI.5_Abs.38, EI.5_Abs.40, EI.6_Abs.16, EI.6_Abs.40, EI.7_Abs.16, EI.7_Abs.36, EI.7_Abs.38, EI.8_Abs.16, EI.8_Abs.38
		Northern Standard	EI.1_Abs.40, EI.2_Abs.16, EI.2_Abs.40, EI.3_Abs.16, EI.6_Abs.16, EI.2_Abs.38, EI.5_Abs.38, EI.6_Abs.38, EI.6_Abs.40, EI.7_Abs.16, EI.8_Abs.16, EI.8_Abs.38
		Dodici	EI.1_Abs. 12, EI.1_Abs.40, EI.1_Abs.42, EI.1_Abs.54, EI.2_Abs.10, EI.2_Abs.40, EI.3_Abs.20, EI.3_Abs.40, EI.4_Abs.10, EI.4_Abs.34, EI.4_Abs.38, EI.4_Abs.40, EI.4_Abs.50, EI.4_Abs.52, EI.5_Abs.34, EI.5_Abs.40, EI.5_Abs.42, EI.5_Abs.46, EI.6_Abs.40, EI.7_Abs.16, EI.7_Abs.36, EI.7_Abs.38, EI.8_Abs.16, EI.8_Abs.38
		Magic	EI.7_Abs.16
		Perro del Mallet	EI.6_Abs.16, EI.7_Abs.16, EI.7_Abs.38
		Fixcraft	EI.1_Abs.40, EI.5_Abs.38, EI.7_Abs.38
		Surly Polo Nabe	EI.5_Abs.34

Angeeignete Marken und Leistungen	Leistungen	Helm	EI.2_Abs.16, EI.3_Abs.16, EI.4_Abs.16, EI.6_Abs.16, EI.5_Abs.12, EI.5_Abs. 16, EI.7_Abs.16, EI.7_Abs.36, EI.8_Abs.36
		Cricket-Helm	EI.5_Abs.40
		Schutzkleidung allg.	EI.3_Abs.16
		Kuriertasche	EI.3_Abs.16
		Handschuhe	EI.2_Abs.16, EI.5_Abs. 16, EI.6_Abs.16, EI.7_Abs.16
		Protektoren	EI.2_Abs.16, EI.5_Abs. 16, EI.6_Abs.16, EI.4_Abs.16, EI.7_Abs.16, EI.8_Abs.16, EI.8_Abs.36
		Laufräder 48 Speichen	EI.1_Abs. 12, EI.8_Abs.16
		Ball	EI.5_Abs. 16, EI.8_Abs.16
		Stahlrahmen	EI.7_Abs.16
		Helmgitter	EI.4_Abs.16, EI.6_Abs.16, EI.7_Abs.16
		Skistock	EI.6_Abs.16, EI.7_Abs.16
		Shimano XT Kurbel	EI.1_Abs.34, EI.4_Abs.40

Angeeignete Marken und Leistungen	Leistungen	Polo-Shirt	EI.1_Abs.38
		Logo-Shirt	EI.1_Abs.38, EI.3_Abs.40
		Racecap	EI.3_Abs.40, EI.7_Abs.12, EI.8_Abs.12
		Cricket-Handschuhe	EI.5_Abs.40

Angeeignete Marken und Leistungen	Szenespezifische Leistungen	Wheel-Cover	EI.1_Abs. 12, EI.2_Abs.2, EI.2_Abs.16, EI.2_Abs.38, EI.4_Abs.56, EI.5_Abs.10, EI.6_Abs.12, EI.7_Abs.16, EI.7_Abs.48, EI.8_Abs.16
		Polo-Fahrrad	EI.1_Abs. 12, EI.2_Abs.12, EI.3_Abs.16, EI.4_Abs.12, EI.4_Abs.56, EI.5_Abs. 12, EI.5_Abs. 16, EI.6_Abs.12, EI.6_Abs.16, EI.4_Abs.16, EI.7_Abs.48, EI.8_Abs.12, EI.8_Abs.16
		Polo-Schläger	EI.5_Abs. 12, EI.5_Abs. 16, EI.6_Abs.12, EI.6_Abs.16, EI.7_Abs.36, EI.8_Abs.16
		Team-Shirt	EI.2_Abs.12, EI.6_Abs.44, EI.7_Abs.12, EI.7_Abs.36, EI.8_Abs.12
		Spoke-Card	EI.2_Abs.12, EI.7_Abs.12, EI.7_Abs.36, EI.8_Abs.12
		Aufkleber	EI.2_Abs.12, EI.7_Abs.12
		Doppel-Bremse	EI.1_Abs. 12, EI.4_Abs.10, EI.7_Abs.16
		Aufnäher	EI.8_Abs.12
		Polo-Helme	EI.2_Abs.38, EI.2_Abs.40, EI.7_Abs.48
Abgelehnte Marken		EI.1_Abs.42, EI.1_Abs.54, EI.2_Abs.42, EI.3_Abs.42, EI.5_Abs.42,	

			El.6_Abs.42, El.7_Abs.40, El.8_Abs.40	
Alters- und Genderstrukturen der Szene	Gender		El.1_Abs.22, El.2_Abs.22, El.3_Abs.22, El.4_Abs.22, El.5_Abs.22, El.6_Abs.22, El.7_Abs.18, El.8_Abs.20	
	Alter		El.1_Abs.20, El.2_Abs.20, El.3_Abs.20, El.4_Abs.20, El.5_Abs.20, El.6_Abs.20, El.7_Abs.20, El.8_Abs.18	
Kommunikationskanäle, -medien und Events	Internet	Facebook-Gruppen	El.2_Abs.26, El.3_Abs.26, El.4_Abs.26, El.4_Abs.60, El.5_Abs.26, El.6_Abs.26, El.7_Abs.24, El.8_Abs.24	
		Foren	League of Bike Polo	El.5_Abs.26, El.6_Abs.26
			Bike Punx	El.5_Abs.26
		Blogs	PROLLY IS NOT PROBABLY	El.8_Abs.2., El.8_Abs.24
			Fixed Gear Gallery	El.8_Abs.2., El.8_Abs.24
			Blogs allgemein	El.1_Abs.24, El.5_Abs.26

Kommunikationskanäle, - medien und Events	Internet	Pedal Consumption	EI.1_Abs.28, EI.3_Abs.26, EI.7_Abs.26
		Cycleangelo	EI.6_Abs.28, EI.8_Abs.24
		PedalHub	EI.6_Abs.28
		Pedalroom	EI.6_Abs.28
		MASH	EI.8_Abs.24
		Cycle weapons of mass destruction	EI.8_Abs.24
	Sonstige	EI.1_Abs. 2, EI.2_Abs.24, EI.3_Abs.26	
Magazine	Spoke	EI.2_Abs.28, EI.3_Abs.28, EI.4_Abs.28, EI.5_Abs.28, EI.6_Abs.28, EI.7_Abs.26, EI.8_Abs.24	
	Sonstige Magazine	EI.1_Abs.28, EI.2_Abs.28, EI.3_Abs.28, EI.5_Abs.28, EI.7_Abs.26	
Szenetreffpunkte	Szeneläden in HH	Big Lebikeski	EI.1_Abs.26, EI.1_Abs.44, EI.3_Abs.30, EI.5_Abs.44, EI.5_Abs.46, EI.6_Abs.44, EI.7_Abs.24, EI.7_Abs.42, EI.8_Abs.42
		Suicycle	EI.1_Abs.24, EI.1_Abs.26, EI.1_Abs.44, EI.3_Abs.26, EI.3_Abs.64, EI.5_Abs.44, EI.7_Abs.40, EI.8_Abs.42

Szenetreffpunkte	Sonstige Läden		EI.3_Abs.26
	Szene-Events national und international	Arena-Open HH	EI.1_Abs.24, EI.2_Abs.24, EI.4_Abs.24, EI.5_Abs.24, EI.6_Abs.24, EI.7_Abs.22, EI.8_Abs.22
		London-Open	EI.2_Abs.54, EI.5_Abs.24, EI.7_Abs.22
		St. Paulopoly	EI.1_Abs.24, EI.3_Abs.24, EI.4_Abs.30, EI.5_Abs.2
		Bike Expo	EI.3_Abs.24
		Eurobike	EI.3_Abs.24
		Fahrradschau	EI.3_Abs.24
		Deutsche Meisterschaften	EI.3_Abs.24, EI.5_Abs.24, EI.6_Abs.24, EI.8_Abs.22
		Maikätzchen	EI.3_Abs.24, EI.5_Abs.24
		Karlsruhe Greifmasters	EI.4_Abs.24
		Alleycats allgemein	EI.1_Abs.24
	Polo-Court		EI.1_Abs.30, EI.2_Abs.30, EI.3_Abs.30, EI.4_Abs.30, EI.5_Abs.30, EI.7_Abs.28, EI.8_Abs.28

Sonstige Treffpunkte			EI.1_Abs.30, EI.5_Abs.30, EI.6_Abs.30, EI.7_Abs.28, EI.8_Abs.28
Anforderungen an eine Aneignung von Markenallianzen	Funktionalität und Qualität		EI.1_Abs.40, EI.2_Abs.38, EI.2_Abs.40, EI.3_Abs.44, EI.4_Abs.10, EI.4_Abs.12, EI.4_Abs.34, EI.4_Abs.36, EI.4_Abs.42, EI.5_Abs.16, EI.4_Abs.50, EI.5_Abs.6, EI.5_Abs.50, EI.6_Abs.2, EI.6_Abs.28, EI.6_Abs.38, EI.6_Abs.40, EI.6_Abs.44, EI.6_Abs.54, EI.7_Abs.12, EI.7_Abs.40, EI.8_Abs.8, EI.8_Abs.34
	Ästhetik		EI.1_Abs.40, EI.3_Abs.50, EI.4_Abs.34, EI.6_Abs.28, EI.6_Abs.40, EI.6_Abs.42, EI.7_Abs.8, EI.7_Abs.40, EI.8_Abs.34
	Authentizität		EI.2_Abs.52, EI.5_Abs.42, EI.5_Abs.52,
Kommerzialisierung und Zukunft der Szene	Wachstumseinschätzung		EI.2_Abs.6, EI.2_Abs.56, EI.3_Abs.56, EI.4_Abs.2, EI.4_Abs.20, EI.4_Abs.56, EI.5_Abs.54, EI.5_Abs.56, EI.6_Abs.10, EI.6_Abs.56, EI.7_Abs.52, EI.7_Abs.54, EI.8_Abs.54, EI.8_Abs.56
	Kommerzialisierung	Absatzmarkt, Produkte und Marken	EI.1_Abs.42, EI.1_Abs.54, EI.2_Abs.50, EI.3_Abs.54, EI.4_Abs.56, EI.5_Abs.6, EI.5_Abs.54, EI.5_Abs.56, EI.7_Abs.54, EI.8_Abs.6., EI.8_Abs.38, EI.8_Abs.52, EI.8_Abs.68
		Sponsoring	EI.2_Abs.54, EI.4_Abs.56, EI.4_Abs.54, EI.5_Abs.54, EI.6_Abs.54, EI.7_Abs.52, EI.8_Abs.54

Multioptionalität, Szenekongruenzen und abgelehnte Szenen	Thematisch nahe Szenen	Fixie-Szene	EI.1_Abs.34, EI.1_Abs.38, EI.3_Abs.24, EI.3_Abs.34, EI.4_Abs.2, EI.4_Abs.4, EI.4_Abs.10, EI.4_Abs.24, EI.5_Abs.32, EI.6_Abs.60, EI.8_Abs.2, EI.8_Abs.8,
		Renntag-Szene	EI.1_Abs.34, EI.2_Abs.2, EI.2_Abs.32, EI.2_Abs.34, EI.2_Abs.58, EI.3_Abs.34, EI.4_Abs.34, EI.4_Abs.58, EI.6_Abs.34, EI.6_Abs.40, EI.7_Abs.6, EI.7_Abs.30, EI.8_Abs.2
		Critical-Mass	EI.1_Abs. 12, EI.3_Abs.24, EI.4_Abs.60, EI.8_Abs.2, EI.8_Abs.28
		BMX-Szene	EI.1_Abs.38, EI.1_Abs.42, EI.1_Abs.54, EI.3_Abs.28, EI.7_Abs.6, EI.8_Abs.2, EI.8_Abs.56
		Kurier-Szene	EI.5_Abs.2, EI.4_Abs.2, EI.4_Abs.4, EI.7_Abs.12,
		Bahnrad-Szene	EI.1_Abs. 6, EI.1_Abs.34, EI.1_Abs.50, EI.4_Abs.2, EI.3_Abs.6, EI.4_Abs.34, EI.6_Abs.34, EI.8_Abs.24,
		Cruiser-Szene	EI.3_Abs.2, EI.3_Abs.6
		Downhill	EI.7_Abs.56
		Musik-Szene allgemein	EI.1_Abs.42, EI.1_Abs.54

Multioptionalität, Szenekongruenzen und abgelehnte Szenen	Thematisch nahe Szenen	Punk-Szene	EI.2_Abs.58, EI.5_Abs.58
		Ska-Szene	EI.3_Abs.58
		Snowboarder-Szene	EI.3_Abs.32, EI.4_Abs.34, EI.7_Abs.56
		Longboard-Szene	EI.4_Abs.24, EI.4_Abs.58
		Kiten	EI.3_Abs.32, EI.4_Abs.58
		Surfer-Szene	EI.4_Abs.32, EI.4_Abs.58, EI.5_Abs.32, EI.7_Abs.56, EI.5_Abs.58
		Skater-Szene	EI.5_Abs.58, EI.7_Abs.56
	Abgelehnte Szenen		EI.1_Abs.42, EI.1_Abs.54, EI.2_Abs.60, EI.3_Abs.60, EI.4_Abs.60, EI.5_Abs.58, EI.8_Abs.58
	Weitere Hobbys		EI.1_Abs.32, EI.2_Abs.32, EI.2_Abs.58, EI.3_Abs.32, EI.5_Abs.32, EI.6_Abs.32, EI.6_Abs.58, EI.7_Abs.30, EI.8_Abs.30, EI.8_Abs.56
Einkaufsverhalten Online			EI.1_Abs.44, EI.2_Abs.48, EI.3_Abs.44, EI.4_Abs.44, EI.5_Abs.48, EI.6_Abs.44, EI.7_Abs.32, EI.7_Abs.40, EI.8_Abs.32, EI.8_Abs.38, EI.8_Abs.42
Demografische Daten	Beruf	Store-Manager	EI.1_Abs.62, EI.4_Abs.62

Demografische Daten		Barkeeper	EI.2_Abs.62
		Arbeitslos	EI.3_Abs.60
		Physiotherapeuth	EI.5_Abs.62
		Einzelhandelskaufmann	EI.6_Abs.62
		Grafiker	EI.7_Abs.60
		Wissenschaftlicher Mitarbeiter	EI.8_Abs.60
	Alter	26	EI.1_Abs.64
		27	EI.2_Abs.64, EI.5_Abs.64, EI.6_Abs.64
		31	EI.3_Abs.66
		49	EI.4_Abs.64
		32	EI.7_Abs.62
		28	EI.8_Abs.62
	Schulbildung	Fachhochschulreife	EI.1_Abs.42, EI.1_Abs.66

Demografische Daten	Schulbildung	Abitur	EI.2_Abs.66, EI.3_Abs.66, EI.5_Abs.66, EI.7_Abs.64, EI.8_Abs.64
		Mittlere Reife	EI.4_Abs.66, EI.6_Abs.66
	Ausbildung und Studium	Systemgastronom	EI.1_Abs.42, EI.1_Abs.66
		Hotelkaufmann	EI.2_Abs.66, EI.4_Abs.66
		BWL Studium	EI.2_Abs.66
		Fachinformatiker	EI.3_Abs.66
		BA Musikwissenschaften und Soziologie	EI.5_Abs.66
		Einzelhandelskaufmann	EI.6_Abs.66
		Grafik Studium	EI.7_Abs.64
		Maschinenbau	EI.8_Abs.60
	Kinder	Keine	EI.1_Abs.68, EI.2_Abs.68, EI.3_Abs.70, EI.5_Abs.68, EI.6_Abs.68, EI.8_Abs.66
		Zwei	EI.4_Abs.68

	Kinder	Eins	EI.7_Abs.66
--	--------	------	-------------

Tabelle 5: Kategorisierungssystem und -häufigkeiten

Quelle: Eigene Darstellung

Hiermit versichere ich, dass ich die Dissertation selbständig und nur mit den in ihr genannten Hilfen verfasst habe. Das Thema der Dissertation wurde von mir bislang weder in einer Diplom- noch anderen Prüfungsarbeit behandelt.

Dipl.-Oec. Simon Thomas

Hamburg, den 01.09.2015