

Jörg Marschall, TU Berlin

*Brand Communities als gemeinschaftliche Prosumer.
Das Beispiel VW Markengemeinschaften.*

31.10.2008

Alvin Tofflers (1980) ursprüngliche Figur des *Prosumers* bezieht sich nicht nur auf das Aufweichen der Grenze zwischen Hersteller und Konsumenten, sondern auch auf das Erbringen von Sach- und Dienstleistungen außerhalb von Erwerbsarbeit („invisible economy“). In einem Projekt, das sich mit so genannten *Brand Communities*¹ beschäftigt, fanden wir relativ unerwartet diese Figur des Prosumers im Sinne Tofflers vor.

Diese Figur des Prosumers oder das damit bezeichnete Phänomen findet im erwähnten Artikel und in der darauf folgenden Forschung nahezu keine Beachtung. In unseren Fällen, in *Brand Communities* um VW Produkte, ist der Prosumer jedoch von sehr hoher Relevanz: Ein großer Teil der Aktivitäten in diesen Communities dreht sich darum, „die Autos am Leben zu erhalten“, Autos zu restaurieren, zu reparieren und zu warten. Je nach Community tritt die Aktivität des Modifizierens, Tunens und Individualisierens hinzu.

Wo es sich um ältere Autos handelt, um so genannte Youngtimer wie den Golf 1 oder den VW Transporter T3 („Bulli“), sehen sich diese Gruppen einem zunehmenden Rückzug des Herstellers ausgesetzt, wenn es um die Lieferung von Ersatz- und Verschleißteilen, erst Recht natürlich um die Lieferung vollständiger Autos geht. Es bildet sich ein reger Gebrauchtmittelmarkt heraus, sowohl um alte Fahrzeuge als auch um gebrauchte Teile, der vom Hersteller zunehmend unabhängiger wird. Auf ihm ist sowohl eine Marktübersicht, ein fast schon historisches Wissen um Modelle und Ausstattungsvarianten als auch eine technischhandwerkliche Kompetenz unabhängig, um die gemeinschaftlichen Aktivitäten um das Auto herum betreiben zu können. Je größer diese Unabhängigkeit vom Hersteller wird, umso mehr nähern sich diese Gemeinschaften den „abandoned communities“ an, die z.B. für den Apple Newton (Muniz/Schau 2005) oder für den TRS-80-Computer (Lindsay 2003) beschrieben wurden.

Die hier in Frage stehenden Personen sind also nicht „bloß Konsumenten“, oder gar bloß „Bewunderer einer Marke“, sie sind Prosumer, wenn auch nicht im Sinne einer Ko-Produktion, die mehr Wert schafft, als die alleinige Produktion durch das Unternehmen (z.B. Wikström 1995). Es bildet sich vielmehr ein bedeutungsvolles Geflecht aus im Spannungsfeld von Konsum und Produktion liegenden Handlungen, das (1) kollektiv erzeugt wird und sich (2) in einem größeren Kontext abspielt, den wir *Markenkultur* nennen (Hallay/Hellmann/Raabe).

Beispielsweise scheint für viele die Vorstellung reizvoll zu sein, dass das „Am-Leben-Erhalten“ alter Autos ökologisch und ökonomisch sinnvoll ist, obwohl man sich den Kosten bewusst ist, die dieses gemeinschaftliche „Hobby“ mit sich bringt. Man konstruiert ein ökonomisch sinnvolles Do-It-Yourself, bildet eine spezifische Konsumideologie aus, die sich vom konsumistischen Mainstream abgrenzt und die der Arbeit an den Autos einen Sinn verleiht.

Diesem bedeutungsvollen Geflecht aus als notwendig inszenierter (Mit-)Arbeit, Zuschreibungen zu Produkt, Marke und Hersteller sowie den sozialen Gebilden, innerhalb derer das *Prosuming* stattfindet, widmet sich der Beitrag.

¹ Eine *Brand Community* ist dem begriffsbildenden Artikel von Muniz und O'Guinn (2001: 412) zufolge eine „specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand.“