

Sabine Heinemann (Universität Graz) & Sara Matrisciano (WU Wien)

Kult und Mobilität – zur Markenkommunikation bei VW Käfer/(New) Beetle und Fiat 500

Der VW Käfer und der Fiat 500 gehören zweifelsohne zu den Kult-Autos der Nachkriegszeit in Europa, die die Jahre des Wirtschaftswunders in Deutschland wie Italien geprägt haben. Als preisgünstige Autos wurde mit ihnen einer größeren Bevölkerungsgruppe der Luxus der Mobilität ermöglicht. Das wesentliche Fahrerlebnis in der Frühphase ist die Mobilität (großer Bevölkerungskreise) an sich, stückweise treten Kriterien wie Verlässlichkeit, Technik, Qualität und Sicherheit hinzu.

Nach Auslaufen der Produktion der klassischen Modelle wurden beide Fahrzeuge Ende der 1990er bzw. Anfang der 2000er Jahre neu lanciert. Nicht nur durch die Entwicklung des Automobilmarkts und die lange Erfolgsgeschichte der Fahrzeuge bedingt, sondern über den Markenrelaunch selbst ergeben sich Neuerungen in der Markenkommunikation: Der Verkaufspreis wird unwichtig und neben Sicherheit und Komfort wird insbesondere auch der Kultfaktor der Fahrzeuge zu einem wesentlichen Element der Werbestrategien.

Der Vortrag soll die Veränderungen in der Kommunikationspolitik der Unternehmen für den VW Käfer/Beetle wie den Fiat 500 vergleichend mit Blick auf die Kundenbedürfnisse wie die Entwicklung des Mobilitätskonzepts v.a. aus sprachwissenschaftlicher Perspektive beleuchten und dabei auch die Ausnutzung nationaler Stereotype, die den Autos über ihre Herkunftsländer zugewiesen werden, gerade im Kontext der für die Autobranche früh einsetzenden, aber in den letzten Jahrzehnten verstärkten internationalen Vermarktung berücksichtigen.

Bedijs, Kristina (2011): La recette italienne de la bonne humeur. La création d'ethnostéréotypes dans la publicité télévisée, in: Overbeck, Anja/Schweickard, Wolfgang/Völker, Harald (Hg.): Lexikon, Varietät, Philologie. Romanistische Studien. Günter Holtus zum 65. Geburtstag. Berlin: De Gruyter, 331-339.

Errichiello, Oliver Carlo (2013): Markensoziologische Werbung. Eine Analyse der ökonomischen Funktionen kultureller Resonanzfelder. Wiesbaden: Springer.

Hornbostel, Wilhelm (1997): Käfer: der Erfolgswagen: Nutzen, Alltag, Mythos. München u.a.: Prestel.

Meffert, Heribert/Burmamm, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (122015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.

Papadopoulos, Nicolas G. (2014): Product-country images: impact and role in international marketing. New York: Routledge.

Rieger, Bernhard (2013): The people's car : a global history of the Volkswagen Beetle. Cambridge u.a.: Harvard Univ. Press.

Schiedt, Hans-Ulrich (Hg.)(2010): Verkehrsgeschichte – Histoire des transports. Zürich: Chronos.