
KULTURWIRTSCHAFT

THEMEN– METHODEN – PERSPEKTIVEN

Herausgegeben

von

Jürgen Kamm

Elektronischer Sonderdruck

2021

RALF SCHUSTER VERLAG
PASSAU

Das auf dem vorderen Einband mitgeteilte Logo
wurde von Dr. Philip Jacobi entworfen.

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Universität Passau.

Der Verlag weist ausdrücklich darauf hin, daß im Text enthaltene externe Links vom Verlag nur bis zum Zeitpunkt der Buchveröffentlichung eingesehen werden konnten. Auf spätere Veränderungen hat der Verlag keinen Einfluß. Eine Haftung des Verlags ist somit ausgeschlossen.

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN: 978-3-940784-55-1

ISSN: 2190-4898

© Ralf Schuster Verlag Passau 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Vervielfältigung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany.

Satz: Christine Klössinger, Passau
Einbandgestaltung: Monika Daimer, München
Druck und Bindung: Druckerei K. Wolf GmbH, Ingelheim

INHALTSVERZEICHNIS

JÜRGEN KAMM Vorwort	9
DANIELA WAWRA Verflechtungen zwischen Kultur- und Wirtschaftswissenschaften: Entwicklungen – Debatten – Perspektiven	17
URSULA REUTNER Von Sprachräumen zu Kulturräumen: Anmerkungen zur Kulturraumkritik	51
JULIA RICART BREDE & CHRISTOPH BARMAYER Familienunternehmen im deutschsprachigen Kulturraum zwischen Regionalität und Globalität: Zwei Fallstudien der Textilbranche.....	77
HANNES SCHAMMANN Wer gehört dazu? Ein multiperspektivischer Blick auf identitätspolitische Verhandlungen in der Migrationsgesellschaft	93
HANS-WALTER SCHLIE Europas schwierige Balance zwischen eigener Rechtsordnung und nationalen Werten	115
DAGMAR SCHMELZER <i>Aux barricades!</i> Die Sozialproteste der <i>gilets jaunes</i> und der „Weihnachtsstreik“ 2019 im Kontext der französischen Protestkultur: Eine kulturwissenschaftliche Analyse	137
BERNHARD STAHL UND SEBASTIAN GLASSNER Gekommen, um zu gehen: Der Brexit als nachgeholter identitärer Wandel.....	171
JÜRGEN KAMM Nation Branding: Schottlands kompetitive Identität in Zeiten des Brexit.....	199

CHRISTOPH BARMMEYER	
Interkulturelle Kreativität im Kulturraum Québec: Das Beispiel der Stadt Montréal	225
KARSTEN FITZ	
Deutsch-amerikanische transatlantische Beziehungen: Ikonische Bilder im Wandel?.....	255
WERNER GAMERITH	
„This Land is Your Land, This Land is My Land“? Eine Kulturgeographie ethnischer Inklusion und Exklusion am Beispiel der USA.....	275
MADELEINE BAUSCH	
Die Entstehung einer brasilianischen Identität durch Multikulturalität: <i>Mestiçagem</i> und <i>Brasildade</i> in der ‚neuen Welt‘	309
NORA PLESSKE	
Transkulturelles Erbe und der epochale Sturz kolonialer Denkmäler	333
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	363

JULIA RICART BREDE UND CHRISTOPH BARMAYER

Familienunternehmen im deutschsprachigen Kulturraum zwischen Regionalität und Globalität: Zwei Fallstudien der Textilbranche

Es ist definitiv einerseits ein Spagat. Aber andererseits ist es ja auch was Einzigartiges. (Antje von Dewitz)¹

1. Einleitung

Globalität und Regionalität müssen kein Widerspruch sein. Bereits Goethe schrieb 1827 in den *Zahme Xenien* (V, 93) „Ich bin Weltbewohner, Bin Weimaraner“ und verwies damit als globaler Weltbürger sowohl auf das Ganze als auch auf seine Anbindung zur Region. Insofern verwundert es nicht, dass Regionalität als räumliche Figuration und Bezugsgröße der sozialen Welt gerade in Zeiten zunehmender Globalisierung quasi als deren natürliches Gegenstück reüssiert (vgl. hierzu bereits Ipsen 1994 bzw. Lindner 1994, aber auch Tschofen 2018 bzw. Bauer und Graf 2018).

Nicht nur Individuen, auch Unternehmen müssen sich zunehmend im Spannungsfeld zwischen Regionalität und Globalität verorten (vgl. Heidenreich et al. 2012): Zum einen profitieren sie von den Ressourcen der Region (so z.B. mit Blick auf Rohstoffe, Arbeitskräfte und institutionelle Rahmenbedingungen), zum anderen greifen sie bei der Produktion häufig auf globale Wertschöpfungsketten zurück und profitieren beim Vertrieb von der interkontinentalen Verflechtung der Märkte. Ebenso können die hinter den Produkten und Dienstleistungen stehenden Ideen sowie sog. „Good Practices“ sowohl aus der Region als auch aus dem internationalen Raum stammen. Und auch die Außenkommunikation kann sich sowohl an den regionalen als auch an den globalen Markt richten. Erhalt und Entwicklung von Unternehmen ergeben sich demzufolge in der Regel aus dem Changieren zwischen Regionalisierung und Globalisierung. Dies trifft selbst auf Familienunternehmen zu, die sich durch eine besondere Kontinuität und Tradition auszeichnen (vgl. Hennerkes und Kirchdörfer 2015). Inwiefern Regionalität im Selbstbild und in der Selbstpositionierung von Familienunternehmen Bedeutung erfährt,

¹ Gekürztes Zitat aus dem Interview mit der Geschäftsführerin von Vaude, Frau Dr. Antje von Dewitz, zum Thema „Zur Verortung von Familienunternehmen der Textilbranche im deutschsprachigen Kulturraum zwischen Regionalität und Globalität“.

wird im vorliegenden Beitrag anhand von Fallbeispielen aufgezeigt. Für die exemplarische Analyse ausgewählt wurden zwei Familienunternehmen der Textilbranche, deren Hauptgeschäftssitz sich jeweils im deutschsprachigen Kulturraum befindet.

2. Methodische Hinweise

Die im Beitrag präsentierten Ergebnisse sind Teil eines größeren, von uns gemeinsam geleiteten Forschungsprojektes, das anhand von Unternehmensfallstudien dem Konstrukt der Identität des deutschsprachigen Raumes nachzuspüren versucht und in diesem Zusammenhang nach Gemeinsamkeiten, aber auch nach regionalen Unterschieden fragt.²

Datengrundlage für den vorliegenden Beitrag bilden Leitfadeninterviews mit der Geschäftsführung zweier Familienunternehmen aus der Textilbranche. Beide Unternehmen sind in den 1970er Jahren gegründet worden und werden nun in der zweiten Generation von der Familie geführt. Konkret handelt es sich um ein Interview mit Silvia Auzinger des Familienunternehmens Auzinger und ein Interview mit Dr. Antje von Dewitz des Familienunternehmens VAUDE Sport GmbH & Co. KG (im Folgenden kurz Vaude).³ Gesprächsgegenstand waren – folgend auf einige biographische Fragen – jeweils die Unternehmensgeschichte, die Unternehmenskultur, Regionalität und die Außenkommunikation.

Beide Interviews fanden im Kalenderjahr 2020 statt und dauerten je eine (knappe) Stunde. Das Interview mit Frau Auzinger konnte analog in einer persönlichen Begegnung geführt werden; das Interview mit Frau von Dewitz musste bedingt durch die Corona-Pandemie als synchrone Distanzkommunikation realisiert werden (in Form eines Telefonats). Die Gespräche wurden jeweils audiographiert und anschließend von der projektinternen Hilfskraft

² Die Idee für das Projekt geht auf ein seitens der Philosophischen Fakultät der Universität Passau ausgerichtetes Forschungsatelier zum Thema „Europäische Identität“ im Mai 2019 sowie auf daraus resultierende Gespräche zurück. Für die seitens des Fakultätsvorstandes gewährte Anschubfinanzierung für das Projekt in Form einer studentischen Hilfskraft möchten wir uns beim damaligen Fakultätsvorstand ebenso bedanken wie bei unserer Hilfskraft Clara Willmann selbst, die das Projekt im ersten Jahr äußerst kompetent, strukturiert und eigenständig begleitet hat.

³ An dieser Stelle danken wir Silvia Auzinger und Dr. Antje von Dewitz herzlich für ihre Interviewbereitschaft und für ihre Zeit für das Gespräch.

transkribiert. Verwendet wurden hierfür Transkriptionskonventionen in Anlehnung an Dresing und Pehl (2018); die Transkription erfolgte in FOLKER.⁴ Insgesamt liegt das Transkriptionsverhältnis bei 1:9,5. Weitere Angaben zu den Interviews und zu den Unternehmen sind Tabelle 1 zu entnehmen.

Unternehmensname	Auzinger	VAUDE Sport GmbH & Co. KG
Interviewpartnerin	Silvia Auzinger	Dr. Antje von Dewitz
Datum des Interviews	31.08.2020	14.09.2020
Dauer des Interviews	65 min. 31 sec. (allerdings einige kürzere Telefonunterbrechungen)	44 min. 41 sec.
Benötigte Transkriptionszeit	655 min.	400 min.
Transkriptionsverhältnis	1:10	1:9

Tabelle 1: Informationen zu den beiden im Beitrag fokussierten Interviews.

Die Auswertung der Interviews erfolgte über eine Inhaltsanalyse, wobei die Kategorienbildung induktiv vorgenommen wurde, d.h. die Kategorien wurden aus den Interviewaussagen abgeleitet (und nicht von außen an die Daten ‚herangetragen‘ bzw. angelegt). Hierzu wurden zunächst alle Interviewaussagen, die in irgendeiner Form eine Anbindung an die Region erkennen ließen, identifiziert; in weiteren Analyseschritten wurden diese Textstellen gruppiert und zu einem Kodiersystem verdichtet. Am Ende des zyklischen Kodierprozesses (vgl. hierzu auch Ricart Brede et al. 2010) umfasste das Kodiersystem folgende Aspekte, in denen ein Bezug zur Region sichtbar wurde: an den (vom Unternehmen erzeugten) Produkten, an den Rohstoffen (bzw. den für die Produktion verwendeten Textilien), am Produktionsstandort, am Absatzmarkt, an der Außenkommunikation, am sozialen Engagement des Unternehmens, an der persönlichen Anbindung der Familie bzw. des interviewten Familienmitgliedes an die Region.

In der Ergebnispräsentation wird zunächst einzeln auf die beiden Familienunternehmen fokussiert. Dabei wird folgend auf eine knappe Vorstellung des Unternehmens auf Basis der Interviewdaten dargelegt, in welcher Hinsicht ein Bezug zur Region jeweils (in besonderer Weise) erkennbar ist, d.h. an welchen der oben genannten Aspekte (Analysekategorien) dieser sichtbar

⁴ Klammern mit drei Punkten (...) markieren gemäß der Transkriptionskonventionen Pausen, die Großschreibung von Silben oder Wörtern dient der Anzeige von Betonungen.

und in besonderer Weise für das Unternehmen wirksam wird. Anhand von Interviewaussagen soll in diesem Zusammenhang auch aufgezeigt werden, inwiefern die beiden Unternehmerinnen die Region selbst als Kategorie und kulturelles Ordnungs- bzw. Orientierungsmuster relevant setzen, bevor abschließend eine vergleichende Zusammenschau auf die beiden Interviews und Unternehmen vorgenommen wird.

3. Das Familienunternehmen Auzinger: Trachten als konstituierendes Element regionaler Verbundenheit

Das Familienunternehmen Auzinger hat seinen Stammsitz in Oberösterreich und ist auf Trachtenmode spezialisiert. Es beschäftigt drei Designer und 60 weitere Personen in der Enzenkirchner Produktion (insbes. Schneider(innen)); pro Jahr werden im Unternehmen etwa 30.000 Kleidungsstücke in Enzenkirchen produziert. Damit, so Silvia Auzinger, sei das Unternehmen vermutlich der größte Trachtenproduzent in Österreich (vgl. I01, 14.17-14.34 min.⁵). Neben dem Produktions- und Verkaufsstandort in Enzenkirchen gibt es noch zwei Verkaufsgeschäfte in Schärding, wobei Geschäfte (Verkauf) und Produktion zwei getrennte Unternehmen sind. Silvia Auzinger leitet den Verkauf in Schärding.

Zum Produkt an sich: Etymologisch leitet sich der Begriff „Tracht“ von althochdeutsch „draht(a)“ bzw. mittelhochdeutsch „dracht“ (das, was getragen wird / die Art, wie es getragen wird) ab; der Begriff bezog sich damals auf das gesamte modische Erscheinungsbild einer Person (Kleidung, Frisur, Schmuck etc.). Heutzutage wird unter Tracht i.d.R. traditionelle, *regionaltypische* Mode verstanden. Entsprechend erläutert Silvia Auzinger im Interview, dass Tracht nicht gleich Tracht sei: Es gäbe Steirer-Anzüge und Niederösterreicher-Anzüge „und die traditionellen Dirndl nach dem Ort, außerdem spezielle Farben, ja Stoffe [... –] da hat jede Region was anderes.“ (I01, 23.07-23.23 min.). Trachten als Produkt weisen damit heutzutage per se einen engen Regionalbezug auf. In Auzingers Unternehmen spiegelte sich dieser ehemals sogar im Markennamen wider: So firmierten die Trachten – gleichnamig zur Region – bis vor einiger Zeit unter dem Label „Sauwald-Trachten“. Mittlerweile hat eine Umbenennung in die beiden Modelinien „Kaiseralm“ und „Landgraf“ stattgefunden. Als Begründung führt Silvia Auzinger die

⁵ Die Sigle I01 steht für das mit Frau Auzinger geführte Interview (das Interview mit Frau von Dewitz trägt die Sigle I02). Die angegebene Zeitspanne benennt die Minuten- und Sekundenanzahl für Start- und Endpunkt der betreffenden Passage im Interview.

Verbreiterung des Absatzmarktes an („wenn man es in Vorarlberg oder in Wien verkauft, ist wahrscheinlich die Sauwaldtracht NICHT so gefragt.“, I01, 24.15-24.20 min.). Und dennoch werden nach wie vor Trachten mit explizitem Regional- bzw. sogar Lokalbezug hergestellt: Mit Blick auf „das Regionale da [...] produzieren wir [...] zum Beispiel das Aussee-Dirndl. [...] das Aussee-Dirndl ist ein Originaldirndl. [...] Ortstrachten werden selber genäht. Und für die Herren die Sakkos machen wir dazu.“ (I01, 23.28-23.46 min.).

Aus der regionalen Verankerung des Produktes ergeben sich quasi naturgemäß weitere Regionalbezüge, wie beispielsweise mit Blick auf den Absatzmarkt – der neben Österreich den bayerischen Raum umfasst –, aber auch die Rohstoffe betreffend:

Mode kann ich überall kaufen. Aber die regionale TRACHT, die man SELBER entwirft [...]. Wir haben noch das Original-Gamsfrackerl, wir haben auch [...] mit AMF-Kanten abgesteppte Seidenstoffe, Brokatstoffe. [...] SCHURwolle, Loden, ne, das ist ja was Traditionelles. Zum Teil kommen ja Stoffe auch aus Österreich. Dann die Hirschhornknöpfe, die kaufen wir auch aus Österreich. (I01, 21.17-22.01 min.)

Die erforderlichen Rohstoffe wie Loden oder Hirschhornknöpfe für die, wie Silvia Auzinger sie beinahe pleonastisch bezeichnet, „regionale Tracht“ stammen aus dem ‚heimischen‘ Österreich bzw. werden aus Österreich bezogen; und darauf legt das Unternehmen Wert. Doch achtet das Unternehmen nicht nur bezüglich der Rohstoffe bzw. Textilien zur Herstellung der Trachten auf Regionalität:

Wir schauen auch auf österreichische Produkte. Man kann das nicht überall, aber da schau– da sind – da machen wir auch ein– sehr bewusst alles. Und das ist uns auch in der Firma immer wichtig gewesen. Also egal mit wem wir gebaut haben und was wir aufgebaut haben und mit wem. Wir haben lauter Unternehmen aus dieser Region genommen. Und das ist auch die Verwurzelung. Wo man sagt, wir haben uns das jetzt nicht irgendwo anbieten lassen, immer in der Nähe und bei uns. Und ja, so denken wir und so leben wir auch. (I01, 22.16-22.45 min.)

Im Zusammenhang mit der Nutzung regionaler Ressourcen für die Produktion spricht Frau Auzinger von einer „Verwurzelung“ in der Region. Dies und der Hinweis darauf, dass dieses Handeln auch ihrem Denken entspräche bzw. sogar eine Art Lebensmotto darstelle („so leben wir auch“), verweist auf eine stark ausgebildete regionale Identität. Sprachlich fällt auf, dass Silvia Auzinger in diesem Transkriptauszug durchgängig in der ersten Person Plural spricht und das Personalpronomen „wir“ verwendet. Dies spiegelt eine enge

Verbundenheit der einzelnen Familienmitglieder und damit der Unternehmensführung wider, die hier zu einer identitären Einheit zu verschmelzen scheinen.

Neben den genannten Verkaufsgeschäften in Enzenkirchen und Schärding wird die von Auzingers produzierte Ware in ganz Österreich sowie im bayrischen Raum vertrieben (vgl. I01, 02.35-02.39 min.). Beispielsweise sei die hauseigene Trachtenware in den Heimatwerken (<https://www.heimatwerk.at/de/oberoesterreich/>) und in der prestige-trächtigen Getreidegasse in Salzburg zu finden (vgl. I01, 03.37-03.44 min.). Damit produziert das Unternehmen vor allem für den nationalen – bzw. für den regionalen, da Bayern einschließenden – Markt. Auch wenn einige Internetplattformen (bspw. <https://www.trachteria.de/>) die beiden Linien Kaiseralm und Landgraf führen, betreibt das Unternehmen Auzinger selbst keinen Internetversandhandel. Damit drängt sich – in Zeiten des boomenden ‚Online-Shoppings‘ – in diesem Zusammenhang die Frage nach der Konkurrenzfähigkeit auf. Auch diesbezüglich scheint die Tracht als Produkt an sich der Schlüssel zu sein:

Tracht könnte man nicht bestellen. Wenn ich ein Dirndlkleid von der Stange kaufen KÖNNTE, wäre es einfach. (...) [...] weil es sind Kleinigkeiten oft zum ändern. Und die meisten sagen, ja der eine hat 38, braucht aber ein 40er-, 42er-Dirndl. Das ist viel taillierter, viel enger geschnitten. Das kann ich nicht mit einem T-Shirt vergleichen. Oder wenn die Schulter gehoben gehört oder – das sind so viele Feinheiten. EIN DIRNDL MUSS MAN PROBIEREN. Auf jeden Fall. (I01, 32.30-32.57 min.)

Die Trachtenbekleidung ist bzw. wird sozusagen individuell auf die Person zugeschnitten; so hält das Unternehmen ergänzend zu den gängigen Konfektionsgrößen auch „KURZgrößen, BAUCHgrößen, LANGgrößen“ (I01, 50.55-50.58 min.) vor; teilweise werden sogar Sonderanfertigungen getätigt:

Sonderanfertigungen machen wir auch. [...] Es ist nicht der riesigste Anteil, weil wir Riesenkollektionen sowieso da haben, aber wenn wer Sonderanfertigungen WILL, und das kann man eben machen, wenn man in Österreich produziert. Weil wenn ich im Ausland produzier’, würd’ das ewig dauern und würde – geht gar nicht in Einzelteilen. (I01, 12.21-12.51 min.)

Der Interviewauszug legt einen weiteren Zusammenhang offen: Der kurze Transportweg wird von Frau Auzinger als *Conditio sine qua non* angeführt, um Maßanfertigungen oder auf die Person zugeschnittene Anpassungen am Kleidungsstück in kurzer Zeit vornehmen zu können. Insofern bedingt die

Tracht als hochgradig individuelles Kleidungsstück auch bezüglich des Produktionsstandortes die Notwendigkeit für ein „vor Ort sein“ und damit für regionale Präsenz. In Auzingers Unternehmen wird insgesamt 80 % der Ware in Enzenkirchen produziert; ergänzend lässt das Unternehmen in Ungarn produzieren: „Eben weil wir schon viel mehr Ware brauchen als wir [vor Ort in Enzenkirchen] produzieren KÖNNEN“ (I01, 13.14-13.18 min.) und so allein der Platz für die Schneiderinnen und Schneider ansonsten nicht mehr ausreichte.

Der Hinweis auf Maßschneiderei und individuelle Sonderanfertigungen hat bereits anklingen lassen, dass die Trachtenbekleidung des Unternehmens etwas Exklusives und Besonderes ist. Silvia Auzinger erläutert: „die Tracht [ist] sehr aufwändig [...] und da geht es nicht um das Schnelle, sondern um das SCHÖNE. Um die DETAILSachen, um die handgemachten Knopflöcher, um einfach um die Sticke, um SEHR viel aufwändige Sachen“ (I01, 03.21-03.22 min.). Entsprechend ist auch der Verkaufsprozess an sich von einiger zeitlicher Dauer:

Also man bedient ja dann nicht schnell eine Bluse oder eine Hose. Das sind keine schnellen Sachen. Man denkt sich in die Kundschaft hinein für was sie es brauchen. Weil meistens sind es ja schöne Anlässe, sind ja familiäre Anlässe. Dann fragt man ein bisschen nach. Dann bekommt man einen Bezug zur Familie. [...] Dann weiß man: Sie haben eine Taufe oder sie haben eine Hochzeit. [...] Ja und man lebt das dann ein bisschen mit und man denkt sich dann ein bisschen hinein. Und (...) [...] dann kommt von der Familie die VERWANDTschaft oder (...) ja und so geht das weiter. Das ist auch so Mundpropaganda, die ganz wichtig ist [...]. Ja genau und DANN verabschiedet man sich schon gerne mit Handschlag, weil das einfach dazugehört. Das ist ja nicht so eine schnelle Sache oder (...) nein, es ist ja eher ein bisschen etwas Inniges auch, finde ich, ja. (I01, 63.40-64.34 min.)

Der individuelle Zuschnitt der Tracht als Produkt erfordert eine individuelle Bedienung und Beratung, die wiederum eine persönliche Bindung zu den Kunden und Kundinnen entstehen lässt, der durch einen Handschlag Ausdruck verliehen wird. Dem Handschlag misst im Übrigen auch Johann Auzinger, der Vater von Silvia Auzinger und Gründer des Familienunternehmens, eine wichtige Bedeutung zu – gerade für die Region. So antwortet er in einem Interview in den *OÖNachrichten* auf die Frage, was einen echten Innviertler für ihn ausmache:

Handschlagqualität. Es ist meiner Meinung nach ganz wichtig im Leben, dass man hält, was man verspricht und sich darauf verlassen kann, dass das auch die

anderen tun. [...] Ich würde mich übrigens auch selbst als echten Innviertler bezeichnen. (Eichinger 2015).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass dem Produkt Tracht als *regionaltypischer* Mode per definitionem ein Lokal- bzw. Regionalkolorit anhaftet; Silvia Auzinger spricht ergo auch von „*regionaler* Tracht“ (s.o.). Im Familienunternehmen Auzinger fungiert die Tracht (und damit das Unternehmensprodukt) im Sinne eines Kulturgutes als ein konstituierendes Element für die regionale Identität des Unternehmens (vgl. für eine Diskussion der Trachten als ‚Denkstil‘ auch Keller-Drescher 2015). So bedingt die Tracht in vielerlei weiterer Hinsicht regionale Verbundenheit, beispielsweise mit Blick auf den Absatzmarkt (Österreich bzw. v.a. Oberösterreich und Bayern), die Rohstoffe bzw. Textilien zur Herstellung (wie Loden, Hirschhornknöpfe), den Produktionsstandort (Oberösterreich, um für Maßanfertigungen und individuelle Wünsche kurze Transportwege zu haben) und die Außenkommunikation (Werbung via Mundpropaganda sowie auf Basis des Stammkundenprinzips).

Der Familie, für die Silvia Auzinger in der Wir-Form spricht, ist Regionalität aber auch ein persönliches Anliegen; sie wird gedacht und gelebt – angefangen von der Wahl der Bauunternehmen für den Firmenbau bis hin zum persönlichen Handschlag mit den einzelnen Kundinnen und Kunden.

4. Das Familienunternehmen Vaude: Ländlich geprägtes Voralpenland als Teil der DNA und Impulsgeber für die Bergsport-Marke

Vaude bezeichnet sich selbst als „Outdoor-Ausrüster“ (<https://www.vaude.com/de-AT/Unternehmen/>); die Produktpalette des Familienunternehmens umfasst neben Bekleidung auch Zelte, Schlafsäcke, Rucksäcke, Schuhe und Taschen. Obwohl das Unternehmen mittlerweile bereits 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zählt, spricht Dr. Antje von Dewitz „immer noch [von] einem mittelständische[n] Familienunternehmen in einer Branche, die international ist und die eigentlich eher von Großkonzernen beherrscht wird.“ (I02, 14.08-14.13 min.)

Hauptsitz des Familienunternehmens ist das bei Tettngang in Oberschwaben gelegene Obereisenbach. Interessanterweise setzt Frau von Dewitz die Region Oberschwaben bereits zu Beginn des Gesprächs eigeninitiativ relevant: „Diese Gegend hier, also vor allem das Hinterland in Oberschwaben, ist ja sehr LÄNDlich, (...) sehr landwirtschaftlich geprägt“ (I02, 03.31-03.37

min.). Sprachlich fällt hier die gleich zweimalige Verwendung des Gradpartikels „sehr“ auf, das die Zuschreibungen „ländlich“ und „landwirtschaftlich geprägt“ verstärkt. Unternehmen bzw. Unternehmerfamilien wirkten in dieser Umgebung wie Fremdkörper und würden entsprechend „beäugt“ – so bereits ihre Erfahrung in Kindergarten und Schulzeit (I02, 03.44-4.05 min.). Dieses ‚Beäugtwerden‘ impliziert neben der generellen Sichtbarkeit bzw. gar Auffälligkeit (einhergehend mit der gleichzeitigen Unmöglichkeit des Versteckens bzw. der Anonymitätswahrung) den ‚kritischen Blick‘, d.h. die Bewertung von außen und damit eine Form der sozialen Kontrolle, auf die auch an späterer Stelle im Interview explizit von Frau von Dewitz verwiesen wird. Dennoch sei, so Antje von Dewitz, der Unternehmensstandort etwas, das nicht zur Disposition stünde, etwas, das sich auch in Zukunft nicht verändern würde, denn „wir sind hier verANKert. Und zwar ist das auf dem DORF oder in der PROVINZ und abseits von (...) Schnittstellen, also von großen Infrastruktur-Schnittstellen. Aber es ist für uns auch keine Frage den Standort zu verlassen. [...] (...) es ist schon ne HEImat hier.“ (I02, 15.00-15.17 min.)

In weiteren Aussagen der Geschäftsführerin wird deutlich, dass sie diese Heimatverbundenheit für Standort und Region zum einen mit Blick auf die eigene Person empfindet, zum anderen aber auch auf das Unternehmen als Outdoor-Ausrüster für den Bergsport geltend macht. Bewusst wurde ihr selbst die eigene Verbundenheit zur Region nach eigener Aussage erst durch den Weggang und den dadurch bedingten Perspektivwechsel während des Studiums:⁶

Eigentlich habe ich mein Studium dazu benutzt um alles auszuprobieren, um meinen Weg zu finden. Also ich war in einer Umweltorganisation, in einer Frauenorganisation und beim Goethe Institut. Und ganz zum Schluss erst bei Vaude. [...] Das war für mich nicht von vornherein fest, dass ich bei Vaude anfangen. [...] Ich denke die wichtigste Erkenntnis war, dass ich hier meine HEImat habe. (I02, 04.35-05.21 min.)

Aber auch für das Familienunternehmen als Ganzes bezeichnet Antje von Dewitz die Region als essenziell:

Und [...] im Outdoor-Bereich, das hilft natürlich auch, weil hier einfach die Natur schön ist und die Berge sind nah. Regionalität (...) ist für uns ein Teil [...] unserer

⁶ In Bezug auf diesen Sammelband ist anzumerken, dass Frau Dr. von Dewitz in Passau den Diplomstudiengang Kulturwirtschaft studiert hat.

DNA. Also [...] wir kommen von hier, wir bekennen uns dazu. (I02, 16.22-16.35 min.)

Mehrfach betont Frau von Dewitz im Gespräch die Bedeutung der Berge ‚vor der Haustür‘ für Unternehmen und Marke, als ‚fingerprint‘, der die Marke unverwechselbar werden lässt, als schützenswertes Naturphänomen (vgl. I02, 21.15-17 min.), aber beispielsweise auch als Impulsgeber für die Produktentwicklung (vgl. auch nachstehender Zitatauszug). Nicht von ungefähr ist das Unternehmen offizieller Partner des Deutschen Alpenvereins, um quasi im direkten Kontakt mit Endkundinnen und Endkunden zu stehen und so Hinweise auf deren Bedürfnisse im Bergsport sowie Feedback für die Weiterentwicklung der Produkte zu erhalten (vgl. I02, 33.22-34.06 min.).

Gleichzeitig läge genau in dieser regionalen Verankerung im ländlich geprägten Voralpenland eine Herausforderung für die Marke mit Blick auf das Image und damit betreffend den Absatzmarkt, um für Kundinnen und Kunden außerhalb des Alpenraumes oder in urbaneren Regionen ebenfalls attraktiv zu sein:

Es ist definitiv einerseits ein Spagat [...]. Aber andererseits ist es [...] ja auch was EINZIGartiges, was eine Marke stark macht. Denn das gehört ja zu UNS und das macht uns stark. Und das macht uns auch unverwechselbar. Also es ist uns auch ganz WICHTIG, dass so ein ‚Spirit of Mountainsports‘ in die Produktentwicklung einfließt. Dass das sichtbar ist: WIR sind eine BERGSPORT-Marke. Auch für urbane Produkte. Das ist ja der gleiche Spagat. Das muss urban tauglich sein, aber es muss auch unsere Wurzeln zeigen. Und (...) das ist einerseits Herausforderung, aber andererseits auch RIEsenchance für Einzigartigkeit. (I02, 39.12-39.48 min.)

Der Anspruch nicht als regionale Alpenmarke ‚etikettiert‘ zu werden, resultiert aus dem Selbstverständnis, trotz regionaler Verankerung ein europäisches Unternehmen zu sein, das sich an einem internationalen Markt orientiert. So sei Deutschland zwar der stärkste Absatzmarkt, doch würde das Unternehmen europaweit vertreiben (vgl. I02, 33.42-33.50 min.). Dabei habe sich der Markt für Outdoor-Ausrüstung in den letzten Dekaden massiv verändert: Hätten die Anbieter ehemals aus ‚einzelnen Familienunternehmen [bestanden, so hätte nun ein Wandel stattgefunden] hin zu einer globalen (...) durch Konzentration getriebenen, wirklich scharf umstrittenen Branche‘ (I02, 10.54-11.03 min.), die von Riesenkonzernen bestimmt werde. Aus der überregionalen, ja internationalen Marktorientierung des Unternehmens ergeben sich wiederum Implikationen für die Außenkommunikation, um als *global*

player trotz stark regionaler Verankerung im Selbstverständnis (s.o.) auch überregional attraktiv zu sein. So antwortet Frau von Dewitz auf die Frage, welche Rolle die regionale Anbindung für die Außenkommunikation spiele:

Also zum einen möglichst WENIG, weil wir ein europäisches Unternehmen sind. Und deshalb ist es ganz wichtig, dass wir eben NICHT REIN, keine Ahnung jetzt nur die oberschwäbische oder die Alpen-Brille aufhaben. Eine Alpen-Brille bringt uns wenig weit in [den] Niederlanden oder auch schon in Norddeutschland. Da haben die Leute einfach einen anderen Bezug zu Outdoor. (...) Aber andererseits doch auch wieder SCHON. Genau aus diesem Grund eben der Wurzeln und wo kommen wir her und wir sagen ja auch ‚Spirit of Mountain Sports‘ und also eben diese Wurzeln als Bergsportmarke. Die ja bei uns schon in den Alpen verankert ist. Also ist eine [...] wirklich gut austarierte Mischung aus bewusstem ‚wo kommen wir her‘, aber dann eben auch dem bewussten Fokus auf, wir sind eben eine internationale Marke, eine europäische Marke und [...] sprechen auch jeden an, der sich jetzt nicht mit den Alpen identifizieren kann. (I02, 37.55-38.53 min.)

In der ländlich, ja dörflich geprägten Voralpenregion des Unternehmensstandortes sieht Antje von Dewitz allerdings nicht nur Impulsgeber für das Produkt (‚Spirit of Mountain Sports‘, s.o.) und eine „Riesenchance für Einzigartigkeit“ (mit Blick auf das Marken-Branding, s.o.), sondern zugleich die Funktion eines unmittelbaren, gesellschaftlichen Korrektivs:

Also wir sind ja wirklich auf dem DORF [...] und da ist die Anonymisierung, die greift nicht. Also wenn wir hier eine Entscheidung treffen. [...] Es ist eine Unmittelbarkeit da. Eben auch mit den NACHBarn. Das wir unmittelbar im Kontakt mit Menschen [sind]. Du bist viel unmittelbarer Teil der Gesellschaft als wenn du in einem eher anonymen Gewerbepark als Unternehmen verankert bist. [...] Das erfordert an SICH schon ganzheitlicheres Denken. (I02, 40.30-41.08 min.)

Insofern fungiert der Unternehmensstandort (an dem man sich bewusst der sozialen Kontrolle von außen aussetzt) auch als Motor für die Weiterentwicklung in puncto Nachhaltigkeit – eine Thematik, mit Blick auf die das Unternehmen bereits viel positive Aufmerksamkeit erzielen konnte. So war Vaude 2001 der erste Sportartikelhersteller, der nach dem strengen Umweltstandard bluesign® produzierte; seit 2012 ist der Unternehmenssitz klimaneutral und in naher Zukunft – so ein neu gestecktes Ziel – sollen sogar alle Produkte klimaneutral werden. Entsprechend heißt es auf der Website des Unternehmens:

Vorausschauend denken. Rücksichtsvoll wirtschaften. Und mit Herz handeln. So kommen wir vorwärts. Im Outdoor-Sport. Im Alltag. Und bei der Entwicklung nachhaltiger Produkte. Denn nur, wenn wir bewahren, was wir lieben, können auch künftige Generationen die Bergwelt und eine intakte Natur genießen. (<https://www.vaude.com/de-AT/Unternehmen/>. Abruf 23.03.2021)

Zur Produktion: Der Hauptwohnsitz des Familienunternehmens umfasst auch eine kleine Manufaktur, in der 70 der 500 Unternehmensangehörigen tätig sind (vgl. I02, 30.40-30.45 min.). Allerdings machten die Produkte ‚Made in Germany‘ letztlich lediglich fünf Prozent der Produktion aus; insgesamt erfolge etwa 20 Prozent der Produktion in Europa und etwa 80 Prozent in Asien (und dort v.a. in China und Vietnam), wo das Unternehmen mit 45 Produktionsstätten zusammenarbeite (vgl. I02, 31.19-31.35 min.). Aber

alle Produkte sind hier [in Obereisenbach bei Tettngang] erDACHT, designed, mit Materialien versehen, mit der Technik versehen. Quasi NUR die reine Umsetzung, die reine Produktion findet eben meist an anderer Stelle statt. Also sozusagen [ist] der ganze Rest ‚made in Germany‘ bis auf die Produktion. (I02, 30.57-31.14 min.)

Ebenso wie für die Produktion spielt Asien – und nicht etwa das heimische Deutschland oder gar Oberschwaben – als Lieferant für die Rohstoffe bzw. Textilien zur Produktherstellung eine Schlüsselrolle:

Die Materialien kommen ÜBERwiegend aus Asien. Also man muss dazu wissen, dass vor 30 Jahren einfach die gesamte Bekleidungsindustrie, die Wertschöpfungskette sich nach Asien verlagert hat. Das heißt traurigerweise selbst für die Produkte, die wir hier vor Ort [in Obereisenbach] machen, kommen nicht ALLe Materialien aus Asien, aber doch ein großer Teil. Oder auch wenn wir es schaffen, Produktion nach Europa zurückzuverlagern, ist es meistens so, dass die Materialien aus Asien kommen. (I02, 31.57-32.20 min.)

Auffallend ist in dem hier präsentierten Interviewauszug neben dem Zusatz „traurigerweise“ die Formulierung „wenn wir es schaffen“: Beides deutet darauf hin, dass es Frau von Dewitz durchaus begrüßen würde, nicht nur für die Ideenentwicklung, sondern ebenso bezüglich der Rohstoffe und der Produktion an sich eine stärkere Verankerung vor Ort zu wissen.

Auch wenn die Produktion nur zu einem geringen Teil in Obereisenbach erfolgt (als Begründung verweist Frau von Dewitz auf das immense Produktportfolio, vgl. I02, 32.27-32.33 min.) und auch die Rohstoffe größtenteils aus dem Ausland stammen, ist zusammenfassend zu konstatieren, dass die Be-

deutung der Region, d.h. des oberschwäbischen Voralpenlandes, für das Unternehmen im Gespräch eindrücklich sichtbar geworden ist. Standort und Region werden von Antje von Dewitz als „Teil der DNA“ (s.o.) des Unternehmens bezeichnet und sind konstitutiv für dessen Selbstverständnis und Identitätskonstrukt. Besondere Wirkkraft geht dabei von den Alpen aus – die Bergkette, bzw. symbolisch „der Berg“, wird zum Identifikationssymbol und Impulsgeber. Die Region wird damit zum einen als geographisch-physische Bezugsgröße für das Unternehmen wirksam; zum anderen verweist Frau von Dewitz mehrfach als kulturelles Denk- und Orientierungsmuster auf die Region, die den Ausgangspunkt für das Denken und Handeln des Unternehmens (und damit für die Produktentwicklung) darstellt. Zentral gesetzt wird in diesem Zusammenhang neben den Bergen (in Form eines „spirit of mountains“) auch die Ländlichkeit der Region – wobei letzteres von Frau von Dewitz durchaus in dichotomer Relation zum Urbanen gesehen wird (s.o., insbes. I02, 39.12-39.48 min.). Allerdings wird die eigene Verortung im Raum (im Ländlichen, in der Voralpenregion) nicht als starre Bezugsgröße gedacht; stattdessen leitet die Geschäftsführerin hieraus den Anspruch der ‚Grenz‘-Überwindung und damit zur Reflexion ab: So sollen die Produkte eben nicht nur für das ländliche Alpenvorland, sondern beispielsweise gleichermaßen für „Norddeutschland“ oder für den urbanen Raum attraktiv und tauglich sein. Die Berge und das Ländliche fungieren damit als Bezugsgröße für Identifikation, Abgrenzung und Überwindung zugleich. Dadurch, dass die ländliche Region als Ausgangspunkt fungiert, um den Blick jedoch sogleich für das Urbane zu öffnen, erscheinen Stadt und Land als relationaler Komplex, wie ihn Schmidt-Lauber und Wolfmayr (2020) mit dem Begriff der „rurbanen Assemblagen“ zu beschreiben suchen, der eine Alternative zum dichotomen Stadt-Land-Verständnis eröffnet.

Überhaupt ist die regional empfundene Anbindung keineswegs naiv: So bezeichnet Antje von Dewitz die regionale Verortung und den gleichzeitigen Anspruch, überregionales, europäisches Unternehmen zu sein, durchaus als Spagat. Nachteile bezüglich infrastruktureller Anbindungen werden – aus empfundener, nicht verhandelbarer Verbundenheit mit der Heimat – bewusst für den Standort in Kauf genommen; ebenso wird die soziale Kontrolle, die aus der „Unmittelbarkeit“ (s.o.) zu den Nachbarn im dörflichen Umfeld resultiert, positiv als Motor für die Weiterentwicklung nutzbar gemacht.

5. Fazit

Beide vorgestellten Familienunternehmen repräsentieren in gewisser Weise Idealtypen regionaler Verwurzelung, die sich jedoch unterscheiden: Auzinger als ein Unternehmen, das hochgradig individuelle Mode – vor allem für festliche Anlässe – fertigt, ist auch mit Blick auf den Absatz stärker in der Region verankert, weil Trachten als regionales ‚Kulturgut‘ vor allem im österreichischen und bayerischen Raum getragen werden. Auch bezogen auf Materialien und vorhandene lokale Zulieferer, die diese produzieren, ist Auzinger regional verankert. Somit zeichnet sich das Unternehmen insgesamt durch eine grenzüberschreitende Regionalität aus. Vaude dagegen bedient durch die Funktionsbekleidung und weitere Outdoor-Produkte, die zu sportlichen Anlässen getragen und genutzt werden, einen überregionalen Markt. Anders als bei der auch symbolischen Zurschaustellung von Trachten, werden Outdoor-Produkte, wie es bereits die Bezeichnung verdeutlicht, im Außenbereich funktional eingesetzt, unabhängig von Temperatur, Jahreszeit, Anlässen und örtlichen Begebenheiten. Die Natur, in ihrer Ursprünglichkeit und unabhängig von spezifischen Outdoor-Kontexten (Berge, Meer), ist in diesem Zusammenhang zentraler Bezugspunkt und Motiv zugleich.

Neben den beiden exemplarischen Einzelfallstudien, die unterschiedliche Formen von Regionalität sichtbar machen, stellt sich die Frage, inwiefern sich Tendenzen der Regionalisierung oder Globalisierung entwickeln. Nicht erst seit der Corona-Pandemie oder der *Fridays for Future*-Bewegung ist ein höheres gesellschaftliches Bewusstsein für Globalisierung und Regionalisierung entstanden. Dabei wird die Globalisierung bzw. im Ergebnis Globalität mit ihren negativen ökonomischen, sozialen und umweltschädlichen Effekten zunehmend kritisiert. Regionalität dagegen gilt als eine Antwort auf diese negativen Effekte: Es wird versucht möglichst lokal Produkte zu konzipieren, zu produzieren und zu (ver-)kaufen.

Das eingangs erwähnte Spannungsverhältnis von Regionalisierung und Globalisierung wird wahrscheinlich auch in Zukunft als ein solches fortbestehen. Dieses Spannungsverhältnis muss aber nicht unbedingt hinderlich sein; vielmehr kann es als ein dialektischer Möglichkeitsraum verstanden werden: Anstatt ein ausschließendes „Entweder-oder“ kann dieses Spannungsverhältnis – so zumindest die Hoffnung – als ein verbindendes „Sowohl-als-auch“ gelebt werden, dass die Vorzüge sowohl der Regionalisierung als auch der

Globalisierung in komplementärer Weise vereint (vgl. Barmeyer 2020). Regional verankerte Familienunternehmen, die auch global agieren, bilden eben diesen Möglichkeitsraum, der Komplementarität zulässt.

Aufschlussreich wird sein, inwiefern und ob ein stärkeres Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu mehr Regionalität führen wird. Großangelegte Wertestudien wie die *World Values Survey*, die im Zeitverlauf gesellschaftliche Entwicklungen von materiellen zur postmateriellen Werten konstatiert (vgl. Inglehart 2018), lassen diesbezüglich auf Veränderungen schließen. Nicht nur Individuen als bewusst handelnde Konsumenten und Konsumentinnen, sondern auch Kollektive wie Unternehmen und insbesondere Familienunternehmen, die sich durch besondere unternehmenskulturelle Werte und damit einhergehende Strategien auszeichnen, können dabei zentrale Akteure sein, um Regionalität zu stärken und damit möglicherweise auch die erhoffte Nachhaltigkeit zu erwirken.

Bibliographische Verweise

Bauer, Katrin und Andrea Graf. *Erfinden – Empfinden – Auffinden: Das Rheinland oder die (Re-)Konstruktion des Regionalen im globalisierten Alltag*. Münster: Waxmann, 2018.

Barmeyer, Christoph. „Interkulturelle Komplementarität in Organisationen: Bezugsrahmen, Fallbeispiele und begünstigende Faktoren.“ *Migration, Diversität und kulturelle Identitäten*. Hrsg. Hans W. Giessen und Christian Rink. Berlin: J.B. Metzler, 2020. 37-62.

Dresing, Thorsten und Thorsten Pehl. *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse*. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 8. Auflage. Marburg, 2018 (https://www.audiotranskription.de/wp-content/uploads/2020/11/Praxisbuch_08_01_web.pdf. Abruf 24.03.2021).

Eichinger, Bianka. „Handschlagqualität zeichnet uns Innviertler aus.“ *OÖNachrichten*, 17.09.2015 (<https://www.nachrichten.at/oberoesterreich/innviertel/Handschlagqualitaet-zeichnet-uns-Innviertler-aus;art70,1972908>. Abruf 21.03.2021).

Goethe, Johann Wolfgang. *Zahme Xenien*. München: C.H. Beck textura, 2014 [1827].

- Heidenreich, Martin, Christoph Barmeyer, Knut Koschatzky, Jannika Mattes, Elisabeth Baier und Katharina Krüth. *Multinational Enterprises and Innovation: Regional Learning in Networks*. New York und London: Routledge, 2012.
- Hennerkes, Brun-Hagen und Rainer Kirchdörfer. *Die Familie und ihr Unternehmen*. Frankfurt a. M.: Campus, 2015.
- Inglehart, Ronald. *Cultural Evolution. People's Motivations are Changing, and Reshaping the World*. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.
- Ipsen, Detlev. „Regionale Identität. Überlegungen zum politischen Charakter einer psychosozialen Raumkategorie.“ *Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität*. Hrsg. Rolf Lindner. Frankfurt a. M.: Campus Verlag, 1994. 232-254.
- Keller-Drescher, Lioba. „,Tracht‘ als Denkstil“. *Die Wissenschaften der Mode*. Hrsg. Gudrun M. König, Gabriele Mentges und Michael R. Müller. Bielefeld: transcript-Verlag, 2015. 169-184.
- Lindner, Rolf. *Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag, 1994.
- Ricart Brede, Julia, Werner Knapp, Barbara Gasteiger-Klicpera und Diemut Kucharz. „Die Entwicklung von Beobachtungssystemen in der videobasierten Forschung am Beispiel von Qualitätsanalysen vorschulischer Sprachfördersituationen.“ *Fremdsprachliches Handeln beobachten, messen, evaluieren* (KFU, 39). Hrsg. Karin Aguado, Karen Schramm und Johannes Helmut Vollmer. Frankfurt a. M.: Peter Lang, 2010. 257-275.
- Schmid-Lauber, Brigitta und Georg Wolfmayr. „Rurbane Assemblagen. Vorschlag für eine übergreifende Untersuchung von alltäglichen Aushandlungen von Stadt und Land.“ *Das Ländliche als kulturelle Kategorie. Aktuelle kulturwissenschaftliche Perspektiven auf Stadt-Land-Beziehungen*. Hrsg. Manuel Trummer und Anja Decker. Bielefeld: transcript-Verlag, 2020.
- Tschofen, Bernhard. „Regionalität jenseits der Konstruktion? Über Ungleichzeitigkeiten in spätmodernen Alltagen.“ *Erfinden – Empfinden – Auffinden: Das Rheinland oder die (Re-)Konstruktion des Regionalen im globalisierten Alltag*. Hrsg. Katrin Bauer und Andrea Graf. Münster: Waxmann, 2018. 179-196.