

Klaus Vellguth

Markengemeinschaften als religiöses Phänomen

Zur Religiosität des Konsums im Zeitalter der Postmoderne

Eines der (zumindest für die Zukunft von Religion und Kirche) vermutlich bedeutsamsten Charakteristika der Postmoderne besteht darin, dass die in früheren Epochen institutionell definierte (sowie material normativ verortete) Religiosität einer scheinbar diffusen Religiosität gewichen ist, die sich allerdings bei näherer Betrachtung weder auflöst noch institutionalisieren lässt. Bei einer differenzierten Betrachtung kann man auch im Zeitalter der Postmoderne nicht von einer areligiösen Gesellschaft sprechen. Verschiedene Untersuchungen belegen, dass Prozesse der Urbanisierung, Industrialisierung, Rationalisierung, Mobilität etc. zwar zu einer Abnahme der kirchlichen Religiosität führen. Zugleich kann die Existenz einer „unsichtbaren Religion“ (Thomas Luckmann) beobachtet werden. Gerade mit Blick auf die Entwicklung in den Vereinigten Staaten (als dem Land mit der am weitesten fortgeschrittenen Modernisierung) zeigt sich, dass eine eindimensionale Theorie der Säkularisierung in der modernen Gesellschaft nicht aufrecht erhalten werden kann. Nachdem Religiosität in unserem kulturellen Kontext der Vergangenheit vor allem kirchlich-institutionell gebunden

war, lässt sich nun aber eine zunehmende Bindung an den Konsum identifizieren.

1. Konsum als Leitmotiv

Während die institutionalisierte Form von Religiosität im Zeitalter der Postmoderne an Relevanz einbüßt, kommt zeitgleich dem Konsum eine wachsende Bedeutung zu. Er stellt das Leitmotiv des 21. Jahrhunderts dar.¹ Auffällig ist, dass sich der Konsum in der Erlebnisgesellschaft weg von einem Konsum erster Ordnung, bei dem materielle Bedürfnisse im Mittelpunkt stehen, hin zu einem performativen Akt entwickelt, bei dem der symbolischen Funktion des Konsums die wesentliche Handlungsrelevanz zukommt.² Dabei hat sich der Konsum im Zeitalter der Postmoderne zu einem quasireligiösen, performativen Akt entwickelt, bei dem die Konsumgüter bzw. Marken mit religiösen und religionsaffinen Konnotationen versehen werden und sich zu einem kulturellen, wenn nicht gar religiösen Kapital der Gesellschaft entwickeln, wobei den Marken bzw. Unternehmen in gewisser Weise sogar die Rolle eines Sinnproduzenten zugewiesen wird.³

¹ Vgl. J. Nash, Looking back and forward. Presidential address, in: Anthropology Newsletter 31 (1990) 6, 13f. J. F. Sherry Jr., Marketing and Consumer Behaviour: Into the Field, in: Ders. (Hg.), *Contemporary Marketing and Consumer Behaviour. An Anthropological Sourcebook*, Thousand Oaks 1995, 3–44, hier 8.

² Vgl. M. Douglas / B. Isherwood, *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, London 1978.

³ Vgl. R. Pfriem, Unternehmensstrategien sind kulturelle Angebote an die Gesellschaft, in: *Forschungsgruppe unternehmen und gesellschaftliche Organisation (FUGO)*, Perspektiven einer kulturtwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung, Marburg 2004, 375–404.

Schon Thomas Luckmann weist darauf hin, dass sich die Konsumorientierung nicht auf wirtschaftliche Güter beschränkt, sondern „die Beziehung des Einzelnen zur ganzen Kultur“⁴ prägt: „Kultur ist [...] ein vielfältiges, reichhaltiges Warenlager aus Möglichkeiten, die prinzipiell jedem einzelnen Konsumenten zur Verfügung stehen. [...] Die Konsumorientierung durchdringt auch die Beziehung des ‚autonomen‘ Individuums zum Heiligen Kosmos.“⁵ Eine wesentliche Bedeutung kommt im Rahmen des Konsums den (Produkt- und Unternehmens-)Marken zu. So ist es kein Wunder, dass erfolgreiche Unternehmen nicht unerhebliche Summen in ihre Markenführung investieren. Denn die Marken stellen einen ökonomischen, gesellschaftlichen und sogar religiösen Wert dar. Eine Marke wird Bestandteil einer Kultur und kann eine (quasi-)religiöse Recodierung erfahren.⁶

2. Marke und Religion

Religion wird dabei nicht exklusiv als institutionalisierte Konfession verstanden,

sondern mit Blick auf die etymologischen Wurzeln des Begriffs *re-ligare* als eine personale bzw. existentielle Rückbindung. Der Begriff „religiös“ bezeichnet in dieser institutionell unspezifischen Form sowohl die Verbindung von Menschen mit dem Göttlichen als auch die Verbindung von Menschen untereinander.⁷

Zunächst einmal zur Rückbindung des Individuums – in vertikaler Perspektive – an das Göttliche: Die Religiosität einer Marke⁸ kann auf die existentielle Rückbindung bezogen werden. Der französische Soziologe Michel Maffesoli erweitert den Religionsbegriff, der sich nicht nur auf die Verbindung von Subjekten untereinander reduzieren lässt, und erkennt als wesentliche Funktion der Symbole, „dass sie zum Heiligen führen. Es ist frappierend zu sehen, wie außerhalb aller Doktrinen und ohne jegliche Organisation ein ‚Glaube ohne Dogma‘ existiert, oder vielmehr eine ganze Reihe von ‚Glauben ohne Dogma‘, die am besten die Wiederverzauberung der Welt zum Ausdruck bringen.“⁹ Mit Blick auf diese existentielle Rückbindung durch eine Marke sind Marken heute, vor allem

⁴ Th. Luckmann, Die unsichtbare Religion, Frankfurt a. M. 1991, 140.

⁵ Ebd.; Luckmann weitet den Begriff des „Heiligen Kosmos“ über die von den Vertretern der institutionalisierten Religion benannten Begriffe hinaus auf andere Vorstellungen von „letzter Bedeutung“ aus, die zu einem Auseinanderbrechen des traditionellen Heiligen Kosmos führen.

⁶ Vgl. R. V. Kozinets, Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man, in: Journal of Consumer Research 29 (2002) 6, 20–38, 32. B. Cova / R. V. Kozinets / A. Shankar, Tribes Inc.: The New World of Tribalism, in: B. Cova / R. V. Kozinets / A. Shankar, Consumer Tribes, Oxford 2007, 3–26, 12.

⁷ Vgl. B. Cova, Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product or Services, in: European Journal of Marketing 31 (1997), 297–316, 301.

⁸ Jesper Kunde greift in seinem Werk „Corporate Religion“ den Religionsbegriff im Kontext der Markenführung auf. Er schreibt über den religiösen Status einer Marke: „Die höchste Positionierung, die eine Marke erreichen kann, ist, dass sie sich für eine Zielgruppe in eine Religion verwandelt. Der Übergang zwischen Markenkultur und Markenreligion ist fließend. Eine Markenreligion ist eine Markenkultur von magnetischer Anziehungskraft. Sie ist für Verbraucher ein Muss, eine Glaubensfrage. Kunden schwören auf diese Marke und würden niemals zu einer anderen Marke derselben Produktkategorie wechseln.“ J. Kunde, Corporate Religion. Bindung schaffen durch starke Marken, Wiesbaden 2000, 19. Hier liegt aber ein erweitertes Religionsverständnis vor, das sich nicht auf das Verständnis eines *re-ligare* zurückführen lässt.

⁹ M. Maffesoli, La contemplation du monde, Paris 1993, 147.

wenn es sich um „starke Marken“ handelt, bereits – oftmals auch unfreiwillig – in das „Suchraster der Sinnsucher“¹⁰ geraten. Mit ihren Marken erweisen sich Unternehmen geradezu als „Sinnproduzenten“, da sie nicht nur technologische Waren produzieren, sondern darüber hinaus auch Symbole, Werte, Normen, Lifestyle und damit Kulturressourcen hervorbringen.¹¹ Während die Unternehmen diese kulturelle Komponente gegebenenfalls nur unter dem Gesichtspunkt der wirkungsvollen Verkaufsförderung reflektieren, wird der kulturgestaltende und Sinn produzierende Aspekt einer Marke aus der Sicht der Konsumenten zum eigentlichen Zweck. Damit entwickeln sich Unternehmen aber auch – was nicht zuletzt die „Cultural Studies“ belegen – unweigerlich zu einem Teil der Kulturindustrie, was gerade jüngere Verbraucher begrüßen und produktiv nutzen.¹² Im Zeitalter der Postmoderne fällt dem Marketing von erfolgreichen Marken somit eine zentrale Rolle bei der Bereitstellung von scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten sowie bei der Vermittlung von Symbolen, Ritualen und Werten zu.¹³

Zum anderen kann die Rückbindung des Individuums aber – in horizontaler Perspektive – auch als Verbindung der Individuen untereinander betrachtet wer-

den: Die personale Rückbindung erfolgt dadurch, dass Konsumenten einer Marke bzw. Markenanhänger durch den Konsum eines Markenproduktes mit anderen Markenanhängern kommunizieren, sie weisen eine Affinität zu den mit diesem spezifischen Artefakt verbundenen symbolischen Konnotationen auf. Diese Kommunikation signalisiert den Markenanhängern eine Gemeinschaft bzw. konsumorientierte „Kommunion“, wobei die Prämisse vorausgesetzt wird, dass eine ähnliche Recodierung des Verhaltens durch die jeweiligen Konsumenten (als Mitglieder einer homogenen Referenzgruppe) erfolgt. Michel Maffesoli weist darauf hin, dass es bei dieser Charakterisierung einer Marke als „religiös“ nicht mehr um den religiösen Bereich sensu stricto geht, „sondern um all diese analogen Religionen, die der Sport, die Musikkonzerte, die patriotischen Versammlungen oder sogar die Konsummöglichkeiten sein können. In jedem dieser Fälle, und man könnte die Liste beliebig verlängern, entsteht die Verbindung um Bilder herum, die man mit anderen teilt.“¹⁴

Der Konsum wird aufgrund der Symbolik der konsumierten Artefakte bzw. der symbolischen Konnotationen zu einer kulturellen Praxis, nicht nur, um ein Selbstbild zu entwickeln, sondern um im postmoder-

¹⁰ K. U. Hellmann, Funktionen und Folgen von Brand Communities, in: Münsteraner Diskussionsforum für Handel, Distribution, Netzwerk- und Markenforschung. Vereinszeitung 2005, Münster 2005, 50–66, 55.

¹¹ Vgl. R. Pfriem, Unternehmensstrategien sind kulturelle Angebote an die Gesellschaft (s. Anm. 3), 375–404.

¹² Vgl. K. U. Hellmann, Funktionen und Folgen von Brand Communities (s. Anm. 10), 55.

¹³ Vgl. A. F. Firtat/A. Venkatesh, Postmodernity: The age of marketing, in: International Journal in Research in Marketing (1993) No. 10, 227–249, 240.

¹⁴ M. Maffesoli, La contemplation du monde (s. Anm. 9), 147. Maffesoli differenziert Religiosität und Christentum und versteht das moderne Wirtschaftssystem als eine „Christian economy of salvation, where one seeks individual salvation in tomorrow's perfect society“. Dagegen grenzt er den Tribalismus ab, wenn er schreibt: „It is against this kind of Christians that the postmodern return to tribalism rebels.“ (M. Maffesoli, Tribal aesthetic, in: B. Cova / R. V. Kozinets / A. Shankar, Consumer Tribes [s. Anm. 6], 27–34, 28.)

nen Zeitalter am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen, Beziehungen einzugehen und gesellschaftliche Ungleichheiten darzustellen.¹⁵ Bei diesen Ungleichheiten handelt es sich aber nicht in erster Linie um die Demonstration von monetärem Kapital als Zeichen der Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht, deren Bedeutung im Zeitalter der Postmoderne zurückgeht, sondern um die Akkumulation von „symbolische[m] Kapital“¹⁶, um den in einer spezifischen gesellschaftlichen Gruppe praktizierten Geschmackscode und damit die Zugehörigkeit zu einer spezifischen gesellschaftlichen Gruppe zu demonstrieren.

3. Konsumorientierte Markengemeinschaften

Während im Zeitalter der Postmoderne die etablierten Formen von Gemeinschaft erodieren, wovon neben den politischen Parteien, Gewerkschaften und Verbänden auch die Kirchen in Deutschland betroffen sind, lässt sich parallel dazu das Entstehen innovativer, vitaler Formen von Gemeinschaft beobachten. Diese Gemeinschaftsbildung erfolgt im Kontext des Konsums. Gerade die sogenannten „Markengemeinschaften“ können mit Blick auf die Vergesellschaftung durch Konsum als eine avantgardistisch

tische Zeiterscheinung betrachtet werden, da man an ihnen künftige Entwicklungen ablesen kann. Der amerikanische Ökonom Albert Muñiz und der Kommunikationswissenschaftler Thomas O’Guinn haben das Phänomen der Markengemeinschaften erstmals beschrieben. Wie alle Formen von Gemeinschaften zeichnen sich auch Markengemeinschaften den Autoren zufolge durch drei charakteristische Wesensmerkmale aus.¹⁷ Zum einen besitzen ihre Mitglieder ein Zusammengehörigkeitsgefühl bzw. ein kollektives Bewusstsein für ihre Einheit, das mit einer Abgrenzung gegenüber Nicht-Mitgliedern in Form einer Innen-/Außen-Differenzierung korrespondiert. Diese Differenzierung erfährt in Einzelfällen eine Steigerung, wenn konkurrierende Marken ebenso über eine Markengemeinschaft verfügen.¹⁸ Als zweiten Indikator einer Markengemeinschaft identifizieren Muñiz/O’Guinn die Pflege von Traditionen und gemeinsamen Riten. Dabei können die Traditionen sowohl auf der Handlungsebene als auch auf der Diskursebene angesiedelt sein.¹⁹ Drittens lässt sich auch in Markengemeinschaften ein Bewusstsein für eine moralische Verantwortung beobachten, die sich in einem Pflichtgefühl des Individuums gegenüber anderen Gemeinschaftsmitgliedern oder gegenüber der gesamten Gemeinschaft

¹⁵ Vgl. R. Elliott, Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture, in: D. Brownie, Rethinking Marketing, London 1999, 111–125, 113.

¹⁶ Ebd.

¹⁷ Vgl. A. Muñiz Jr. / T.C. O’Guinn, Brand Community, in: Journal of Consumer research 27 (2001), 412–432, 413. K. U. Hellmann, Die Magie einer Marke: Harley-Davidson als prototypische „Brand Community“, in: W. Fischer / G. Blenk / M. Eckstein (Hg.), Markenmanagement in der Motorradindustrie: Grundlagen, Trends, Erfolgsstrategien führender Hersteller, Wiesbaden 2005, 67–86, 73. F. von Loewenfeld, Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften, Wiesbaden 2006, 5.

¹⁸ Vgl. K. U. Hellmann, Marken und ihre Anhänger. Zur Subkultur von Markengemeinschaften, in: Planung & Analyse, Sonderheft „Marken“. Sonderbeilage „Neue Ansätze in Markenforschung und Markenführung“, p & a Wissen, brandsboard mit planung & analyse, Juni 2005, 38–44.

¹⁹ Vgl. ebd.

ausdrückt und aus dem – neben singulärer Unterstützung einzelner Mitglieder bei spezifischen Problemen – sogar gemeinsame (Solidaritäts-)Aktionen der Mitglieder erwachsen können. Dieses Verantwortungsgefühl lässt sich schon im Rahmen der Einbindung neuer Mitglieder feststellen und setzt sich in der Pflege bereits gebundener Mitglieder fort.²⁰

4. Markengemeinschaften und Zusammengehörigkeit

Muñiz und O'Guinn bezeichnen das Zusammengehörigkeitsgefühl bzw. das kollektive Bewusstsein als die wesentliche Eigenschaft einer Markengemeinschaft.²¹ Um eine Gemeinschaft zu bilden, müssen Menschen zum einen Ansätze einer gemeinsamen kollektiven Identität entwickeln und zum anderen einen sowohl kollektiven als auch individuellen Unterschied zu anderen Gruppen aufweisen, um sich von diesen abzugrenzen. Dabei ist dieses Zusammengehörigkeitsgefühl unabhängig von geografischen Grenzen, da die Interaktion größtenteils online erfolgt bzw. die Marke durch Massenkommunikation kommuniziert wird, so dass eine persönliche Interaktion überflüssig wird. Die Autoren betonen, dass Gemeinschaften

zu Beginn des 21. Jahrhunderts aufgrund der durch Eisenbahn, Telegrafie, Zeitungen, Telefon, nationalen Handel und dem Aufkommen der Massenmedien aufgeho- benen Begrenzung geografischer Räume nicht mehr zwangsläufig einer regionalen Verortung bedürfen.²² Dieses Zusam- mengehörigkeitsgefühl in einer Markengemeinschaft weist auf eine wesentliche symbolische Funktion von Marken hin. Gemeinschaftsbildung wird dadurch ermöglicht, dass Gleichgesinnte identifiziert werden können. Der Konsum eines Artefakts wird somit zum performativen Akt, der darauf ausgerichtet ist, im Rahmen des Konsums zweiter Ordnung eine Aussage über den Konsumenten zu kommunizieren und durch die Identifizierung affiner Performatio- nes die Bildung von Gemeinschaften zu ermöglichen. Parallel zu dieser Gemeinschaftsbildung lässt sich auch eine Segregationsfunktion der Performance erkennen, die Markengemeinschaften nach außen hin abgrenzt, indem die Mitglieder einer Gemeinschaft eine „Demarkationslinie“ zwischen sich selbst und den Nutzern anderer Marken ziehen. Die Segregationsfunktion ist verbunden mit einer Solidarisierungsfunktion unter den Mitgliedern einer Markengemeinschaft. Sie wird stets dann aktiviert, wenn die Anhänger einer konkurrierenden Marke die von der

²⁰ Vgl. ebd.

²¹ Vgl. T. C. O'Guinn / A. M. Muñiz Jr., Zur Soziologie von Markengemeinschaften, in: K. Brandmeyer / A. Deichsel / C. Prill / H. Meyer (Hg.), Jahrbuch Markentechnik 2004/2005, 307–327, 311ff.; A. M. Muñiz Jr., Communal consumption and the brand, in: S. Ratneshwar / D. Mick, Inside Consumption, New York 2005, 252–272, 259ff.; Ders., Brand Community. Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Business Administration in the Graduate College of the University of Illinois at Urbana-Champaign, Urbana 1998 (unveröffentlichte Dissertation), 63–73.

²² Interessant ist der Hinweis der Autoren, dass dieses Phänomen der ortsübergreifenden Gemeinschaften bereits vor dem Aufkommen der Massenmedien singulär beobachtet werden konnte: „Even in a premodern context, distant people were united through the communal nature of shared religions such as Roman Catholicism.“ (A. M. Muñiz Jr. / T. C. O'Guinn, Brand Community [s. Anm. 17], 413).

Markengemeinschaft präferierte Marke kritisieren. Diesem Solidarisierungsakt schließen sich auch diejenigen an, denen gegenüber die Kritik selbst gar nicht geäußert worden ist.

5. Rituale und Traditionen in Markengemeinschaften

Neben diesem Zugehörigkeitsgefühl ist die Entwicklung von Ritualen und Traditionen, die selbsttreflexiv zur Reproduktion der Gemeinschaft bzw. Kultur führen, ein zweites Spezifikum der Markengemeinschaften.²³ Gerade im Bereich dieser Gemeinschaften lassen sich zahlreiche Beispiele für die Pflege von Traditionen und Ritualen nachweisen. Auffällig sind die intensive Pflege der eigenen Markengeschichte, das Kommunizieren von Erlebnissen und Mythen, die mit der jeweiligen Marke in Verbindung stehen, eine ritualisierte Kommunikation, die Verwendung eines gemeinschaftsinternen Jargons und die gemeinsame An-eignung von Werbung, Markenlogos und Werbetexten.²⁴ Eine besondere Bedeutung kommt dem ritualisierten „Storytelling“ zu. Gemeinschaften reproduzieren ihre Geschichte, ihre Werte und andere für sie charakteristische Eigenschaften durch die Kommunikation bzw. Tradierung von ge-

meinsamen Geschichten. Dabei lassen sich in den einzelnen Markengemeinschaften spezifische Erzähltraditionen bzw. Topoi nachweisen, die Teil der markengeprägten Symbolwelt sind. Diese Überlieferungen werden permanent wiederholt und entwickeln sich zu einem Ritus, der stets mit stereotypen Reaktionen innerhalb der Markengemeinschaft rechnen kann. Im Rahmen dieser Kommunikation geht es nicht darum, dass ein Individuum einem anderen Individuum eine Information zukommen lassen möchte. Das „Storytelling“ ist eher Ausdruck der Zugehörigkeit und des Bekenntnisses zu einer Markengemeinschaft, wobei die Markengemeinschaft durch das Bekenntnis selbst reproduziert wird.²⁵

6. Markengemeinschaften und soziale Verantwortung

Als drittes Charakteristikum einer Markengemeinschaft identifizieren schließlich Muñiz/O’Guinn die Existenz eines Verantwortungsbewusstseins bzw. einer sozialen Verantwortung.²⁶ Diese Verantwortung bezieht sich sowohl auf einzelne Mitglieder der Gemeinschaft als auch auf die Gemeinschaft als Ganze. Moralisch verpflichtend ist in Markengemeinschaf-

²³ T. C. O’Guinn / A. M. Muñiz Jr., Zur Soziologie von Markengemeinschaften (s. Anm. 21), 313ff.; A. M. Muñiz Jr., Communal consumption and the brand (s. Anm. 21), 261ff.; Ders., Brand Community. Thesis submitted in partial fulfillment (s. Anm. 21), 22f. Vgl. dagegen die Hinweise von Kristine de Valck zum Konfliktpotenzial in einer brand community: K. de Valck, The war of the eTribes: online conflicts and communal consumption, in: B. Cova / R. V. Kozinets / A. Shankar, Consumer Tribes (s. Anm. 6), 261f.

²⁴ Vgl. A. M. Muñiz Jr., Communal consumption and the brand (s. Anm. 21), 261.

²⁵ Ebd., 264.

²⁶ Vgl. T. C. O’Guinn / A. M. Muñiz Jr., Zur Soziologie von Markengemeinschaften (s. Anm. 21), 318ff.; A. M. Muñiz Jr., Communal consumption and the brand (s. Anm. 21), 264ff.; Ders., Brand Community. Thesis submitted in partial fulfillment (s. Anm. 21), 74f. Vgl. dazu auch J. Ostberg, The linking value of subcultural capital: constructing the Stockholm Brat enclave, in: B. Cova / R. V. Kozinets / A. Shankar, Consumer Tribes (s. Anm. 6), 103.

ten beispielsweise, dass sich die Mitglieder dieser Gemeinschaft untereinander helfen, wenn sie Schwierigkeiten mit dem Markenprodukt haben. Die Verantwortung bezieht sich also auf alltägliche, für das einzelne Mitglied aber durchaus wesentliche soziale Verpflichtungen. Diese gegenseitige Unterstützung der Anhänger einer Markengemeinschaft stellt einen konkreten Mehrwert für die Mitglieder dar, da sie nicht auf das Unternehmen selbst bei der Bewältigung von Schwierigkeiten angewiesen sind, sondern über ein Netzwerk von Konsumenten verfügen, welches sie unterstützen kann.²⁷

Das Verantwortungsgefühl der Mitglieder manifestiert sich aber auch in einer „missionarischen Funktion“. Die Anhänger einer Gemeinschaft werden oft selbst aktiv, um neue, „geeignete“ Mitglieder für die Markengemeinschaft zu gewinnen. Dieser missionarische Einsatz wird als Pflicht gegenüber der Gemeinschaft betrachtet und führt dazu, dass die Gemeinschaft sich selbst reproduziert. Darüber hinaus werden Personen, die sich von der Marke abwenden, als „Verräter“ betrachtet, wobei die Stigmatisierung von untreuen Konsumenten eine permanente Erinnerung an die verbliebenen Anhänger der Markengemeinschaft darstellt, der jeweiligen Marke treu zu bleiben und Gegenargumente gegen einen Markenwechsel zu kommunizieren.²⁸

7. Markengemeinschaften und Religiosität

Die Beschreibung der Charakteristika von Markengemeinschaften provoziert die Fra-

ge, inwiefern Markengemeinschaften als ein postmoderner Ausdruck von Religiosität betrachtet werden können bzw. inwiefern sich religiöse Funktionen im Zeitalter der Postmoderne in konsumorientierten Formen von Gemeinschaftsbildung überdauern. Gerade mit Blick auf die künftige Bedeutung der Kirchen als Orte institutionalisierter Religiosität ist diese Frage wesentlich, um zu klären, ob von einer Verwandtschaft oder eventuell sogar von einer Kompatibilität zwischen dem religiösen Anspruch der Kirche als „Communio“ und einer religiösen Leistung von postmodernen, konsumorientierten Formen der Gemeinschaftsbildung ausgegangen werden kann.

Um dieser Frage nachzugehen, ist eine Analyse der sechs „Leistungen und Funktionen“ von Religiosität hilfreich, die der Soziologe F.X. Kaufmann aufzählt. Demzufolge lässt sich die Leistung bzw. Funktion einer Religion beschreiben als Identitätsstiftung, Handlungsführung, Kontingenzbewältigung, Sozialintegration und Kosmisierung.²⁹ Kaufmann räumt ein, dass es heute keine Instanz bzw. keinen Ideenkomplex gibt, die/der imstande ist, diese religiösen Leistungen für eine Mehrheit der Gesellschaft in plausibler Weise zugleich zu erfüllen. Die institutionell verfassten Religionen haben ihr Deutungsmonopol in der Postmoderne verloren. „In diesem Sinn gibt es ‚Religion‘ nicht mehr“³⁰, bilanziert Kaufmann und regt an, „die einzelnen Leistungen und Funktionen von Religion zunächst getrennt zu untersuchen und dabei zu fragen, welchen Anteil an dieser Leistungs- und Funktionserfüllung heute die gemeinhin als religiös qualifizierten

²⁷ Vgl. A. M. Muñiz Jr., Communal consumption and the brand (s. Anm. 21), 264.

²⁸ Ebd., 265.

²⁹ F.X. Kaufmann, Religion und Modernität, Tübingen 1989, 85ff.

³⁰ Ebd., 86.

Ideen und ihre Träger haben“. Diese Analyse soll im Folgenden vorgenommen werden, wobei der Fokus auf die religiösen Leistungen in konsumorientierten Formen der Gemeinschaftsbildung gelegt wird.

8. Identitätsstiftung

Kaufmann greift in Anlehnung an die neueren religionstheoretischen Überlegungen³¹ die Frage einer identitätsbildenden Leistung von Religion auf und betont, dass die Rezeption von religiösen Konstrukten, Normen und Bewältigungsmustern einen wesentlichen Beitrag zur Bildung einer Identität innerhalb eines Referenzsystems bzw. innerhalb miteinander konkurrierender, nicht klar abgrenzbarer Referenzsysteme leistet. Somit stellt die Identitätsbildung eine wesentliche Leistung der Religion für das Individuum dar. Es lässt sich beobachten, dass sich gerade Marken, um die sich Markengemeinschaften bilden, im Zeitalter der Postmoderne zu einer symbolischen Ressource zur Konstruktion von Identität entwickelt haben und hier mit Blick auf den Konsum zweiter Ordnung im Kontext der Identitätsbildung des Individuums eine Leistung übernehmen, deren Erbringung früher von der institutionalisierten Religion monopolartig in Anspruch genommen wurde. Firat/Venkatesh haben gerade deshalb darauf verwiesen, dass dem Marketing künftig die zentrale Rolle bei der Vermittlung von Symbolen, Ritualen und Werten zukommt.³²

9. Handlungsführung

In archaischen Religionen wurde durch Riten und Magie gerade mit Blick auf außertägliche Situationen eine Orientierung zur Handlungsführung angeboten, die in hochkulturellen Religionsformen durch eine religiöse Moral substituiert wurde. Aufgrund des Verlustes eines Deutungsmonopols von sich regional abgrenzenden institutionalisierten Formen von Religion ist im Bereich der Handlungsführung ein Vakuum entstanden, das durch andere Angebote einer Handlungsorientierung gefüllt wird. Neben explizit sinnorientierten Anbietern einer Handlungsorientierung – wie beispielsweise den Kirchen – übernehmen andere Institutionen – wie beispielsweise die Vertreter der gesellschaftlichen Gesetzgebung – die Leistung einer Handlungsführung, wobei – dies hat zuletzt die Auseinandersetzung über den Verweis auf eine Religion in der Europäischen Verfassung gezeigt – sie ein Legitimitätsdefizit aufweisen. Ein neuer Anbieter von Handlungsorientierung ist im Zeitalter der Postmoderne die konsumorientierte Form der Gemeinschaftsbildung, verwirklicht beispielsweise in Markengemeinschaften. In ihren Untersuchungen zum Phänomen der Markengemeinschaften analysieren Muñiz/O’Guinn, dass gerade das Bewusstsein für eine moralische Verantwortung einen integralen Bestandteil einer Markengemeinschaft darstellt.³³ Diese moralische Verantwortung bezieht sich in erster Linie auf andere Mitglieder der Markengemein-

³¹ Arnold Gehlen, auf dessen Anthropologie letztlich auch die Religionstheorie von Luckman aufbaut, stellt zur Frage der Identitätsbildung das Problem der Affektbindung oder Angstbewältigung ins Zentrum seiner anthropologischen Überlegungen.

³² A. F. Firat/A. Venkatesh, Postmodernity (s. Anm. 13), 227–249.

³³ Vgl. die Überschrift „6. Markengemeinschaften und soziale Verantwortung“ in vorliegender Darstellung.

schaft und kann im Gegensatz zu einer gerade in vielen Religionen etablierten Ge- sinnungsethik als Ausdruck einer Verant- wortungsethik qualifiziert werden.

10. Sozialintegration

Bereits Emile Durkheim hat auf die Funktion der Religion für die Gemeinschaftsbildung und soziale Integration hingewiesen.³⁴ Sobald eine Religion verbindlich wird (beispielsweise dadurch, dass eine Be- kenntnisformel kanonisiert wird), drückt sich in diesem formalen, institutionalisie- renden Akt das Bestreben aus, eine Innen-/ Außen-Abgrenzung vorzunehmen. Die formale Kanonisierung stellt material den Kriterienkatalog zur Verfügung, anhand dessen eine Zugehörigkeit bzw. eine Nicht- Zugehörigkeit zu einer religiösen Gruppe bzw. Szene festgestellt werden kann. Die Bedeutung von Religion für die Sozialinte- gration ist umso höher anzusetzen, je be- deutsamer eine Religion im Wertesystem des Individuums eingestuft wird. Letztlich entstehen religiöse Gemeinschaften im- mer dann, wenn Religion als eigener ge- sellschaftlicher Teilkomplex wahrnehmbar wird, doch auch innerhalb der institutio- nell verfassten Religion lassen sich Formen der Gemeinschaftsbildung auf materielle, gesellige oder reformatorische Gründe zu- rückführen.³⁵ Zum einen lässt sich mit Blick auf innerkirchliche Formen der Gemein- schaftsbildung das Bedürfnis nach Sozial- integration erkennen, das sich beispiels- weise in der Teilnahme am Weltjugendtag oder am Katholikentag bzw. Kirchentag

ebenso ablesen lässt wie am „Pilgerstrom gen Rom“, den Hellmann als „überdeut- liches Zeichen für dieses ausgeprägte Be- dürfnis nach Kollektivität“³⁶ einordnet. Zum anderen lässt sich feststellen, dass ein- hergehend mit dem Bedeutungsverlust der institutionalisierten Religiosität, den diese im Zeitalter der Postmoderne erfahren hat, heute andere Formen der Vergesellschaftung die Funktion der Sozialintegration des Individuums übernommen haben. Dazu zählen auch die konsumorientierten Formen der Gemeinschaftsbildung, von denen Muñiz/O’Guinn schreiben,³⁷ dass gerade das Zusammengehörigkeitsgefühl bzw. das kollektive Bewusstsein zu deren wesentlichen Eigenschaften zählt.

11. Kosmisierung

Die Funktion der Kosmisierung beschreibt den Versuch bzw. das Bestreben einer Ge- meinschaft, aus einer einheitlichen Per- spektive heraus einen Deutungshorizont zu entwickeln, der die Möglichkeit von Sinnlosigkeit und Chaos ausschließt. Die- se typische Leistung erbringt ein religiöses Referenzsystem u.a. dadurch, dass den menschlichen Erfahrungshorizont über- steigende (eschatologische) Aussagen for- muliert werden. Durch die gemeinschaft- liche Rezeption und Repetition dieser Erwartungen verfestigen sich Spekulatio- nen innerhalb des jeweiligen Referenzsys- tems zu scheinbaren Gewissheiten bzw. zu „Wahrheiten“. Auch wenn diese Funktion der Kosmisierung nicht unmittelbar zu den Charakteristika einer Markengemeinschaft

³⁴ Vgl. E. Durkheim, Die elementaren Formen des religiösen Lebens, Frankfurt a. M. 1994.

³⁵ Vgl. A. Baumgartner, Gemeinschaft, in: LThK Bd. 4, Freiburg ³1995, 431f.

³⁶ Vgl. K. U. Hellmann, Marken und ihre Anhänger (s. Anm. 18), 38–44.

³⁷ Vgl. A. M. Muñiz / T. C. O’Guinn, Brand Community, (s. Anm. 17), 412–432.

gezählt werden kann, so hängt sie doch indirekt mit der Eigenschaft zusammen, dass in Markeneigenschaften spezifische Riten und Traditionen gepflegt werden. Wenn diese Rituale und Traditionen eine kosmisiereende Perspektive beinhalten, so entwickelt sich innerhalb des Referenzsystems der Markengemeinschaft eine „interne Gewissheit“, die kosmisierenden Charakter besitzt. Beispielhaft belegen einzelne Studien dieses Phänomen der Kosmisierung in Markengemeinschaften. Besonders deutlich wird dies u. a. in der Untersuchung über die Apple-Newton-Community, in der Muñiz/O’Guinn dieses Phänomen in einer Form beschrieben haben, die religiösen Wiederkunftserwartungen, christlicher Auferstehunghoffnung bzw. einem „kulturellen Sebastianismus“ entsprechen.³⁸

12. Konsumorientierte Gemeinschaften als Ort gelebter Religiosität

Mit Blick auf die Leistungen bzw. Funktionen von Religion schreibt Kaufmann: „Auf der Ebene des Vergleichs einzelner Funktionen scheint somit der Unterschied zwischen religiösen und nicht religiösen Phänomenen weitgehend eingeebnet. Zu untersuchen bleibt, ob bestimmte Träger und Ideenkomplexe doch geeignet und tauglich sind, wenn nicht alle, so doch meh-

rere der genannten Funktionen zugleich zu erfüllen.“³⁹ Die hier vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass konsumorientierte Formen der Gemeinschaftsbildung zwar nicht alle Leistungen und Funktionen von Religion erbringen. Beispielsweise konnte eine Kontingenzbewältigung, also die Verarbeitung von Unrechtserfahrung, Leid und Schicksalsschlägen, in Markengemeinschaften nicht in spezifischer Form⁴⁰ nachgewiesen werden. Doch zeigt sich, dass aufgrund der identitätsstiftenden Leistung von Marken sowie aufgrund der Leistung von Markengemeinschaften, ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu fördern, Riten und Traditionen zu pflegen sowie Verantwortungsbewusstsein zu entwickeln, die Marken bzw. Markengemeinschaften als jene von Kaufmann erwähnten „Träger und Ideenkomplexe“ identifiziert werden können, die Leistungen und Funktionen von Religion erbringen.⁴¹

Während den traditionellen kirchlichen Institutionen im Zeitalter der Postmoderne die Relevanz für spezifische Leistungen, die als „religiöse Leistungen“ identifiziert wurden, abgesprochen wird, ist der Bedarf an diesen Leistungen in der postmodernen Gesellschaft weiterhin vorhanden. Doch werden diese Leistungen heute verstärkt in konsumorientierten Formen der Gemeinschaftsbildung nachgefragt. Daraus lässt sich für die Kirchen eine Herausforderung ableiten: Wenn sie

³⁸ Vgl. vor allem A. M. Muñiz / H. J. Schau, Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, in: *Journal of Consumer Research* 31 (2005), 737–747.

³⁹ Vgl. F.X. Kaufmann, Religion und Modernität (s. Anm. 29), 87.

⁴⁰ Eventuell ließen sich in einzelnen Untersuchungen Ansätze einer Kontingenzbewältigung feststellen, die sich aber in erster Linie auf Solidarisierungserfahrungen Einzelner in Leidsituatonen zurückführen lassen. Vgl. C. C. Otnes / P. Maclaran, The consumption of cultural heritage among a British Royal Family brand tribe, in: B. Cova / R. V. Kozinets / A. Shankar, *Consumer Tribes* (s. Anm. 6), 62.

⁴¹ Vgl. H. J. Schau / A. M. Muñiz Jr., Temperance and religiosity in a non-marginal, non-stigmatized brand community, in: B. Cova / R. V. Kozinets / A. Shankar, *Consumer Tribes* (s. Anm. 6), 145.

auch künftig mit Blick auf die sich verändernden Milieulandschaften sowohl in Deutschland als auch in anderen westeuropäisch-nordamerikanischen Kulturen ihrer Mission gerecht werden und Menschen im Zeitalter der Postmoderne in ihrer Religiosität begleiten und fördern will, so stellen die Markengemeinschaften sowie andere konsumorientierte Formen der Gemeinschaftsbildung ein wichtiges Lernfeld dar, um zu verstehen, in welcher Form sich Religiosität heute an völlig unvermuteten Orten realisiert.

Der Autor: Klaus Vellguth, geb. 1965, Dr. theol. habil. Dr. rer. pol. und Dipl. Religions-

pädagoge (FH), Professor für Missionswissenschaft, Leiter der Stabsstelle Marketing von missio in Deutschland und zugleich Schriftleiter des „Anzeiger für die Seelsorge“. Der Autor ist verheiratet, hat drei Kinder und lebt in Aachen; Publikationen: Eine neue Art, Kirche zu sein. Entstehung und Verbreitung der Kleinen Christlichen Gemeinschaften und des Bibel-Teilens in Afrika und Asien, Freiburg i. Br. 2005; Fundraising als gemeinschaftsorientierter Marketingansatz. Eine Analyse am Beispiel des Katholischen Missionswerks missio, Münster 2008; zusammen mit Frank Reintgen / Christine Willers-Vellguth, Gott lädt uns alle ein. Der Erstkommunionkurs, Freiburg i. Br. 2007.