

Kai-Uwe Hellmann

## Die Geburt der Gemeinschaft aus dem Geist des Kapitalismus

1973 legte der Pulitzer-Preisträger Daniel J. Boorstin den letzten Band seiner Triologie „The Americans“ vor, der den Titel „The Democratic Experience“ trug. Boorstin beschäftigte sich darin mit der Konsolidierung der US-amerikanischen Zivilisation im 19. und 20. Jahrhundert, nach der Kolonialisierung und Nationalisierung der USA in den vorangehenden Jahrhunderten. Dabei war für diese Konsolidierungsphase entscheidend, so Boorstin (2000: 89), daß es zur vermehrten Ausbildung konsumistischer Gemeinschaften („consumption communities“) kam: „Keine amerikanische Transformation war bemerkenswerter als dieser neue Trend in den USA, Dinge des Besitzes und des Neides in Vehikel der Gemeinschaft zu verwandeln.“ Denn aufgrund der Tatsache, daß traditionale Formen der Vergemeinschaftung im Land der unbegrenzten Möglichkeiten keine autochthone Basis besaßen, kam rasch Bedarf für neue auf, und hier avancierte der Konsumbereich zu einem bevorzugten Experimentierfeld der Gemeinschaftsbildung. „Unsichtbare neue Gemeinschaften werden dadurch erschaffen und bewahrt, wie und was Menschen konsumieren.“ Der Konsumbereich mutierte somit unter der Hand zu einem bedeutenden Faktor posttraditionaler Vergemeinschaftung, und mittlerweile ist davon auszugehen, daß Vergemeinschaftung durch Konsum an Bedeutung immens gewinnt (vgl. Cova 1997; Hitzler 1998).

Vor diesem Hintergrund mag es überraschen, daß derartige konsumistische Gemeinschaften, ob aus Unsichtbarkeit oder Alltäglichkeit ihrer Erscheinungsweise, über mehr

als zwei Jahrzehnte hinweg kaum Beachtung gefunden haben, soweit es ihre sozialwissenschaftliche Erforschung betrifft. Nicht, daß dieses Phänomen nicht bekannt gewesen wäre, im Gegenteil: Es bestimmt die Lebensführung vieler Menschen, aber Forschung gab es unter dem Gesichtspunkt der Gemeinschaftsbildung kaum. Geändert hat sich dies erst im Laufe der letzten Jahre.

So veröffentlichten John W. Schouten und James H. McAlexander 1995 eine erste Studie über „Subcultures of Consumption“, in der die Ergebnisse einer mehrjährigen „Ethnography of the New Bikers“ präsentiert wurden, speziell die *Harley-Davidson*-Community betreffend, und in der eine konsumistische Subkultur („subculture of consumption“) als eine Gruppe definiert wurde, die sich auf der Grundlage einer gemeinsam geteilten Orientierung und Bindung an ein bestimmtes Produkt eine Marke oder Konsumaktivität selbst erschafft. Ein Jahr danach tauchte im Jahrestagungsband der US-amerikanischen *Consumer Research* die Zusammenfassung einer „Special Session“ zum Thema „Communities of Consumption: A Central Metaphor for Diverse Research“ auf, bei der Albert M. Muniz Jr. und Thomas C. O’Guinn ihr damaliges Forschungsprojekt „Brand Community and the Sociology of Brands“ vorstellten. Gleichwohl dauerte es noch fünf Jahre, bis Muniz/O’Guinn (2001) ihre Forschungsergebnisse im *Journal of Consumer Research* unter dem Titel „Brand Community“ veröffentlichten. Ein Jahr danach folgte dann der Artikel „Building Brand Community“ von James H. McAlexander, John W. Schouten und Harold F. Koenig (2002) im *Journal of Marke-*

ting, und seitdem hat das Interesse an diesem Thema auch außerhalb der Fachöffentlichkeit sprunghaft zugenommen.<sup>1</sup>

Was hat man sich nun unter einer Markengemeinschaft vorzustellen? Empirisch geht es um Customer-to-Customer-(C2C)-Communities, d.h. um mehr oder weniger aufwendig gepflegte Beziehungsnetzwerke zwischen Intensivverwendern spezieller Markenprodukte wie *Apple, AOL, BMW, eBay, Harley-Davidson, Jeep, Käfer, Märklin, Porsche, Red Bull, Saab, Saturn, Tupperware, Vesper, Yahoo!* oder auch *Star Wars* und *Star Trek* mit den „Conventions“. Dabei definierten Muniz/O'Guinn (2001: 412) Markengemeinschaft („brand community“) wie folgt: Eine Markengemeinschaft ist eine spezifische, geographisch nicht festgelegte Gemeinschaft, welche aus einem Geflecht sozialer Beziehungen besteht, die zwischen Bewunderern einer bestimmten Marke entstanden sind. Spezifisch ist an ihr, daß sich in ihrem Kern alles um eine als Marke inszenierte Sach- oder Dienstleistung dreht. Wie bei anderen Gemeinschaften zeichnen sich auch Markengemeinschaften durch Kollektivbewußtsein (Wir-Gefühle), bestimmte Rituale und Traditionen sowie moralische Solidarität füreinander aus. Jede dieser Eigenschaften entfaltet sich innerhalb eines kommerziellen und massenmedialen Ethos und besitzt ganz eigene Ausdrucksformen. Markengemeinschaften nehmen an der gesellschaftsweiten Inszenierung von Marken teil und spielen eine wichtige Rolle für das ultimative Markenvermögen.

Hervorzuheben ist an dieser zahlenmäßig und an Vielfalt rasant zunehmenden Form konsumistischer Gemeinschaften, wie sie schon Boorstin vor Augen hatte, zunächst, daß ihre Emergenz und Kontinuität auf eine ausgesprochen enge Kooperation mit den jeweiligen Unternehmen beruhen. Gleichzeitig pochen solche Markengemeinschaften auf ihre Unabhängigkeit, wie es die Cultural Studies betonen. Immerhin wähen sich viele Markengemeinschaften im Besitz ihrer Marken, und sie reagieren auch entsprechend aufgebracht und ungehalten, wenn die Unternehmen ihre verehrten Marken auf eine Weise modifizieren, die den Markenanhängern nicht behagt (vgl.

O'Guinn/Muniz 2005). Vor allem jedoch stellen Markengemeinschaften eine Art sozialstrukturelle Avantgarde dar, sofern man Boorstins These der Vergemeinschaftung durch Konsum zugrundelegt: An ihnen läßt sich ablesen, welche Formen sozialer Ungleichheit in Zukunft dominieren könnten. Und die Unternehmen spielen in diesem Zusammenhang eine immer zentraler werdende Rolle, weil sie die Besitzer und Hersteller solcher Marken sind – und je mehr Menschen sich um solche Marken scharen und zu Gemeinschaften zusammenfinden, um so mehr wandelt sich eine Industrie, die bislang nur Konsumgüter anbot, gleichsam beiläufig in eine Industrie, die zudem noch Kulturgüter liefert. Kurzum, die Markenindustrie wird zur Kulturindustrie, und zwischen Unternehmen und Kunden bildet sich eine Art kultureller Symbiose aus. Was bedeutet das?

Der Terminus „Kulturindustrie“ entstammt der Aufsatzsammlung „Dialektik der Aufklärung“ von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno. Der darin befindliche Aufsatz „Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug“ stellt wohl das entscheidende Dokument für die in den 1960er und 1970er Jahren aufkommende Kritik am Kapitalismus im allgemeinen und der Werbung im besonderen dar. Dabei kann unter „Kulturindustrie“ die intellektuelle Produktion unter den Imperativen der Warenförmigkeit verstanden werden, was theoretisch bedeutet: Alles wird zur Ware – und mit intellektueller Produktion ist kultursoziologisch im Prinzip alles Wissen über die Welt gemeint, die Erzeugung von Kultur schlechthin sozusagen. Denn nichts ist davon grundsätzlich ausgenommen, auch Kunst, Wissenschaft und Religion nicht, so Heinz Steinert (2003): „Kulturindustrie‘ bedeutet, auf die knappste theoretische Formel gebracht, intellektuelle Produktion unter den Imperativen von Warenförmigkeit. Und das meint intellektuelle Produktion im weitesten Sinn: Architektur und Design, Wissenschaft und Technik, Städte- und Verkehrsplanung, die Form von Politik, Verwaltungs-Organisation, Management-Doktrinen, zuletzt auch Kunst und Unterhaltung. Wie andere Waren, so werden auch Ideen, Pläne, Programme, Abläufe und Artefakte so hervorgebracht, daß sie sich gut verkaufen lassen“ – und insofern

beschreibt der Begriff der Kulturindustrie ein umfassendes Geflecht von Sinnproduzenten, denen gegenüber es kaum die Möglichkeit von geschützten Räumen, Nischen, Enklaven gibt, die vom übermächtigen Einfluß der Kulturindustrie ausgenommen sind. Alles ist der Kulturindustrie mehr oder weniger wehrlos ausgeliefert, selbst die Kultur als solche. Mittels der Kulturindustrie gewinnt der „Geist“ (vgl. Adorno 1977: 338; Boltanski/Chiapello 2006) des Kapitalismus, weil omnipräsent und omnipotent, quasi Gottesqualität. Denn nicht nur die rein ökonomischen Bereiche der Gesellschaft, sondern auch alle anderen werden zunehmend mehr von dem überwältigt und durchdrungen, was die kapitalistische Logik als Endziel verfolgt: die Vorherrschaft des Tauschprinzips. Soweit die Sicht der Kulturkritik, sofern von Kulturindustrie die Rede ist.

Hinsichtlich der Möglichkeit einer solchen Metamorphose der Markenindustrie in Kulturindustrie folgt daraus, daß Marken und ihre Unternehmen zu zentralen Sinnproduzenten der modernen Gesellschaft werden könnten. Konnte dereinst und nicht ohne Grund der Vorwurf erhoben werden, auch im Bereich der Kulturproduktion schlage das Prinzip der Warenförmigkeit immer stärker durch, mit entsprechenden Effekten auf das jeweilige Publikum, ist mittlerweile festzustellen, daß nahezu alle Kultur systematisch hergestellt wird, ihr artifizieller Charakter immer deutlicher zum Vorschein kommt. Dadurch macht die Frage nach der Intentionalität, nach den strategischen Interessen jener, die hier jeweils als Sinnproduzenten in Erscheinung treten, aber auch vor solchen Institutionen nicht mehr halt, deren traditionelle Aura dies bislang zu unterbinden vermochte – man denke nur an die Kirchen, die Wohlfahrtsverbände, staatliche Institutionen oder den Bildungsbereich: Überall drängt sich erheblicher Legitimationsbedarf auf, weil der Motivverdacht ständig aufkommt – auch wenn man sich einzureden versucht, man hätte damit nichts zu schaffen. Denn nicht, worum es geht, sondern, wer mit welchen Absichten Aufmerksamkeit für sich in Anspruch zu nehmen sucht, ist zur Gretchenfrage der Gegenwart geworden. Gleichzeitig – und dies hängt ursächlich damit zusammen – ist die Orientierung der eigenen

Lebensführung zusehends schwieriger geworden, vor allem, weil traditionale Vergemeinschaftungsformen, ob Familie, Schicht oder Klasse, an Vorbildlichkeit und Einflußstärke dramatisch verloren haben. Es gibt kaum noch Gewißheiten und konkurrenzlos Richtiges, das persönliche Schicksal muß allerorts selbst in die Hand genommen werden; und weil dies, allein auf sich gestellt, nahezu unerträglich ist, sucht man nach Unterstützung im näheren Umfeld. Das Scannen der Umwelt auf Sinnquellen hin, die bei dieser Daueraufgabe helfen könnten, nimmt unaufhaltsam zu, und alles, was hierbei in den Blick gerät, wird zunächst einmal zur Kenntnis genommen, ausprobiert und bei Bewährung tradiert – bis sich die nächste Sinnkrise auftut und der Suchprozeß von neuem anläuft.

Angesichts dieser Situation sind nun auch die Unternehmen, oftmals unfreiwillig, in das Suchraster der Sinnsucher geraten. Insbesondere solche Unternehmen, die über starke Marken verfügen – sprich solche, die mit eigenen Markengemeinschaften zu tun haben –, erweisen sich für viele Menschen als wertvolle Sinnproduzenten. Sie stellen nämlich nicht nur Waren her, also Technologie, sondern auch Werte, Normen und Vorbilder erstrebenswerter Lebensführung, also Kulturreourcen. „Der Konsum von Marken ist die Identitätspolitik des engagierten Konsumenten.“ (Franck 2005: 221) Für sich selbst mögen die Unternehmen diesen Aspekt der Sinnproduktion nur als Mittel zum Zweck wirkungsvoller Verkaufsförderung betrachten – aus Sicht der Verbraucher wird dieser Aspekt der Sinnproduktion nicht selten zum Selbstzweck. Anders gesagt, werden Unternehmen, ob absichtlich oder aufgrund von Zurechnung, Teil der Kulturindustrie, und dies ist eine Entwicklung, die von nicht wenigen, vor allem jüngeren Verbrauchern offen begrüßt und produktiv genutzt wird (vgl. Klein 2000; Quart 2003; Lindstrom 2003). Ob und inwiefern die Unternehmen, sei es im Bereich der Sach- oder Dienstleistungen, damit schon zur Avantgarde der Kulturindustrie gehören – vergleichbar den Markengemeinschaften, soweit es um Fragen der Vergemeinschaftung durch Konsum geht –, muß hier offenbleiben, die Forschung dazu ist noch auf dem Weg. Neuere Studien aus den USA verweisen zumindest darauf, daß die

Kreativität und Kreation neuer Konsumkulturen für den fortlaufenden Strukturwandel der Ökonomie immer wichtiger werden und sich dahingehend, wie Richard Florida (2004) kürzlich herausfand, sogar eine eigene Klasse von Kreativen ausgebildet hat. Insofern gewinnt das strategische Konstruieren von Marken, Markenkulturen und Markengemeinschaften unter der Ägide des Kapitalismus für die Evolution der Moderne offenbar an Relevanz (und geeignete Optionen bietet beinahe jedes Marktsegment).

Eine solche Tendenz ruft aber mehr denn je die Soziologie auf den Plan und fordert ihre Initiative. Denn viele Fragen werden damit aufgeworfen, die ihre Zuständigkeit berühren: Findet diese Entwicklung tatsächlich statt? Trifft sie in diesem Maße nur für die USA zu? Sind Marken geeignete Katalysatoren posttraditionaler Vergemeinschaftung? Inwieweit fungieren Markenkulturen als funktionale Äquivalente für traditionale Vergemeinschaftungsformen? Haben solche Markengemeinschaften eine Zukunft? Sind es überhaupt Gemeinschaften im Sinne von Tönnies?

All dies sind Fragen, welche die Soziologie in ihrer gesamten Breite betreffen, weil es hierbei ebenso um Aspekte der sozialen Ungleichheitsforschung wie der Organisations-, Kultur-, Konsum- und Wirtschaftssoziologie geht, bis hin zur Sozialisations- und Bewegungsforschung, weil die Bildung und Erhaltung von Markengemeinschaften sehr viel gemeinsam haben mit der Mobilisierung sozialer Bewegungen. Insofern ist das Fach aufgerufen, sich stärker mit diesem Phänomen zu beschäftigen und an der laufenden „brand community“-Forschung zu beteiligen. Denn es ist nicht auszuschließen, daß mit diesen neuen, kommerziell wie moralisch höchst erfolgversprechenden Formen posttraditionaler Vergemeinschaftung etwas heranwächst, was das Gesicht der modernen Gesellschaft immer stärker prägen wird.

## Anmerkung

- 1 Vgl. Algesheimer 2004; Algesheimer et al. 2005; O'Guinn/Muniz 2005; Muniz/Schau 2005; Andersen 2005; Quinn/Devasagayam 2005; Loewenfeld/Herrmann 2005; Hellmann 2005a, 2005b, 2005c; Bagozzi/Dholakia 2006; Loewenfeld 2006; Loewenfeld et al.

2006. Allein bei Google liegt die Zahl der Nennungen zum Stichwort „brand community/communities“ inzwischen im fünfstelligen Bereich.

## Literatur

- Adorno, Theodor W. 1977: Résumé über Kulturindustrie, in: ders.: *Kulturkritik und Gesellschaft I*. Prismen, Ohne Leitbild. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 337-345.
- Algesheimer, René 2004: *Brand Communities*. Begriff, Grundmodell und Implikationen. Wiesbaden: Deutscher UniversitätsVerlag.
- Algesheimer, René/Dholakia, Utpal/Herrmann, Andreas 2005: The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, in: *Journal of Marketing* 69, July, 19-34.
- Andersen, Poul Houman 2005: Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast, in: *Industrial Marketing Management* 34, 285-297.
- Bagozzi, Richard P./Dholakia, Utpal M. 2006: Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, in: *International Journal of Research in Marketing* 23, 45-61.
- Boorstin, Daniel J. 2000: *The Americans. The Democratic Experience*. London: Phoenix Press.
- Boltanski, Luc/Chiapello, Ève 2006: *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: UVK
- Cova, Bernard 1997: Community and consumption. Towards a definition of the "linking value" of product or services, in: *European Journal of Marketing* 31, 297-316.
- Florida, Richard 2004: *The Rise of the Creative Class ... and how it's transforming work, leisure, community & everyday life*. New York: Basic Books.
- Franck, Georg 2005: *Mentaler Kapitalismus. Eine politische Ökonomie des Geistes*. München: Hanser.
- Hellmann, Kai-Uwe 2005a: Die Magie einer Marke. Harley-Davidson als prototypische „brand community“, in: Wolfgang Fischer/Manuela Eckstein/Georg Blenk (Hg.): *Markenmanagement in der Motorradindustrie. Die Erfolgsstrategien der Motorradhersteller*. Wiesbaden: Gabler, 67-86.
- Hellmann, Kai-Uwe 2005b: 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, 38-44.
- Hellmann, Kai-Uwe 2005c: Funktionen und Folgen von Brand Communities, in: Münsteraner Diskussionsforum für Handel, Distribution, Netzwerk- und Markenforschung. *Vereinszeitung, Münster*, 50-66.
- Hitzler, Ronald 1998: Posttraditionale Vergemeinschaftung. Über neue Formen der Sozialbindung, in: *Berliner Debatte INITIAL* 9 (1), 81-89.
- Klein, Naomi 2000: *No Logo. Taking Aim at the Brand Bullies*. Canada: Alfred A. Knopf.
- Lindstrom, Martin 2003: *Marken-Kids*. Neues über die Erlebniswelt und das Markenbewußtsein der 8- bis 14jährigen. Frankfurt a.M.: Redline Wirtschaft.
- Loewenfeld, Fabian von 2006: *Brand Communities*. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von

- Markengemeinschaften. Wiesbaden: Deutscher UniversitätsVerlag.
- Loewenfeld, Fabian von/Herrmann, Andreas 2004: Wie Sie Markengemeinschaften hegen und pflegen, in: Absatzwirtschaft, Heft 8, 42-46.
- Loewenfeld, Fabian von/Perrey, Jesko/Schröder, Jürgen 2006: Wie Sie eine Brand Community zum Erfolg führen, in: Absatzwirtschaft, Marken 2006, 152-156.
- McAlexander, James H./Schouten, John W./Koenig, Harold F. 2002: Building Brand Community, in: Journal of Marketing 66, 38-54.
- Muniz Jr., Albert M./O'Guinn, Thomas C. 1996: Brand Community and the Sociology of Brands, in: Advances in Consumer Research 23, 265.
- Muniz Jr., Albert M./O'Guinn, Thomas C. 2001: Brand Community, in: Journal of Consumer Research 27, 412-432.
- Muniz Jr., Albert M./Schau, Hope Jensen 2005: Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, in: Journal of Consumer Research 31, 737-747.
- O'Guinn, Thomas C./Muniz Jr., Albert M. 2005: Communal consumption and the brand, in: S. Ratneshwar/David Glen Mick (Eds.): Inside Consumption. Consumer Motives, Goals, and Desires. London/New York: Routledge, 252-272.
- Quart, Alissa 2003: Branded. The Buying and Selling of Teenagers. New York: Basic Books.
- Quinn, Michael/Devasagayam, Raj 2005: Building brand community among ethnic diaspora in the USA: Strategic implications for marketers, in: Journal of Brand Management 13 (2), 101-114.
- Schouten, John W./McAlexander, James H. 1995: Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, in: Journal of Consumer Research 22, 43-61.
- Steinert, Heinz 2003: Gespräch über Kulturindustrie. Felix Klopotek (Kölner StadtRevue) befragt Heinz Steinert (Frankfurt/Wien), Quelle: [http://www.links-netz.de/T\\_texte/T\\_steinert\\_interview.html](http://www.links-netz.de/T_texte/T_steinert_interview.html).