

Kai-Uwe Hellmann

## **Funktionen und Folgen von Brand Communities**

### **1 Zur Emergenz von Brand Communities**

1963 stellte Thomas Luckmann in seinem Buch „Die unsichtbare Religion“ einen Bedeutungsschwund der Kirchen fest, und zwar zugunsten neuer Formen von Religiosität, die oftmals unsichtbar bleiben, weil sie nicht in Form einer Kirche, sondern als Netzwerke organisiert sind. Hintergrund dieser Veränderung ist die fortlaufende Durchsetzung der funktionalen Differenzierung der modernen Gesellschaft, die mit beträchtlichen Traditionsverlusten und einer zunehmenden Individualisierung verbunden ist, die das einzelne Individuum immer öfters zwingen, zwischen einer Vielzahl von Alternativen auszuwählen, auch in Fragen des seelischen Heils, der Verortung in der Welt (vgl. Luckmann 1991). Hinzu kommt eine verstärkte Konsumorientierung gegenüber allen Lebensbereichen, was zur Privatisierung und Kommerzialisierung selbst der Heilslehren führt. So spricht Luckmann in diesem Zusammenhang von einem Warenmarkt der Sinnangebote, auf denen sich der einzelne ganz nach Geschmack bedienen kann, ohne sich mit jenen Konsequenzen anfreunden zu müssen, wie sie für die Mitgliedschaft in den Großkirchen typisch sind. Dies sieht auch die Kirche so, etwa der Erzbischof Georg Kardinal Sterzinsky: „Wir haben hier eine Konkurrenzsituation. Das Evangelium steht im Chor mit anderen religiösen Inhalten und mit mancher Verkündigung.“ (Deutschlandradio 2002: 52) Im übrigen gilt dieser Zusammenhang von Traditionsverlust und Neuorientierungsbedarf nicht nur für den Bereich des Religiösen. Denn eine ganz ähnliche Entwicklung läßt sich im Bereich der sozialen Ungleichheit beobachten, nämlich der Verlust von traditionellen Gemeinschaften und familiären Bindungen und der damit aufkommende Ersatzbedarf, ja die Entstehung von neuen Formen der Vergemeinschaftung, die ähnlich unsichtbar und kleinförmig sind wie im Falle unsichtbarer Religionen (vgl. Beck 1986).

Ronald Hitzler hat sich diesem Phänomen in einem Aufsatz zugewandt, der den Titel „Posttraditionale Vergemeinschaftung“ trägt. Diese neuen Formen der Vergemeinschaftung sind durch folgende Merkmale ausgezeichnet: sie sind themenzentriert; die Mitgliedschaft ist freiwillig; damit sind Sanktionsmöglichkeiten gering; die Mitgliedschaften sind zeitlich befristet, ebenso wie die Gemeinschaften selbst; sie entstehen primär im Freizeit- und Konsumbereich; nicht selten sind sie kommerziell erzeugt oder an kommerziellen Sinnangeboten orientiert; die Mitgliedschaft erfolgt gleichsam bekenntnishaft (vgl. Hitzler 1998).

Sicher gibt es schon länger verwandte Formen kollektiven Handelns, wie Vereine, Clubs, Nachbarschaftsverbände, Hobbys wie Angeln, Wandern oder Musikstile, selbst soziale Bewegungen. Aber nur selten wurden diese Phänomene als Gemeinschaften bezeichnet, wie auch die Orientierung am Kommerz kaum im Vordergrund stand.

Seit Mitte der 90er Jahre ist jedoch – vor allem in den USA – eine neue Entwicklung zu beobachten, die mit dem Begriff der „online community“ bezeichnet wird und die sich primär auf die Ausbreitung von Netzwerken im Internet bezieht (vgl. Rheingold 1993; Banks/Daus 2002; Thiedecke 2003). Inzwischen gibt es sogar eigene Webseiten zum Thema „online community“, was die Ausbildung einer Metaebene anzeigt,

und es gibt selbst Agenturen, die sich auf die Erzeugung und Pflege von „online communities“ spezialisiert haben.<sup>1</sup>

Die Besonderheit von „online communities“ besteht darin, daß sie nicht mehr auf das Prinzip der Lokalität und eine hohe Interaktionsfrequenz angewiesen sind, wie traditionale Gemeinschaften. Inwiefern das Internet und die Kommunikation im Internet tatsächlich einen adäquaten Ersatz für das darstellt, was klassische Gemeinschaften auszeichnet, sei zunächst dahingestellt; aber das Phänomen ist unbestreitbar gegeben, mit all den Merkmalen, die Ronald Hitzler für posttraditionale Gemeinschaften beschrieben hat.

Seit der Jahrtausendwende hat nun auch die Bezeichnung „brand community“, also Marken-Gemeinschaft, Einzug gehalten in den Jargon des Marketing, wenngleich noch nicht als Massenphänomen. Den Anfang machte ein Artikel aus dem Jahre 2001, der im *Journal of Consumer Research* veröffentlicht wurde und den schlichten Titel „Brand Community“ trug. 2002 folgte dann ein Beitrag im *Journal of Marketing*, der schon den programmatischen Titel „Building Brand Community“ führte (vgl. Muniz/O’Guinn 2001; McAlexander/Schouten/Koenig 2002).<sup>2</sup>

Hintergrund dieser Debatte, die seitdem eine beachtliche Resonanz gefunden hat, ist die Überlegung, daß „brand communities“ für die Markentreue von Konsumenten eine ausschlaggebende Bedeutung haben, und es deshalb wichtig ist, mehr über solche „brand communities“ zu erfahren, um mehr markentreue Kunden zu generieren, die ökonomisch gesehen deutlich größere Vorteile für die Unternehmen bringen als andere Zielgruppen.

Nun: Was ist eine „brand community“? Empirisch geht es um intensiv gepflegte Beziehungsnetzwerke zwischen Kunden spezieller Markenprodukte wie *Apple*, *AOL*, *Avon Kosmetik*, *eBay*, *Harley Davidson*, *Käfer*, *Jeep*, *Red Bull*, *Saab*, *Saturn*, *Tupperware*, *Yahoo!* oder auch *Star Wars* und *Star Trek* mit den „Conventions“. Definiert werden „brand communities“ wie folgt: „A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service. Like other communities, it is marked by a shared consciousness, rituals and traditions and a sense of moral responsibility. Each of these qualities is. However, situated within a commercial and mass-mediated ethos, and has its own particular expression. Brand communities are participants in the brand’s larger social construction and play a vital role in the brand’s ultimate legacy.“ (Muniz/O’Guinn 2001: 412) Drei Merkmale sind für solche „brand communities“ bedeutsam:

1. „Brand communities“ zeichnet ein ausgeprägtes Wir-Gefühl, ein kollektives Bewußtsein ihrer Einheit aus;
2. „brand communities“ besitzen in der Regel eine Vielzahl von Ritualen, Traditionen und Mythologien;
3. schließlich verfügen „brand communities“ über etwas, was als „moral responsibility“, also als moralisches Verantwortungsgefühl oder Solidarität bezeichnet werden kann.

Betrachtet man die Analysen der Autoren im einzelnen, dann ergeben sich weitere interessante Merkmale: So bewegen „brand communities“ sich im Wechselspiel von Zerstreuung und Zusammenkunft; im Rahmen von sogenannten „brand feasts“ wird

<sup>1</sup> In Deutschland haben übrigens Norbert Bolz und David Bosshart (1995) in ihrem Buch „Kultmarketing“ das erste Mal von Konsumgemeinschaften bzw. Konsumsekten gesprochen, damals jedoch ohne nennenswerte Rezeptionseffekte.

<sup>2</sup> Neuere Publikation im deutschsprachigen Raum sind Algesheimer 2004; Loewenfeld/Herrmann 2004; Loewenfeld 2006.

der reguläre Zustand der Latenz kurzzeitig in einen Zustand der allgemeinen Sichtbarkeit überführt; die Mitgliedschaften sind durchweg freiwillig; „brand communities“ haben oftmals nur eine begrenzte Lebensdauer; sie sind strikt themenzentriert ausgerichtet; sie entstehen vorwiegend im Freizeit- und Konsumbereich; sie werden nicht selten kommerziell erzeugt, mitunter auch durch die entsprechenden Unternehmen am Leben erhalten; die Mitgliedschaft wird durch Bekenntnis artikuliert; die Faszination für eine bestimmte Marke ist nicht selten mit dem missionarischen Eifer verbunden, auch andere von der Faszination dieser Marke zu überzeugen, wenn nicht zu bekehren.

Wenn man sich diese Eigenschaften von „brand communities“ betrachtet, die von Marktforschern zum Zwecke der Optimierung der Markenführung untersucht wurden, dann wird offenbar, in welchem Maße hier eine Übereinstimmung mit dem vorliegt, was Thomas Luckmann zu neuen Formen der Religiosität und Ronald Hitzler zu neuen Formen der Vergemeinschaftung gesagt haben.

Besonders bemerkenswert erscheint mir die Tatsache der kommerziellen Induktion solcher „brand communities“ nebst ihrer partiellen Reproduktion durch die entsprechenden Unternehmen, was deren ökonomischem Kalkül entspricht. Dabei ist dieses Phänomen inzwischen von mehreren Autoren beschrieben worden, etwa von Naomi Klein in „No Logo!“ oder von Jeremy Rifkin in „Access“, wo ganz offen von einer sukzessiven Kommerzialisierung der Kultur durch die großen Markenunternehmen gesprochen wird (vgl. Klein 2001; Rifkin 2000). Hierzu sei eines festgehalten: „Brand communities“ mögen nicht selten am Tropf der Unternehmen hängen, dennoch ist ihnen eine gewisse Autonomie nicht abzuspochen, wie es die Cultural Studies immer betonen (vgl. Gay et al. 1997; Hörning/Winter 1999). Immerhin wännen sich viele „brand communities“ im Besitz ihrer Marken, und sie reagieren auch entsprechend aufgebracht und ungehalten, wenn die Unternehmen ihre „Lieblinge“, ja „Fetische“, um mit Karl Marx zu sprechen, auf eine Weise modifizieren, die den Marken-Jüngern nicht behagt.

Als Zwischenfazit ist festzuhalten, daß „brand communities“ gewissermaßen eine Art Avantgarde darstellt, sofern man die Frage der Vergesellschaftung durch Konsum aufwirft: An ihnen läßt sich ablesen, was zukünftig noch auf uns zukommen könnte. Überdies handelt sich bei „brand communities“ um eine – zugespitzt ausgedrückt – äußerst hochgezüchtete Form des Konsums zweiter Ordnung, insofern die Mitglieder solcher Markengemeinschaften auf ausgesprochen manifeste Art und Weise mit diesem Phänomen umgehen, sich gezielt dafür entscheiden und an dieser Form posttraditionaler Vergemeinschaftung bewußt partizipieren, um durch die Differenz zur Masse der Nicht-Mitglieder Distinktionswert und ein starkes Gefühl von In-Group-Identität beim Konsum von Sach- und Dienstleistungen im weiteren Sinne zu erfahren (vgl. Hellmann 2004). In diesem Sinne sind „brand communities“ kultursoziologisch in höchstem Maße bedeutsam, weil sie eine schleichende Metamorphose der Kulturindustrie anzeigen.

## 2 Die Metamorphose der Kulturindustrie

Der Terminus „Kulturindustrie“ entstammt der Aufsatzsammlung „Dialektik der Aufklärung“, die 1947 von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno in Amsterdam veröffentlicht wurde (vgl. Horkheimer/Adorno 1971). Der darin befindliche Aufsatz „Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug“ stellt wohl das entscheidende Dokument für die in den sechziger und siebziger 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 faktisch 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 erhält das Diktat des Kapitalismus quasi totalitäre Qualität, da nicht nur die rein ökonomischen Bereiche der Gesellschaft, sondern auch alle anderen zunehmend mehr überwältigt und dominiert werden durch das, was die kapitalistische Logik als Ziel verfolgt: die Vorherrschaft der Marktwirtschaft (vgl. Ewen 1977; Lash 1998; Werber 2001; Behrens 2004; Diederich 2004). Soweit die Sicht der Kulturkritik, sofern von Kulturindustrie die Rede ist.

Inzwischen ist viel Zeit vergangen. 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 (vgl. Caves 2000; Healy 2002). 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 unterband – man denke nur an die Kirchen, an die Wohlfahrtsverbände, an staatliche Institutionen oder den Bildungsbereich: Überall drängt sich erheblicher Legitimationsbedarf auf, weil überall der Motivverdacht sich bemerkbar macht (vgl. Hellmann 2005; Münkler 2006) – auch wenn man sich einzureden versucht, man hätte damit nichts zu schaffen (vgl. Deutschlandradio 2002: 90f.). Denn nicht worum es geht, sondern wer mit welchen Absichten was für sich in Anspruch nimmt, ist zur Gretchenfrage der Gegenwart geworden (vgl. Luhmann 1990). Gleichzeitig, und dies hängt ursächlich damit zusammen, ist die Orientierung der eigenen Lebensführung zusehends schwieriger geworden, vor allem weil traditionale Vergemeinschaftungsformen an Zeitgemäßheit und Einfluß verlieren, wie es oben schon zur Sprache kam. Es gibt kaum noch Gewißheit und Verlässlichkeit, das persönliche Schicksal muß allorts 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 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 (vgl. Bolz 2002).

Vor diesem Hintergrund 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 „brand communities“ zu tun

haben, erweisen sich für viele Menschen als wertvolle Sinnproduzenten. Sie stellen nämlich nicht nur Waren her, also Technologie, sondern auch Werte, Normen, Lifestyles, also Kulturressourcen (vgl. Handschuh-Heiß 1997; Baudrillard 1998; Rifkin 2000; Pfriem 2004; Wittel 2004). Für sich selbst mögen diese Unternehmen den Aspekt der Sinnproduktion nur als Mittel zum Zweck der wirkungsvollen Verkaufsförderung betrachten, aus Sicht der Verbraucher ist dieser Aspekt der Sinnproduktion nicht selten zum Selbstzweck geworden. Anders gesagt: Unternehmen werden Teil der Kulturindustrie, und dies ist eine Entwicklung, die von nicht wenigen, vor allem jüngeren Verbrauchern offen begrüßt und produktiv genutzt wird, ganz so wie es die Cultural Studies behaupten. Ob und inwiefern die Unternehmen, sei es im Bereich der Konsumgüter, sei es im Bereich der Dienstleistungen, sei es im Bereich der Medien, damit schon zur Avantgarde der Kulturindustrie geworden sind, vergleichbar den „brand communities“, soweit es um Fragen der Vergesellschaftung durch Konsum geht, muß hier offen bleiben, die Forschung dazu ist noch auf dem Weg (vgl. Kellner 1995). Was man aber jetzt feststellen kann, ist, daß den Unternehmen mit dieser Entwicklung eine ganz besondere Verantwortung zukommt, ob sie wollen oder nicht (vgl. schon Bremer 1971; Banks 1975). Denn wenn sich die Verbraucher zunehmend häufiger an Unternehmen orientieren und sogar binden, Stichwort „Markentreue“, dann steht und fällt der Erfolg solcher Unternehmen damit, daß sie es verstehen, auf die richtige, und das heißt: auf verantwortungsvolle Art und Weise damit umgehen, was ihnen ihre Kunden entgegenbringen: ihr *Vertrauen*, weil Vertrauensannahme automatisch die Verantwortung für die Annahme dieses Vertrauens mit sich bringt. Nicht ohne Grund ist Vertrauen mit Moral eng verknüpft. Nur was bedeutet das nun insbesondere für solche Unternehmen, die über hohes Vertrauenskapital verfügen, also Unternehmen mit starken Marken? Was folgt daraus für ihren Umgang mit ihren Kunden mittels ihrer Marken?

### 3 Die Ethik der Marke

Wenn die vorstehenden Überlegungen zur Metamorphose der Kulturindustrie soweit zutreffen, ergibt sich daraus, dies dürfte inzwischen auf der Hand liegen, für die Unternehmen eine besondere Verantwortung und Verpflichtung gegenüber den Verbrauchern. Stichworte wie „Corporate Governance“ und „Corporate Social Responsibility“ mögen zunächst genügen, um anzuzeigen, daß diese Debatte längst angelaufen ist und die Theorie und Praxis der Unternehmen immer stärker in ihren Bann schlägt. Von daher wird es nicht überraschen, wenn auch die Markenpolitik der Unternehmen, soweit sie ihre Produktkommunikation strategisch begreifen und gestalten, davon nicht unberührt bleibt. Man kann diesen Aspekt unter dem Titel „Die Ethik der Marke“ verhandeln (vgl. Hellmann 2006).

Vom Standpunkt der Soziologie ist unter Ethik eine bestimmte Politik der Selbstdarstellung zu verstehen, die sich durch eine hohe Selbstbindung, Kontinuität, Wiedererkennbarkeit, Einheit und Systematik der eigenen Selbstdarstellung auszeichnet. Eben diese Politik der Selbstdarstellung, also der Art und Weise, wie man mit anderen (über sich) kommuniziert, läßt sich jetzt auch auf die Markenpolitik von Unternehmen beziehen. Demnach kann der Erfolg einer Marke auf die methodische und kontinuierliche Art und Weise zurückgeführt werden, mit der sie kommuniziert wird. Im Zuge dessen stellen Marken verlässliche Partner für die Verbraucher dar. Sie treten mithin so auf, daß ihnen die Absicht zugerechnet wird, ihr gesamtes Verhalten an einer bestimmten Maxime auszurichten. Sie agieren quasi wie selbstreferentielle Systeme, die an allem, was sie tun, erkannt werden können, mit einer bisweilen phä-

nomenalen Redundanz und Wiedererkennbarkeit bis in letzte Details hinein, und die in diesem Sinne Ausdruck einer bestimmten Form von Unternehmensführung sind, die man soziologisch, wenngleich ungewöhnlich, durchaus als „ethisch“ bezeichnen könnte.

Dies hat nur entfernt damit zu tun, was Matthias Horx (1995) einmal mit dem Trend „Ethik als neuer Markenkern“ bezeichnet hat, im Sinne des verstärkten Wunsches der Verbraucher, Marken mögen doch moralischer werden, im Sinne eines postmodernen Ablaßhandels, um ihr schlechtes Gewissen durch ausgewiesene gute Taten, sprich: moralisch einwandfreie Konsumgüterkäufe zu beruhigen. Das gibt es sicher auch, und der Erfolg des Buches „No Logo!“ von Naomi Klein bestätigt diesen Trend eindeutig. Im Unterschied dazu wird hier jedoch davon ausgegangen, daß jede Produktinformationspolitik einer möglichst konsequenten Kommunikationsführung bedarf, um (als Marke) am Markt, und das heißt letztendlich: bei den Verbrauchern erfolgreich zu sein.

Im Rahmen dieses Beitrags besteht keine Gelegenheit, auf einzelne Marken konkreter einzugehen, um aufzuzeigen, inwiefern sich die Führung einzelner Marken als ethisch qualifizieren läßt.<sup>3</sup> Interessante Fälle aus der jüngeren Zeit, wo dies unter Beobachtung der Öffentlichkeit höchst eindrucksvoll mißlungen ist, wären etwa die Deutsche Bundesbahn, die Deutsche Bank oder DaimlerChrysler. Statt mehr Konkretheit wird daher mehr Abstraktheit geboten. Zu diesem Zweck wird auf die Unterscheidung Funktion, Leistung und Reflexion zurückgegriffen, mit der Luhmann (1982: 54ff.) die unterschiedlichen Beziehungen, die soziale Systeme einnehmen können, vollständig zu erfassen versucht hat. Hinter dieser Unterscheidung steckt die Überlegung, daß jedes gesellschaftliche Funktionssystem wie Politik, Recht oder Wirtschaft drei unterschiedliche Formen von Beziehung eingehen kann: erstens zur Gesellschaft, für die es eine bestimmte, von der Gesellschaft vorausgesetzte Funktion ausführt, zweitens zu anderen Funktionssystemen, denen gegenüber es diese Funktion in konkrete Zulieferleistungen umsetzt, und drittens zu sich selbst, indem es über sich selbst reflektiert – übrigens vorzugsweise dann, wenn das Verhältnis von Funktion und Leistung aus dem Gleichgewicht geraten ist.

### 3.1 Zur Funktion von Marken

Wie bei den Akteuren des Mikrosoziologen Erving Goffman (1983), die fortlaufend um die Erhaltung der Interaktionsordnung besorgt sind, kommt es auch bei Marken darauf an, daß sie die jeweilige Logik der Situation beachten und befolgen. Im Falle von Marken ist dies die Funktion des Wirtschaftssystems, eine möglichst optimale, für alle Beteiligten zufriedenstellende Vermittlung zwischen Angebot und Nachfrage zu erreichen. Dem steht jedoch entgegen, daß moderne Märkte mit einem Übermaß an Komplexität und Ungewißheit konfrontieren, und zwar alle Beteiligten, ob Hersteller, Händler oder Verbraucher. Ungewißheit bedeutet aber Risiko, und zwar das Risiko, daß ein Anbieter oder Nachfrager aus diesem Problem der Ungewißheit Vorteile für sich heraus schlägt, indem er einen Informationsvorsprung dadurch für sich nutzt, daß er die jeweils andere Seite über die wahre Qualität seiner (Gegen-)Leistung im Unklaren läßt (vgl. Akerlof 1970; Beckert 1996). Dabei ist dieses Risiko besonders groß, wenn Anbieter und Nachfrager nicht mehr persönlich miteinander zu tun haben,

---

<sup>3</sup> Empfehlenswert ist in diesem Zusammenhang übrigens die kulturgeschichtlich ausgerichtete Studie „Produkte als Medien“ von Rainer Gries (2003), in der die Kommunikationsgeschichte einzelner Marken wie „Nivea“, „Nordhäuser Doppelkorn“ und „Rotkäppchen“ nacherzählt wird.

wie auf den meisten modernen Märkten, weil damit die Lösung des Problems der Ungewißheit, nämlich Vertrauensbildung, um handlungsfähig zu bleiben, besonders schwer fällt. Denn grundsätzlich gilt, daß Vertrauen die Funktion hat, im Falle unwägbarer Risiken die Handlungsfähigkeit dennoch zu bewahren: Man handelt, obgleich es riskant ist, weil man darauf vertraut, daß nichts schief geht (vgl. Luhmann 2001).

In früheren Zeiten, als ein Verbraucher den Hersteller oftmals noch persönlich kannte, ließ sich das Risiko, das beim Kauf jedes Produktes hinsichtlich seiner Qualität unabwendbar impliziert ist, noch relativ einfach handhaben. Trat ein Schadensfall auf, erwies sich die Qualität eines Produktes als unzureichend, konnte der Verbraucher den Hersteller persönlich haftbar machen, und in derart kleinräumigen Marktverhältnissen wie den mittelalterlichen Städten, wo jeder bald jeden kannte, konnte sich ein Hersteller rufschädigendes Gerede jedweder Art partout nicht erlauben. Allein deshalb schon war er bemüht, seine Kunden nicht zu (ent)täuschen, indem er ihnen Produkte verkaufte, deren Qualität sich als unzutreffend erwies. Das ökonomische (und moralische) Risiko war für den Hersteller viel zu hoch, um hier allzu nachlässig vorzugehen.

Betrachtet man vor diesem Hintergrund moderne Märkte, die sich durch eine ausgeprägte Anonymität der Marktteilnehmer auszeichnen, stellt sich daher die Frage, welches funktionale Äquivalent sich heutzutage anbietet. Wodurch also wird dieses persönliche Vertrauen, das typisch ist für vormoderne Märkte, substituiert? Die Antwort lautet: durch Marken (vgl. Noelle-Neumann 1975; Meyer 1999; Weizsäcker 2001). Nach Jahrzehnten der Markenerforschung hat sich nämlich herauskristallisiert, daß Marken für die Verbraucher exakt dies zu leisten vermögen: „Vertrauen setzen können in die gleichbleibend gute oder verbesserte, in der Aufmachung oder Verpackung wiedererkennbare Warenqualität.“ (Rieger 1990: 244) Darin ist die Funktion von Marken vor allen Dingen zu sehen: Komplexitätsreduktion, die Substitution verloren gegangener Gewißheit und Vertrautheit durch Vertrauensaufbau.<sup>4</sup> Und je mehr eine Marke dazu beiträgt, dieses Problem in den Griff zu bekommen, desto höher ist gewissermaßen ihr ethischer Mehrwert einzuschätzen. Nur wie gelingt einer Marke dieser Vertrauensaufbau?

### *3.2 Zur Leistungsbilanz von Marken*

Betrachtet man vor diesem Hintergrund die Problemlösungskompetenz von Marken, lautet die Antwort der Markenforschung übereinstimmend: indem konsequent und ohne Ausnahme darauf geachtet wird, daß die gesamte Kommunikationspolitik, die für ein bestimmtes Produkt in Gang gesetzt wird, keinerlei Anlaß bietet, ihr auch nur ansatzweise zu mißtrauen. Vor allem müssen sich Qualitätsversprechen und Produktqualität möglichst ununterbrochen die Waage halten. Vertrauen entsteht nämlich durch Kontinuität, durch eine in sich stimmige und dadurch glaubwürdige Selbstdarstellung in sachlicher, sozialer und zeitlicher Hinsicht. Bezogen auf Produkte bedeutet sachlich dabei, daß die Qualität eines Produktes tatsächlich einlöst, was durch die Kommunikation über dieses Produkt in Aussicht gestellt wurde; sozial bedeutet, daß die Beziehung zur angepeilten Zielgruppe behutsam und mit Respekt behandelt und gepflegt wird; und zeitlich bedeutet, daß möglichst keine harten Brüche in der Bio-

<sup>4</sup> Rückbezogen auf das Ausgangsproblem, die Vermittlung von Angebot und Nachfrage, könnte man Marken mit Celia Lury (2003) auch als „Interface“, als eine Form der strukturellen Kopplung zwischen Unternehmen und Haushalten beschreiben.

graphie dieses Produktes auftreten dürfen. So formuliert, erweist sich Markenkommunikation, sofern sie im Prinzip an diesen Regeln ausgerichtet wird, als ethisch im Sinne von Selbstbindung, Kontinuität, Wiedererkennbarkeit, Einheit und Systematik der Selbstdarstellung. – Im Jargon des Marketing nennt man dieses Prinzip übrigens integrierte Kommunikation. „Integrierte Kommunikation‘ heißt heute das Schlüsselwort. Der Aufbau von Verbraucherbindung verlangt Stimmigkeit zwischen allen Kommunikationsinstrumenten, wechselseitige Verstärkerwirkung und nicht zuletzt – bei aller gestalterischen Abwechslung im einzelnen – Kontinuität des grundlegenden Nutzenversprechens im Zeitablauf.“ (Köhler 1993: 346)

Aus Sicht der Verbraucher haben Marken außerdem die Eigenschaft, nicht nur Vertrauen in die Produktqualität zu vermitteln, sondern auch persönliche Bindungen erzeugen zu können. Zur Verdeutlichung wird hierzu auf eine bemerkenswerte Studie von Susan Fournier über Beziehungen zwischen Konsumentinnen und ihren Marken aus dem Jahre 1998 Bezug genommen. Fournier zufolge gehen manche Verbraucher mit manchen Marken, die sie regelmäßig kaufen und gebrauchen, nämlich eine regelrechte Interaktion ein, in deren Verlauf diese Marken den Stellenwert eigenständiger „Beziehungspartner“ zugewiesen bekommen. Ausgangspunkt für diesen Ansatz ist die längst vertraute Beobachtung, daß Marken personifiziert werden und eine eigene Persönlichkeit zugesprochen bekommen. Neu ist an diesem Ansatz, daß sich nach Aussagen der Verbraucher eine tatsächliche Interaktion mit einer Marke ergibt, die Marke also nicht bloß vermenschlicht wird, sondern sich im Laufe des täglichen Gebrauchs in eine Art imaginierte Bezugsperson für den täglichen Umgang verwandelt. Das Alltagsleben wird sozusagen mit einer Mehrzahl von Markenpersönlichkeiten bevölkert, die Halt geben, zur Verfügung stehen und eine besonders starke Sinnstiftung leisten. „Marken fügen sich zu Systemen zusammen, die Verbraucher nicht nur schaffen, um sich das Leben zu erleichtern, sondern auch um ihrem Leben Sinn zu geben.“ (Fournier 1999: 160) Fournier spitzt diesen Gedanken sogar noch zu, wenn sie im Anschluß daran schreibt: „Verbraucher wählen nicht Marken, sie wählen Leben.“ Verbraucher, sofern sie von der rein wirtschaftlichen Bedeutung von Marken weitgehend abstrahieren, belegen gewisse Marken also mit einem gänzlich neuen Sinn, der sich gegenüber den Absichten der Werbung verselbständigt und den Marken in den Augen dieser Verbraucher ein echtes Eigenleben verschafft. Und das Beziehungshafte an dieser Form von Aneignung dürfte hierfür den Ausschlag geben. Sehr viel kritischer gewendet kann man diese Effekte übrigens auch bei Naomi Klein (2001) in „No Logo“ oder Alissa Quart (2003) in „Branded“ bestätigt sehen.

Ohne diese Überlegungen hier weiterführen zu können, ist festzuhalten: In der Art und Weise, wie Marken mehr oder weniger integriert kommuniziert werden, entsprechen sie mehr oder weniger dem, was eine Protozoologie der Markenethik an Merkmalen vorgeben würde (vgl. Hellmann 2006). In diesem Sinne kann man – jedenfalls für besonders erfolgreiche Exemplare dieser Produktgattung – durchaus von einer ethischen Markenführung sprechen.

### 3.3 Zur Reflexion von Marken

Ist von ethischer Markenführung die Rede, so zeichnet hierfür letztendlich das zuständige Personal der jeweiligen Unternehmen verantwortlich, was unversehens zur Selbstreflexion der Marke überleitet. Entscheidend ist hierbei, daß die Unternehmen, selbst wenn sie keine vollständige Kontrolle über die Wirkung ihrer Marken haben können, dennoch die Fähigkeit zur erfolgreichen Führung einer Marke für sich beanspruchen (exemplarisch Maucher 1992). Und zumindest, was die Verursachung

spektakulärer Markenflops betrifft, ist ihnen diese Verantwortung auch nicht abzusprechen (vgl. McMath/Forbes 1999; Haig 2003).

Wenn nun unter Ethik eine bestimmte Technik der Imagepflege verstanden wird, bei der es im besonderen Maße auf Selbstbindung, Kontinuität, Wiedererkennbarkeit, Einheit und Systematik der Selbstdarstellung ankommt, und wenn diese Annahmen auf das Verhalten von Unternehmen angewendet, die ihren Geschäftserfolg über Marken zu erreichen suchen, dürfte evident sein, was praktisch daraus folgt: Ein solches Unternehmen ist gezwungen, will es seine Marken zum Erfolg führen, sein gesamtes Verhalten an der Devise „Glaubwürdigkeit, Verbindlichkeit, Nachhaltigkeit“ auszurichten: glaubwürdig in der Sache, verbindlich gegenüber den Verbrauchern und nachhaltig mit Blick auf die Zukunft. Dabei ist mit Ethik des Unternehmenshandelns etwas ungemein Technisches, weniger Philosophisches gemeint, weil der langfristige Geschäftserfolg eines Unternehmens davon abhängt, daß es seine spezifische Zielgruppe möglichst komplett und langfristig an sich binden kann (vgl. Sherwin 1983; Drosdek 1996). Dies setzt freilich voraus, daß man die Voraussetzung für die Bereitschaft zur langfristigen Bindung erfüllt, und genau diese Voraussetzung berührt die Merkmale einer Soziologie der Ethik. Spielt man diese Überlegung an den vier klassischen Positionen von Erving Goffman, Emile Durkheim, Michel Foucault und Max Weber durch, die sich für eine Protozoziologie der Markenethik empfehlen würden,<sup>5</sup> stellt sich folgende Situation dar:

(1) Mit Goffman gesprochen, empfiehlt sich für die Unternehmen, an dem einmal entworfenen Image, mit dem man im Wettbewerb um die Gunst der Kunden ins Rennen gegangen ist, möglichst festzuhalten, sofern nicht gravierende, gut begründbare Anlässe dem widerstehen. Ziel muß die Aufrechterhaltung der bisherigen Selbstinszenierung sein, um die Interaktion zwischen Unternehmen und Publikum nicht allzu sehr zu stören.

(2) Von Durkheim aus gesehen, sollten die Unternehmen die eigene Autonomie als Aufforderung verstehen, den Erwartungen der eigenen Kundschaft möglichst weitgehend entgegenzukommen. Dies heißt nicht Versklavung, also die völlige Abhängigkeit von den Stimmungsschwankungen des Publikums, aber doch das permanente Bemühen um den Dialog mit der anderen Seite mittels und über das Medium „Marke“, der im Geiste großer Selbstdisziplin geführt wird.

(3) Mit Foucault könnte man den Unternehmen wiederum raten, sich der selbst gesetzten Maxime, die letztendlich die Gruppennorm der Marktteilnehmer darstellt, deren hinlängliche Beachtung über Inklusion oder Exklusion, über Aufstieg oder Ausstieg, über Selbstachtung oder Mißachtung entscheidet, mit großer Selbstbeherrschung strikt zu unterwerfen und alles Verhalten daraufhin zu prüfen, inwiefern es den eigenen, in der bisherigen Kommunikationsgeschichte erhobenen Ansprüchen entspricht, zeitlich, sachlich und sozial.

(4) Mit Weber kann man den Unternehmen schließlich nahelegen, sich auch wechselseitig anhand ihrer Marken daraufhin beobachten und bewerten zu lernen, inwiefern sie eine glaubwürdige und vertrauenswürdige Politik betreiben, ob man sie in den Club der ehrenwerten Mitglieder erfolgreicher Marken aufnimmt oder nicht. Es gibt gewissermaßen einen Ehrenkodex, einen Maßstab für tadellose Markenführung, der wenigstens für solche Unternehmen gilt, die mittels Marken eine direkte Beziehung zum Verbraucher suchen, um ihn direkt und langfristig an sich zu binden. An diesem Punkt läge es übrigens nahe, Marken nicht nur unter dem Aspekt der Ethik, sondern auch unter dem Aspekt der Elite zu diskutieren.

<sup>5</sup> Ausführlicher dargestellt in: Hellmann 2006.

Zusammenfassend ist festzuhalten, daß die Unternehmen, obgleich sie keine vollständige Kontrolle über den Erfolg ihrer Marken haben können, durch die Art und Weise ihre Markenführung doch zweifellos zum Erfolg oder Mißerfolg ihrer Marken beitragen. Entscheidend ist hierbei, ob und wie sie auf die Einheit von Funktion und Leistung reflektieren, sich also bewußt machen, in welchem Maße ihre Form der Markenführung im Einklang steht mit dem, was sie den Verbrauchern durch ihre Markenkommunikation an selbstgesetzten Maßstäben, an Verhaltensstandards vorgeben: Daran werden sie gemessen. Und je nachdem, wie sich Erwartungsvorgabe und Erwartungserfüllung zueinander verhalten, entscheidet sich, ob und inwieweit ein Unternehmen ethische Markenführung betreibt.

Zum Schluß sei noch ein letzter Punkt in diesem Zusammenhang angeführt, für den die Protestantismusstudie von Weber die Vorlage gibt. Weber hat die protestantische Ethik ja vor allem am Calvinismus entfaltet, und hierfür war die Prädestinationslehre, also das Mirakel der Gnadenwahl, von ausschlaggebender Bedeutung. Genau diese Problematik trifft in gewisser Weise nun auch für Unternehmen auf modernen Märkten zu. Die Analogie besteht darin, daß, wie bei der Gnadenwahl Gottes, die das eigene Schicksal ja vorherbestimmt, ohne daß man weiß, welches einen konkret erwarten wird, auch für die Unternehmen gilt, daß sie mit einer solchen Art von Gnadenwahl konfrontiert sind, von der sie nicht wissen, welches „Schicksal“ sie ihnen vorherbestimmt: *Erfolg oder Mißerfolg beim Publikum*. Immerhin gibt es auch in modernen Märkten einen übermächtigen, freilich vollkommen säkularen Gott, eben dieses Publikum, von dem allein abhängt, ob eine Markenkampagne Erfolg hat oder nicht. Denn trotz aller Marktforschung besteht auch hier der (unterschwellige) Verdacht, daß das Publikum letztlich unerforschlich bleibt, welche Anstrengungen, Opfer und Versuchungen die Unternehmen auch immer auf sich nehmen mögen (vgl. Hellmann 2003: 107ff.). Und wie beim Calvinismus, wo das Problem der Ungewißheit durch eine List der Laien – indem man so zu leben sucht, daß Gott keinen Anlaß finden sollte, sich zu beklagen – zumindest versuchsweise eine Lösung erfuhr, erliegen auch zunehmend mehr Unternehmen der Versuchung, weniger durch gottesfürchtiges als vielmehr publikumsfürchtiges Verhalten sich der Gnade ihrer Herren (und Damen) zu versichern, eine List, die, wenn sie methodisch und konsequent betrieben wird, am Ende ebenfalls zum Erfolg des Erwähltseins aufgrund einer streng ethischen Unternehmensführung führen dürfte.

## Literatur

- Akerlof, George 1970: The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics 84, S. 488-500.
- Algesheimer, René 2004: Brand Communities. Begriff, Grundmodell und Implikationen. Wiesbaden: UniversitätsVerlag.
- Banks, Louis 1975: The mission of our business society, in: Harvard Business Review, May-June, S. 57-65.
- Banks, Drew/Daus, Kim 2002: Customer.Community. Unleashing the Power of your Customer Base. San Francisco: Jossey Bass.
- Baudrillard, Jean 1998: The Consumer Society. Myths & Structures. London: Sage.
- Beck, Ulrich 1986: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Beckert, Jens 1996: Was ist soziologisch an der Wirtschaftssoziologie? Ungewißheit und die Einbettung wirtschaftlichen Handelns, in: Zeitschrift für Soziologie 25, S. 125-146.

- Behrens, Roger 2004: Kulturindustrie. Bielefeld: transcript.
- Bolz, Norbert 2002: Die Sinngesellschaft. Düsseldorf: Econ.
- Bolz, Norbert/Bosshart, David 1995: KULT-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf: Econ & List.
- Bremer, Otto A. 1971: Is business the source of new social values?, in: Harvard Business Review, November-December, S. 121-126.
- Caves, Richard E. 2000: Creative Industries. Contracts between Art and Commerce. Cambridge/London: Harvard University Press.
- Deutschlandradio (Hg.) 2002: Kulturverschwörung. Kulturinstitutionen auf dem Prüfstand für die Zukunft. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Diederich, Ellen 2004: Zuckerlimonade und Frankensteininnahrung. Coca Cola, McDonald's, Globalisierung, Krieg, sowie die Lage der Frauen in Zeiten des Empire. Quelle: <http://www.uni-kassel.de/fb5/frieden/rat/2004/diederich.html>.
- Drosdek, Andreas 1996: Credibility Management. Durch Glaubwürdigkeit zum Wettbewerbsvorteil. Frankfurt/New York: Campus.
- Ewen, Stuart 1977: Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture. New York: McCraw-Hill.
- Fournier, Susan 1999: Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler, S. 135-163.
- Gay, Paul du et al. 1997: Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman. London: Sage.
- Goffman, Erving 1983: The Interaction Order, in: American Sociological Review, Vol. 48, No. 1, S. 1-17.
- Gries, Rainer 2003: Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Haig, Matt 2003: Die 100 größten Marken-Flops, Frankfurt/Wien: Reline-Wirtschaft.
- Handschuh-Heiß, Stephanie 1997: Auf dem Weg zur McWorld-Culture? Betrachtungen zur Globalisierung von populärer Kultur, in: Helga Reimann (Hg.): Weltkultur und Weltgesellschaft. Aspekte globalen Wandels. Zum Gedenken an Horst Reimann. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 44-78.
- Healy, Kieran 2002: What's New for Culture in the New Economy?, in: The Journal of Arts Management, Law and Society, Vol. 32, No. 2, S. 86-103.
- Hellmann, Kai-Uwe 2003: Soziologie der Marke. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Hellmann, Kai-Uwe 2004: Alles Konsum, oder was? Der Kulturbegriff von Luhmann und seine Nützlichkeit für die Konsumsoziologie, in: Günter Burkart/Gunter Runkel (Hg.): Luhmann und die Kulturtheorie. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 136-168.
- Hellmann, Kai-Uwe 2005: Ausweitung der Markenzone: Zur Einführung, in: Kai-Uwe Hellmann/Rüdiger Pichler (Hg.): Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7-18.
- Hellmann, Kai-Uwe 2006: Die Ethik der Marke. Soziologische Anmerkungen zu einem paradoxen Phänomen, in: Peter Koslowski/Birger Priddat (Hg.): Ethik des Konsums. Paderborn: Wilhelm Fink, S. 179-197.
- Hitzler, Ronald 1998: Posttraditionale Vergemeinschaftung. Über neue Formen der Sozialbindung, in: Berliner Debatte INITIAL, 9. Jg., H. 1, S. 81-89.
- Hörning, Karl H./Winter, Rainer (Hg.) 1999: Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. 1971: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, Frankfurt/M.: Fischer.

- Horx, Matthias 1995: Moral. Ethik als neuer Markenkern, in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden. Düsseldorf: Econ, S. 176-189.
- Kellner, Douglas 1995: Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern. London/New York: Routledge.
- Klein, Naomi 2001: No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktanteile. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern, Gütersloh: Bertelsmann.
- Köhler, Richard 1993: Marke und Verbraucher – Zu den Grundlagen lebenslanger Bindungen, in: Der Markenartikel 55, S. 340-347.
- Lash, Scott 1998: Wir leben im Zeitalter der globalen Kulturindustrie, in: DIE ZEIT, Quelle:  
<http://hermes.zeit.de/pdf/archiv/archiv/1998/10/thema.txt.19980226.xml.pdf>.
- Loewenfeld, Fabian von 2006: Brand Communities. Marken- und Produktmanagement. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften. Wiesbaden: Universitätsverlag.
- Loewenfeld, Fabian von/Herrmann, Andreas 2004: Wie Sie Markengemeinschaften hegen und pflegen, in: Absatzwirtschaft, Heft 8, S. 42-46.
- Luckmann, Thomas 1991: Die unsichtbare Religion, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas 1982: Funktion der Religion. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas 1990: Identität – was oder wie?, in: ders.: Soziologische Aufklärung. Bd. 5. Konstruktivistische Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 14-30.
- Luhmann, Niklas 2001: Vertrautheit, Zuversicht, Vertrauen. Probleme und Alternativen, in: Martin Hartmann/Claus Offe (Hg.): Vertrauen. Grundlage des sozialen Zusammenhalts. Frankfurt/M.: Campus, S. 143-160.
- Lury, Celia 2003: The Interface of the Brand: Complex Objects and Partial Solutions, in: Soziale Systeme 9, Heft 2, S. 221-243.
- Maucher, Helmut 1992: Marketing ist Chefsache. Von der Kunst, ein Weltunternehmen zu führen. Düsseldorf et al.: Econ.
- McAlexander, James H./Schouten, John W./Koenig, Harold F. 2002: Building Brand Community, in: Journal of Marketing, Vol. 66, S. 38-54.
- McMath, Robert M./Forbes, Thom 1999: What Were They Thinking? Marketing Lessons You Can Learn from Products That Flopped. New York: Times Books.
- Meyer, Henning 1999: Das Management des öffentlichen Vertrauens. Grundlage der Markenführung, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt/M.: Deutscher Fachverlag, S. 343-357.
- Muniz, Jr., Albert M./O'Guinn, Thomas C. 2001: Brand Community, in: Journal of Consumer Research, Vol. 27, S. 412-432.
- Münkler, Herfried 2006: Der Wettbewerb der Sinnproduzenten. Vom Kampf um die politisch-kulturelle Hegemonie. Quelle: <http://www.online-merkur.de/seiten/lp200601a.php>.
- Noelle-Neumann, Elisabeth 1975: Markenartikel leben aus Vertrauen, in: Der Markenartikel 35, Heft 8, S. 305-312.
- Pfriem, Reinhard 2004: Unternehmensstrategien sind kulturelle Angebote an die Gesellschaft, in: Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation (FUGO): Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung. Marburg: Metropolis-Verlag, 375-404.
- Quart, Alissa 2003: Branded. The Buying and Selling of Teenagers. New York: Basic Books.

- Rheingold, Howard 1993: The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier. Reading: Addison Wesley.
- Rieger, Bodo 1990: Erfolgsfaktoren der Markenimagebildung – im allgemeinen und am Beispiel der Marke Zeiss im besonderen, in: Der Markenartikel 52, , S. 244-248.
- Rifkin, Jeremy 2000: Access. Das Verschwinden des Eigentums. Frankfurt/M.: Campus
- Sherwin, Douglas S. 1983: The ethical roots of the business system, in: Harvard Business Review, November-December, S. 183-192.
- Steinert, Heinz 2003: Gespräch über Kulturindustrie. Felix Klopotek (Kölner StadtRevue) befragt Heinz Steinert (Frankfurt/Wien), Quelle: [http://www.linksnetz.de/T\\_texte/T\\_steinert\\_interview.html](http://www.linksnetz.de/T_texte/T_steinert_interview.html).
- Thiedecke, Udo (Hg.) 2003: Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdefinitionen. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weizsäcker, C. Christian von 2001: Vertrauen als Koordinationsmechanismus, in: Klaus Brandmeyer et al. (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2002/2003. Frankfurt/M.: Deutscher Fachverlag, S. 249-261.
- Werber, Niels 2001: Global Soap. Zur Globalisierungsgeschichte von Universalismen. Quelle: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/9/9676/1.html>.
- Wittel, Andreas 2004: Produktivkraft Kultur und warum ethnographisches Wissen in der neuen Ökonomie trotzdem nicht der allerletzte Schrei ist. Quelle: [http://www.arbeitskulturen.de/down/04wittel\\_p.htm](http://www.arbeitskulturen.de/down/04wittel_p.htm).