

Michaela Pfadenhauer, Paul Eisewicht, Tilo Grenz (Universität Karlsruhe)

„Wer seine Marke liebt, schließt sich gern der Brand Community an“ (?) Die Markengemeinschaft als eine Form posttraditionaler Vergemeinschaftung

Das Phänomen des mannigfaltigen (Wieder)Zusammenfindens der Akteure im Kontext der individualisierten, pluralisierten und somit ihrer verlässlichen Sinngeber entbehrenden westlichen Gegenwartsgesellschaften ist als „Posttraditionale Vergemeinschaftung“ charakterisiert worden. In diesen nimmt das gegenseitig unterstellte ‚Wir-Bewusstsein‘ eine konstitutive Bedeutung ein, welches auf dem Arrangement jedes Einzelnen mit entsprechenden Zeichen- und Symbolsystemen und dem Verfolgen markanter Rituale basiert. So ermöglichen diese Gemeinschaften eine Verbindung der jeweils ganz eigenen lebensstilistischen und weltanschaulichen Selbstsicht mit als entsprechend erfahrenen Konsumorientierungen. Die daraus erwachsende, ausdrücklich voluntative und dem geteilten Interesse folgende Zugehörigkeit bedient sich einer spezifisch vernetzten Kommunikationsarchitektur, welche die jeweilige ‚(Teil)Kultur‘ sowohl nach innen, als auch in gezielter Abgrenzung von Dritten (z.B. anderen Gemeinschaftsprojekten) nach außen stabilisiert. Außeralltägliche Events und Face-to-face-Zusammenkünfte spielen hierbei eine maßgebliche Rolle.

Im Rekurs auf einschlägige Publikationen können Markengemeinschaften als eine besondere Form ‚posttraditionaler Vergemeinschaftung‘ betrachtet werden. Das ‚single issue‘, gleichsam das ‚heilige Zentrum‘ der Aufmerksamkeit der ‚Gleichgesinnten‘ ist hier eine bestimmte Marke bzw. ein Produkt, dem kollektiv eine hohe Wertschätzung entgegengebracht wird. Zum affirmativen Konsumverhalten in Bezug auf *die eine* wertgeschätzte Marke tritt unserer These zufolge ein gemeinschaftsinterner Wissensaustausch, welcher sich typischerweise primär an Kompetenzaspekten im Umgang mit dem Produkt orientiert. Auf diese Weise häuft sich innerhalb dieser ‚Kulturen‘ ein immenses explizites Sonderwissen an.

Eine besondere Stellung von Markengemeinschaften im Phänomenbereich ‚posttraditionaler Vergemeinschaftung‘ ergibt sich somit aus der spezifischen Art ihrer Anbindung an das Moment der Konsumption. Einerseits wird hier gerade keine Konsumkritik oder dezidierte Anti-kommerzialität zelebriert. Andererseits treibt die ‚Liebhaber‘ der Marke keineswegs devote Affirmation oder blinder Kaufrausch an. Vielmehr findet sich hier eine besondere Art konsumtiver Selbstvergegenwärtigung, d.h. ein Gewährsein der verfolgten Profitinteressen ‚ihres‘ Unternehmens, ohne dieses dafür zu dämonisieren. Die Unternehmen und Konsumgüterhersteller haben die augenscheinliche (profitable) Bedeutung einer derart kultivierten Markenloyalität für die eigene Prosperität vergegenwärtigt, weshalb im Umfeld der marketingorientierten betriebswirtschaftlichen Literatur eine konzentrierte Beschäftigung rund um die Möglichkeiten der Gründung, Anbindung und den Support so genannter ‚Brand Communities‘ zu finden ist.

Damit gilt es mindestens zwei Perspektiven zu differenzieren, wenn Markengemeinschaften im Zentrum wissenschaftlicher Aufmerksamkeit stehen: Auf der einen Seite findet sich unter dem Etikett „building brand community“ die Perspektive ihrer geschickten Installation seitens der Unternehmen entsprechend der beschriebenen Erwartungen. Auf der anderen Seite sind Markengemeinschaften Formen des aktiven ‚re-embedding‘ identitätssuchender und sinnbastelnder Einzelner unter den Bedingungen der Gegenwartsgesellschaft. In letzterer Perspektive kann die Bildung von Markengemeinschaften als Strategie zur Abwehr von Vereinzelung sowie als Antwort auf den durch Individualisierung evozierten Sinn- und Sicherheitsbedarf gedeutet werden.