

Vorüberlegungen zur Funktion der Distinktion für den Konsum

Hellmann, Kai-Uwe

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hellmann, K.-U. (2006). Vorüberlegungen zur Funktion der Distinktion für den Konsum. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilbd. 1 und 2* (S. 395-406). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-145265>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Vorüberlegungen zur Funktion der Distinktion für den Konsum

Kai-Uwe Hellmann

Soziale Ungleichheit lässt sich in modernen Gesellschaften kaum noch auf rein ökonomische Erklärungsfaktoren zurückführen. Statt dessen hat man es mit einem Ensemble äußerst feiner Unterschiede zu tun, die sich in ihrer Gesamtheit am ehesten als kulturelle Differenzen beschreiben lassen. Mit Max Weber könnte man auch sagen: Nicht mehr die soziale Lage, sondern der jeweilige Stil der eigenen Lebensführung steht wieder im Mittelpunkt der Diskussion, womit auch kultursoziologische Problemstellungen angesprochen sind. Immerhin wird in vielen Fällen über den Konsum und die Signifikanz und Symbolik bestimmter Konsumgüter ein erfolgreicher und zurechnungssicherer Distinktionseffekt erzielt – ein Effekt, der in höchstem Maße kultursoziologische Erkenntnisinteressen betrifft: Nicht nur, weil sich Konsum, insbesondere als Massenkonsum, inzwischen als ein wesentliches Kennzeichen nahezu aller Kulturphänomene darstellt, sondern auch, weil die Mechanismen sozialer Ungleichheit von sich aus »kulturalisieren«. Dies ist Anlass für eine nicht-triviale Konzeption von Massenkultur, die nicht auf die (Sub-)Kultur der Unterschichten oder Unterhaltungsindustrien, sondern auf den gesellschaftsübergreifenden, durch Konsum vermittelten Charakter heutiger Kultur abzielt (vgl. den Beitrag von Schrage in diesem Band).

Das Thema »Konsum« hat somit für die Ungleichheitsforschung und die Kultursoziologie gleichermaßen massiv an Bedeutung gewonnen. Zugleich ist festzustellen, dass bislang weder eine zureichende theoretische Verknüpfung dieser Forschungsbereiche stattgefunden hat, noch dass der Konsum überhaupt als ein prominentes Thema der soziologischen Theorie betrachtet wird. Ziel des Plenums »Konsum als Fluchtpunkt von Distinktion und Massenkultur« war es deshalb, das Thema »Konsum« als einen Fluchtpunkt sowohl der Ungleichheitsforschung als auch der Kultursoziologie zu bearbeiten und damit zu einer Aufwertung dieses Themas in der Soziologie beizutragen.

Im folgenden werden die konzeptionellen Überlegungen, die der Problemstellung des Plenums »Konsum als Fluchtpunkt von Distinktion und Massenkultur« zugrunde lagen, kurz dargestellt und teilweise an empirischen Sachverhalten entfaltet.

1. Konsum und Distinktion

Der Begriff des Konsums besitzt mindestens zwei Bedeutungen: eine engere und eine weitere (Streissler/Streissler 1966). Unter Konsum im engeren Sinne versteht man die Einkommensverwendung für Zwecke des Konsums im weiteren Sinne, unter Konsum im weiteren Sinne hingegen die Nutzung von Leistungen knapper Güter zum Zwecke der unmittelbaren Befriedigung der Bedürfnisse der Letztverbraucher.

Der Konsum im engeren Sinne ist ökonomischer Herkunft. Bezeichnet wird damit die Nachfrage der Letztverbraucher, die sich für ein bestimmtes Angebot entscheiden und es kaufen. Was damit anschließend passiert, fällt gemeinhin nicht mehr in die Zuständigkeit der Ökonomie. Demgegenüber ist der Konsum im weiteren Sinne soziologischer Herkunft. Erfasst wird damit nicht nur die Suche, Auswahl und Aneignung eines bestimmten Angebots, sondern vor allem, was nach der Marktentnahme damit geschieht.

Wendet man sich speziell dem Konsum im weiteren Sinne zu, um sich dem soziologischen Konsumverständnis anzunähern, kann zwischen Konsum erster und zweiter Ordnung unterschieden werden (Hellmann 2004). Der Konsum erster Ordnung bezieht sich auf die Befriedigung primärer Bedürfnisse. Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht hierbei das physische Wohlbefinden der eigenen Person. Die Befriedigung primärer Bedürfnisse ist damit eine Sache der Notwendigkeit, die keine Kontingenz kennt. Der Konsum zweiter Ordnung richtet sich demgegenüber auf die Befriedigung sekundärer Bedürfnisse, also sämtlicher Bedürfnisse, für die keine echte Notwendigkeit reklamiert werden kann, und betrifft damit – in Anlehnung an die gleichermaßen simple wie triftige Formulierung »Luxus ist jeder Aufwand, der über das Notwendige hinausgeht« von Werner Sombart (1996: 85) – durchweg Luxusbedürfnisse (Jäckel/Kochhan 2000).

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang zunächst, dass sekundäre Bedürfnisse hochgradig kontingent sind. Denn zu jedem Bedürfnis sekundärer Natur gibt es Alternativen, die ebenso gut befriedigt werden könnten, weil keine echte Notwendigkeit, sondern Austauschbarkeit innerhalb dieser Klasse von Bedürfnissen besteht. Zudem zeichnen sich sekundäre Bedürfnisse oftmals dadurch aus, dass sie die soziale Position einer Person im sozialen Raum markieren.¹ Im Mittelpunkt der

¹ An diesem Punkt wäre nochmals zwischen der sozialen und der psychischen Dimension des Konsums zweiter Ordnung zu unterscheiden, da es neben der Außenperspektive, die sich auf die Beobachtung der Beobachtungen anderer richtet, auch eine Innenperspektive gibt, die im Sinne von Colin Campbell (1987) das Durchspielen verschiedener Ich-Identitäten betreibt, etwa beim »window shopping« in Form von Tagträumen, und somit ebenfalls das Moment der Kontingenz zum Anlaß nimmt, sich beim (virtuellen) Konsum durch einen Vergleich der Alternativen des Ich-Seins selbst auszuprobieren und zu definieren.

Aufmerksamkeit steht dabei das Verhältnis der eigenen Person zu anderen Personen, sei es aus Gründen der Identifikation mit ihnen, sei es aus Gründen der Differenzierung von ihnen – und eben hier kommt die herausragende Rolle der Distinktion für den Konsum ins Spiel. Denn Luxusbedürfnisse bedeuten Distinktionsbedarf, da sie vorrangig eine Politik der Abgrenzung verfolgen (und dadurch – aufgrund der Formel »Identität durch Differenz« – zugleich eine Form von »politics of identity« darstellen).

Indes ist die Distinktionsfunktion sekundärer Bedürfnisse keineswegs auf die gesellschaftlichen Eliten begrenzt, wie es sich noch bei Norbert Elias (1989) oder Thorstein Veblen (2000) darstellte, sondern betrifft alle, fast ohne Ausnahme (Douglas 1982; Bourdieu 1985). Dies gilt insbesondere heutzutage. Denn dem Konsum erster Ordnung kommt – aufgrund des erreichten Reichtumsniveaus in fast allen postindustriellen Nationen – zumeist nur noch eine marginale Bedeutung zu. Vielmehr dreht sich alles um den Konsum zweiter Ordnung. Die Politik der Distinktion durch Konsum besitzt sozusagen allgegenwärtige Präsenz, weil es kaum einen Bereich in der Gesellschaft gibt, in dem es nicht um die wechselseitige Beobachtung von Beobachtungen der eigenen Person geht, für die das spezifische Konsumverhalten dieser Person, ob Sprache, Mimik, Körperhaltung, Manieren, Kleidung, Konsumgüter, Mediennutzung etc., die beste Möglichkeit der Zurechnung bestimmter Zugehörigkeitsmerkmale bietet (Schulze 1992).

Festzuhalten ist somit, dass der Konsum im weiteren Sinne überwiegend kommunikative Funktion besitzt, weil es dabei um die wechselseitige Beobachtung von Beobachtungen der je eigenen Person geht. Aus diesem Grund ist hier auch – in Anlehnung an Niklas Luhmann (1992), dem zufolge die moderne Gesellschaft sich dadurch auszeichnet, dass vermehrt alles unter dem Gesichtspunkt der Beobachtung zweiter Ordnung thematisiert wird, weil es immer weniger darauf ankommt, *was* jemand, sondern *wer* etwas und *wie* er es sagt – von Konsum zweiter Ordnung die Rede. Insofern reiht sich diese inzwischen vorherrschende Form des Konsums nahtlos in die Gesamtlogik der modernen Gesellschaft ein – wobei zu fragen bliebe, ob des enormen Stellenwerts wegen, den der Konsum zweiter Ordnung für die soziale Anerkennung und Persönlichkeitsbildung inzwischen gewonnen hat, diese Form von Konsum in Anbetracht seines Generalisierungsgrades für die Vergesellschaftung der Personen nicht in hohem Maße verantwortlich zeichnet (Schrage 2003). Hieran sind zweifelsohne die gesamte Kulturindustrie und im besonderen, so Horkheimer/Adorno (1986), die »Reklame« beteiligt, also die Werbung für allerlei Sach- und Dienstleistungen.

Schaut man diesen Bereich nun genauer an, wird man feststellen können, dass eine ganz bestimmte Klasse dieser mit großem Aufwand beworbenen Sach- und Dienstleistungen geradezu symptomatisch dafür ist, wenn es um die Distinktions-

funktion des Konsums im weiteren Sinne geht. Selbstredend sind damit jene Sach- und Dienstleistungen gemeint, die man als »Marken« bezeichnet.

2. Distinktion und Marke

Das »System der Dinge«, so Jean Baudrillard (1991), und die ihnen zugeordneten Distinktionswerte können als eigene Symbolsprache verstanden werden. Man kann dies signal-, zeichen- oder kommunikationstheoretisch gut erfassen. Denn der Sphäre der Distinktionswerte im Rahmen von Werbung lässt sich ohne weiteres ein eigenes Vokabular und eine eigene Grammatik zuweisen (Jhally 1990; Fritz 1994), mittels derer es gelingt, anderen – bei richtiger Ingebrauchnahme der entsprechenden Distinktionswerte – relativ präzise Mitteilungen über sich selbst zu geben (Barthes 1964; Sahlin 1981; Baudrillard 1998). Die Werbung wirkt dabei als systematisierendes Medium, gleichsam als Spiegel, innerhalb dessen sich alle Beteiligten wechselseitig daraufhin beobachten können, welche Distinktionswerte gerade in Gebrauch sind – und welche nicht (Hellmann 2004).

Man kann dies besonders gut am Beispiel Kleidung, Kleidungsmoden und Kleidungsvorschriften durchspielen, die von vornherein auf die wechselseitige Erkennbarkeit der jeweiligen Milieuzugehörigkeit ausgerichtet sind (Bourdieu 1987; Girtler 1990; Veblen 2000).

»Im Fall eines uns bislang unbekanntem Menschen sagt uns die Kleidung, die er trägt, sofort etwas über sein Geschlecht, seinen Beruf, seine Nationalität und seinen gesellschaftlichen Status; lange bevor wir damit beginnen können, seine Züge und seine Sprechweise genauer zu erkunden, sind wir somit in der Lage, unser Verhalten ihm gegenüber vorläufig festzulegen.« (Flügel 1986: 208)

Um nur ein Beispiel aus früheren Zeiten anzuführen, erweist sich das Tragen unterschiedlicher Kopfbedeckungen während einer gesetzgebenden Versammlung in der Schweiz Anfang 1900 als äußerst aufschlussreich, weil sich die großbürgerlichen Liberalen unschwer an ihrem Zylinder, die Mittelstandsdemokraten an einer Art Melone und die Demokraten an einem weichen Schlapphut zu erkennen gaben. Aber nicht genug, dass diese drei »sozialmoralischen Milieus« (Lepsius 1973) unterschiedliche Formen von Hüten trugen, war mehr noch das »Kippmoment« dieser Hüte entscheidend. So kippte der Zylinder bereits bei einer Kopfneigung von 20 Grad, die Melone bei 45 Grad und der Schlapphut erst bei 90 Grad. Nach der Funktion dieser Unterschiede gefragt, ging es insbesondere beim Zylinder weniger um eine ästhetische Wahl, auch wenn dies Trägern wie Publikum so erschienen sein mag, und auch eine prägnante sozialpolitische Zuordnung war nicht ausschlaggebend, sondern eine selbstgewählte Bewegungseinschränkung. Denn der geringe

Kippwinkel des Zylinders ist in der Praxis ungemein störend, verleiht dem Zylinder aber gerade dadurch seinen sozialen und politischen Sinn, weil er deutlich macht, dass er zu praktischer, handwerklicher Tätigkeit nichts taugt, und eben dies bringt der Zylinder in einer für alle sichtbaren und auch anerkannten Weise zum Ausdruck, was entsprechend für die anderen beiden Kopfbedeckungen zutrifft (Oswald 1999; ferner Veblen 2000: 167). Mit Roland Girtler (1990: 284) gesprochen, repräsentiert der Zylinder auf unnachahmlich eindeutige Weise das »Prinzip der Unbeweglichkeit«, das für die Kleidung vornehmer Leuten insgesamt gilt.

Inzwischen gibt es sogar mehrere Arbeiten, die sich mit der Funktion von Kleidung als Kommunikation beschäftigen haben.² So hat unter anderem Cornelia Bohn (2000) Kleidung als Kommunikationsmedium untersucht. Demnach lässt sich Kleidung, obgleich ihr nicht, wie Grant McCracken (1986) zu bedenken gibt, jenes Ausmaß an Auflöse- und Rekombinationsvermögen zufällt, wie es der Sprache eigen ist, durchaus als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium beschreiben, mit eigenem Code (tragbar/nicht-tragbar) und auswechselbaren Programmen. »Kleidung als Zeichenzusammenhang stellt also wie Sprache oder Schrift ein Medium gesellschaftlicher Kommunikation dar.« (Bohn 2000: 114) Und dies meint nicht bloß Kommunikation *über* Kleidung, sondern tatsächlich Kommunikation *durch* Kleidung, so dass sich Kleidung mittels der Unterscheidung von Information und Mitteilung sinnvoll beobachten lässt.

Vor diesem Hintergrund dürfte es kaum überraschen, wenn gerade Markenkleidung, aufgrund der ihr dezidiert zugeordneten Distinktionsfunktion, von den Konsumenten, nicht zuletzt vielen Kindern und Jugendlichen, instrumentalisiert wird.

»Kleidermarken ermöglichen Gruppenmitgliedschaften, sorgen für eine bestimmte Gruppenidentität und liefern damit gleichzeitig Verhaltensanleitungen sowie bestimmte Wertvorstellungen mit: Der kindliche oder jugendliche Träger eines Homeboy-T-Shirts wird sich innerhalb wie außerhalb der Skater-Gruppe eben wie ein Skater verhalten und Wertvorstellungen entwickeln, wie man sie als Skater nun einmal hat; um sich damit der Gruppe anzupassen, sich mit ihr solidarisch zu zeigen, aber auch um sich von anderen Gruppen oder vom Rest der Gesellschaft abzugrenzen.« (Grabowski 1998)

Dabei beschränkt sich die Instrumentalisierung des Konsums zur Selbstausskunft der Milieus und ihrer Lebensstile keineswegs auf Markenkleidung, bei der diese Möglichkeit geradezu ins Auge springt. Vielmehr kann jede Marke, wenn nicht gar jede Sach- und Dienstleistung dazu benutzt werden, etwas über denjenigen mitzuteilen, der sich dieser Leistung bedient.

2 Vgl. Holman 1980; Sahlins 1981; McCracken 1986; Sennett 1991; Corrigan 1997; Thiele 1999.

»In this process, consumption is considered central, for commodities are principal channels for the communication of self-identity. People define themselves through the messages they transmit to others by the goods and practices they possess and display.« (Warde 1997: 10)

Angesichts dieser Situation liegt es auf der Hand, wenn wir uns zur Darstellung und Vermittlung solcher Distinktionswerte gerade der Marken bedienen, da diese eigens dafür geschaffen werden, solche Distinktionswerte auszustrahlen, welcher Provenienz auch immer (Eser 1987). Mehr noch könnte man sagen, dass Marken die Funktion einer Währung haben, und zwar einer Währung, mit der man auf dem Markt der Lebensstile in symbolisch klingender Münze bezahlt, die einem Zutritt zu bestimmten Kreisen verschafft, wenn man über sie verfügt, andernfalls Ausschluss bei Nichtbesitz bedeutet, ganz so wie die Kapitalformen von Bourdieu (1987), die, sofern man genug davon hat, ebenfalls Zugangschancen zu bestimmten sozialen Feldern eröffnen.

Marken können somit als Endergebnis der Werbung bei ihrem Versuch gesehen werden, den Produkten Distinktionswert mitzugeben. Anders gesagt: Will man herausfinden, wie und in welchem Maße die Distinktionspolitik heutzutage funktioniert, sollte man sich die Politik der Markenführung anschauen, um sich zu informieren (Hellmann 2003).

Inzwischen ist nun ein solches Ausmaß an Verbreitung und Aneignung solcher Markenprodukte beobachtbar, dass man schon fast von einer weitgehenden Verselbständigung dieses Phänomens sprechen muß. Ein bekanntes Beispiel dafür ist die Konkurrenz zwischen Adidas und Nike, die erstaunlich geschlossene, markentreue Nutzergruppen um sich scharen, die wegen der Ausschließlichkeit des Tragens einer dieser beiden Marken in Abgrenzung zur jeweils anderen über ein sehr ausgeprägtes »Wir-Gefühl« verfügen (Bieber 2000). Dabei ist es keineswegs bloß die Werbung, die Marken symbolisch derart aufzuladen vermag. Vielmehr engagieren sich nicht wenige Verbraucher von sich aus sehr stark, wenn es heißt, dem Ver- und Gebrauch bestimmter Marken einen solchen symbolischen Mehrwert abzugewinnen. Was hierin zum Ausdruck kommt, ist die Ausbildung von »brand communities« oder Markengemeinschaften.

3. Marke und Gemeinschaft

Thomas Luckmann stellte 1963 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 zwingt, zwischen einer Vielzahl von Alternativen auszuwählen, auch in Fragen des seelischen Heils und der Verortung in der Welt (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. 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. 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; Sanktionsmöglichkeiten gibt es deswegen kaum; 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 (Hitzler 1998).

Sicher gibt es schon länger verwandte Formen kollektiven Handelns, wie Vereine, Clubs, Nachbarschaftsverbände, Hobbys wie Angeln, Wandern, Kegeln, 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 neunziger 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 (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 professionelle Erzeugung und Pflege von »online communities« spezialisiert haben.³

³ In Deutschland haben übrigens Norbert Bolz und David Bosshart (1995) in ihrem Buch »Kultmarketing« das erste Mal von Konsumgemeinschaften bzw. Konsumsektoren gesprochen, damals jedoch ohne nennenswerte Rezeptionseffekte.

Die Besonderheit von »online communities« besteht darin, dass sie nicht mehr auf das Prinzip der Lokalität und eine hohe Interaktionsfrequenz angewiesen sind wie klassische Gemeinschaften. Inwiefern das Internet und die Kommunikation im Internet tatsächlich einen adäquaten Ersatz für das darstellen, 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 (Muniz/O'Guinn 2001; McAlexander u.a. 2002).

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, weshalb es 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*, *Saab*, *Saturn*, *Tubberware*, *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 bezeichnet wird.

Betrachtet man die Analysen der Autoren im einzelnen, dann ergeben sich weitere interessante Merkmale: »brand communities« bewegen sich im Wechselspiel von Zerstreuung und Zusammenkunft; im Rahmen von sogenannten »brand feasts« wird 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 geschrieben haben.

Besonders bemerkenswert erscheint mir die Tatsache der kommerziellen Induktion solcher »brand communities« und sogar ihre partielle 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 (Klein 2001; Rifkin 2000). Dabei sei eines festgehalten: »Brand communities« mögen nicht selten am Tropf der Unternehmen hängen, dennoch ist ihnen eine gewisse Autonomie nicht abzuspüren, wie es die *cultural studies* immer betonen. 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.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass man es bei solchen »brand communities« gewissermaßen mit einer Art Avantgarde zu tun bekommt, sofern man die Frage der Vergesellschaftung durch Konsum aufwirft: An ihnen lässt sich ablesen, was zukünftig noch auf uns zukommen könnte. Davon abgesehen, handelt es sich bei »brand communities« um eine – zugespitzt ausgedrückt – äußerst hochgezüchtete Form des Konsums zweiter Ordnung, insofern die Mitglieder einer solchen Markengemeinschaft auf durchaus manifeste Art und Weise mit diesem Phänomen reflexiv umgehen, sich gezielt dafür entscheiden und an dieser Form posttraditionaler Vergemeinschaftung bewusst partizipieren, um durch die Differenz zu der Masse der Nicht-Mitglieder Distinktionswert und ein starkes Gefühl von In-Group-

Identität beim Konsum (derartiger Sach- und Dienstleistungen im weiteren Sinne) zu erfahren. Im Unterschied zur etablierten Debatte über soziale Ungleichheit ist jedoch eines hervorzuheben: Während es gemeinhin um den Distinktionswert von Konsumgütern geht, die für den je einzelnen begehrenswert sind, weil diese den Zugang und die Zugehörigkeit zu bestimmten gesellschaftlichen Großgruppen in Aussicht stellen, Mikro- und Makrosoziologie bei diesem Thema gewissermaßen eine Zweckehe eingehen, steht hier ein kollektives Gut im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit, das sich auf Kleinstgruppen bezieht, die gerade zwischen der Mikro- und der Makroebene angesiedelt sind. Offenbar bildet sich in der Konsumsphäre etwas Neues aus, das man als Sammelsurium von Konsumkulturen im Sinne Daniel J. Boorstin bezeichnen und deren zentrale Funktion darin bestehen könnte, einerseits soziale Integration, andererseits kulturelle Distinktion auf der Mesoebene zu ermöglichen (Boorstin 2000; Schouten/McAlexander 1995; Hellmann 2004). Es bleibt abzuwarten, welche Relevanz dieses Phänomen zukünftig noch gewinnen wird.

Literatur

- Banks, Drew/Daus, Kim (2002), *Customer.Community. Unleashing the Power of your Customer Base*, San Francisco.
- Barthes, Roland (1964), *Mythen des Alltags*, Frankfurt a.M.
- Baudrillard, Jean (1991), *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*, Frankfurt a.M.
- Baudrillard, Jean (1998), *The Consumer Society. Myths & Structures*, London.
- Bieber, Christoph (2000), *Sneaker-Story. Der Zweikampf von adidas und Nike*, Frankfurt a.M.
- Bohn, Cornelia (2000), »Kleidung als Kommunikationsmedium«, *Soziale Systeme*, Jg. 6, H. 1, S. 111–136.
- Bolz, Norbert/Bosshart, David (1995), *KULT-Marketing. Die neuen Götter des Marktes*, Düsseldorf.
- Boorstin, Daniel J. (2000), *The Americans. The Democratic Experience*, London.
- Bourdieu, Pierre (1985), *Sozialer Raum und »Klassen«*. *Leçon sur la leçon*. Zwei Vorlesungen, Frankfurt a.M.
- Bourdieu, Pierre (1987), *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt a.M.
- Campbell, Colin (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, London/New York.
- Corrigan, Peter (1997), *The Sociology of Consumption*, London/Thousand Oaks/New Delhi.
- Douglas, Mary (1982), *In the active voice*, London/Boston/Henley.
- Elias, Norbert (1989), *Die höfische Gesellschaft. Untersuchungen zur Soziologie des Königtums und der höfischen Aristokratie*, Frankfurt a.M.
- Eser, Günter (1987), »Der Zwang zur Distinktion«, in: Deichsel, Alexander (Hg.), *Die produktive Distanz. Beiträge zum Verhältnis von Masse und Elite*, Hamburg, S. 55–63.

- Flügel, J. C. (1986), »Psychologie der Kleidung«, in: Bovenschen, Silvia (Hg.), *Die Listen der Mode*, Frankfurt a.M., S. 208–263.
- Fritz, Thomas (1994), *Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung*, Tübingen.
- Girtler, Roland (1990), *Die feinen Leute. Von der vornehmen Art, durchs Leben zu gehen*, Frankfurt a.M.
- Grabowski, Klaus H. (1998), »Die Kleidermarke. Eintrittskarte in die Gesellschaft. Von der Markenorientierung bei Kindern und Jugendlichen«, *Informationsdienst Wissenschaft (idw)*, Pressemitteilung Universität Hohenheim vom 22.12.1998.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003), *Soziologie der Marke*, Frankfurt a.M.
- Hellmann, Kai-Uwe (2004), »Alles Konsum, oder was? Der Kulturbegriff von Luhmann und seine Nützlichkeit für die Konsumsoziologie«, in: Burkart; Günter/Runkel; Gunter (Hg.), *Luhmann und die Kulturtheorie*, Frankfurt a.M., S. 136–168.
- Hitzler, Ronald (1998), »Posttraditionale Vergemeinschaftung. Über neue Formen der Sozialbindung«, *Berliner Debatte INITIALL*, Jg. 9, H. 1, S. 81–89.
- Holman, Rebecca H. (1980), »Clothing as communication: an empirical investigation«, in: Olson, Jerry C. (Hg.), *Advances in Consumer Research*, Jg. 7, S. 372–377.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (1986), *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Frankfurt a.M.
- Jäckel, Michael/Kochhan, Christoph (2000), »Notwendigkeit und Luxus. Ein Beitrag zur Geschichte des Konsums«, in: Rosenkranz, Doris/Schneider, Norbert F. (Hg.), *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, Opladen, S. 73–94.
- Jhally, Sut (1990), *The codes of advertising. Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*, London.
- Lepsius, M. Rainer (1973), »Parteiensystem und Sozialstruktur: Zum Problem der Demokratisierung der deutschen Gesellschaft«, in: Ritter, Gerhard A. (Hg.), *Deutsche Parteien vor 1918*, Köln, S. 56–80.
- Luckmann, Thomas (1991/1963), *Die unsichtbare Religion*, Frankfurt a.M.
- Luhmann, Niklas (1992), *Beobachtungen der Moderne*, Opladen.
- McAlexander, James H./Schouten, John W./Koenig, Harold F. (2002), »Building Brand Community«, *Journal of Marketing*, Jg. 66, H. 1, S. 38–54.
- McCracken, Grant (1986), *Culture and Consumption*, Bloomington/Indianapolis.
- Muniz, Jr., Albert M./O'Guinn, Thomas C. (2001), »Brand Community«, *Journal of Consumer Research*, Jg. 27, S. 412–432.
- Klein, Naomi (2001), *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktanteile. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*, Gütersloh.
- Oswald, Ingrid (1999), »Kleine Soziologie des Hutes. Kopfbedeckungen als soziale Markierungen«, *Berliner Debatte INITIALL*, Jg. 10, H. 6, S. 129–141.
- Rheingold, Howard (1993), *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading.
- Rifkin, Jeremy (2000), *Access. Das Verschwinden des Eigentums*, Frankfurt a.M.
- Sahlins, Marshall D. (1981), *Kultur und praktische Vernunft*, Frankfurt a.M.
- Schouten, John W./McAlexander, James H. (1995), »Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers«, *Journal of Consumer Research*, Jg. 22, H. 1, S. 43–61.
- Schrage, Dominik (2003), »Integration durch Attraktion. Konsumismus als massenkulturelles Weltverhältnis«, *Mittelweg* 36, Jg. 12, H. 6, S. 57–86.
- Schulze, Gerhard (1992), *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a.M.

- Sennett, Richard (1991), *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*, Frankfurt a.M.
- Sombart, Werner (1996), *Liebe, Luxus und Kapitalismus. Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung*, Berlin.
- Streissler, Erich/Streissler, Monika (Hg.) (1966), *Konsum und Nachfrage*, Köln/Berlin.
- Thiedecke, Udo (Hg.) (2003) *Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdefinitionen*, Opladen.
- Thiele, Monika (1999), »Das Sichtbare und das Unsichtbare. Sportkleidung als symbolische Inszenierung«, *Berlin Debatte INITAL*, Jg. 10, H. 6, S. 41–49.
- Veblen, Thorstein (2000), *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*, Frankfurt a.M.
- Warde, Alan (1997), *Consumption, Food & Taste. Culinary Antinomies and Commodity Culture*, London.