SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Brand Communities: zur Bedeutung der Marke für eine Gemeinschaft

Pfadenhauer, Michaela

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Pfadenhauer, M. (2008). Brand Communities: zur Bedeutung der Marke für eine Gemeinschaft. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006. Teilbd. 1 u. 2* (S. 5950-5960). Frankfurt am Main: Campus Verl. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-153630

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.

gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Brand Communities

Zur Bedeutung der Marke für eine Gemeinschaft

Michaela Pfadenhauer

Szenen bilden bislang unseren empirischen Schwerpunkt bei der (anhaltend laufenden) Entwicklung einer Theorie posttraditionaler Vergemeinschaftung. Das Interesse an Brand Communities als einem anderen Typ einer Gemeinschaft unter Individualisierungsbedingungen speist sich aus zwei verschiedenen Quellen: zum einen fällt bei Streifzügen durch die konsumsoziologische Literatur auf, dass es sich dabei, umgekehrt proportional zur Aufmerksamkeit, die ihm in den letzten Jahren von der Seite des Marketing her geschenkt wird, um ein empirisch noch weitgehend untererforschtes Phänomen handelt; zum anderen stellt sich uns angesichts der bei der empirischen Befasstheit mit dem katholischen Weltjugendtag unübersehbaren ›Branding‹ von Religion die Frage, ob die möglicherweise mit diesem Mega-Event ›Glaubensfest‹ (vgl. Forschungskonsortium WJT 2007) einhergehende Vergemeinschaftung mit der um andere Brands herum vergleichbar ist.

(Jugend-)Szenen als *einer* Ausprägung posttraditionaler Vergemeinschaftung ist gemeinsam, dass in ihrem Zentrum ein fokussierendes *Thema* steht, dass Gemeinschaft, das heißt ein Zusammengehörigkeits- bzw. Wir-Gefühl, also aus den als gemeinsam unterstellten Interessen individualisierter Einzelner an einem *thematischen* Fokus (an einer Musikrichtung, einer Sportart, an einem Modestil usw.) entsteht (vgl. Hitzler 1998 und in diesem Band; Hitzler u.a. 2005). Im Zentrum von Brand Communities als einer *anderen* Form posttraditionaler Vergemeinschaftung steht demgegenüber eine *Marke*.

Der Unterschied zwischen Thema und Marke ist nicht einfach zu bestimmen, insbesondere dann, wenn man der jüngeren, systemtheoretisch orientierten Markensoziologie folgt, die Marken nicht (mehr) als ›Technik‹, nicht mehr als ›Persönlichkeit‹, sondern als ›Kommunikation‹ fasst und dabei die Funktion der Unsicherheitsabsorption von Marken in den Mittelpunkt rückt: Im Zuge der wissenschaftlichen Befasstheit mit dem Phänomen ›Marke‹ war zunächst der Versuch unternommen worden, Markenartikel mittels Merkmalskatalogen technisch von Nicht-Markenartikeln abzugrenzen, womit Herstellern beiläufig eine Art Gebrauchsanleitung für den Bau von Marken für Hersteller an die Hand gegeben wurde. In der Folgezeit wurde die vertrauensbildende Wirkung von Marken betont und damit ein ›Switch‹ auf die

Sicht von Verbrauchern vollzogen.[1] Die Marke als Kommunikation aufzufassen schließlich impliziert, sie als (kontinuierliche) Botschaft an den Verbraucher zu begreifen, die vom Verbraucher ›richtig‹ verstanden werden muss, damit sie erfolgreich ist. Wenn Marken dem Konsumenten feste Zuordnungen auf der Sachebene (sachlicher Nutzen des Produkts), auf der Sozialebene (durch das Produkt erlangte Zugehörigkeit) und auf der Zeitebene (Vermittlung von Kontinuität, Stabilität und Sicherheit) ermöglichen, dann erfüllen sie nach systemtheoretischer Lesart ihre Funktion der Reduktion von Komplexität (vgl. Hellmann 2003).

Im Unterschied zum Thema, einem ›issue‹, steht eine Marke in einem unmittelbaren Verweisungszusammenhang zu einem konsumierbaren Angebot und in der Regel auch zu (s)einem (profitorientierten) Anbieter. Mittels erfolgreichem Branding werden dem Angebot spezifische Eigenschaften und Werte zu- und eingeschrieben, wodurch das Angebot deutlich erkennbar und unverwechselbar aus der Fülle alternativer Angebote herausragt. Der Subtext von Marken wird keineswegs nur ›eingleisig‹ über Werbung und Marketing vom Anbieter zum Konsumenten transportiert, sondern vielmehr von Marken-Konsumenten ›mit- und umgeschrieben‹. Vor allem aber setzt Selbststilisierung mittels Marken andere decodierungskompetente Leser voraus.

1. Markenbasierte Vergemeinschaftung

Brand Communities basieren auf der besonderen (begeisterten) Wertschätzung eines Konsumguts durch solche Konsumenten, deren Selbstverständnis (zumindest in Teilen) mit ihrer Affinität zu dieser Marke korrespondiert und die diese ihre Leidenschaft mit anderen Liebhabern dieser Marke teilen (wollen).

In dieser Hinsicht haben Brand Communities einerseits eine hohe Ähnlichkeit mit sogenannten Fanclubs. In den großteils mikrosozialen Prozessen der Herstellung und Aufrechterhaltung von Konsensen über je als ›richtig‹ angesehene Verhaltensweisen, Attribuierungen, Codes, Signale, Embleme, Zeremonien, Attitüden, Wissensbestände, Relevanzen und Kompetenzen erinnern sie uns aber andererseits vor allem an das, was wir aus diversen Jugendszenen kennen. Jedenfalls weisen Brand Communities alle Eigenschaften dessen auf, was wir als ›posttraditionale Gemeinschaften‹ zu bezeichnen vorschlagen: Sie sind soziale Agglomerationen, in die sich individualisierte Akteure aufgrund kontingenter – hier eindeutig kommerziell

1 Psychologisch wird Marken eine Orientierungsfunktion zugeschrieben, da die Markierung eines Produkts oder einer Dienstleistung deren Wiedererkennungswert erhöht und sie zugleich ein Qualitätsversprechen impliziert.

evozierter – Entscheidungen für eine temporäre Mitgliedschaft freiwillig einbinden, und die wesentlich durch ein kollektives Selbst- und ein *distinktives* Wir-Bewusstsein stabilisiert werden.

Brand Communities sind einerseits relativ labil – weil jeder einzelne Konsument jederzeit problemlos ›kündigen‹ bzw. zwischen ihnen wechseln kann. Andererseits haben sie gegenüber traditionellen Formen von Gemeinschaft (wie Familie, Nachbarschaft, Gemeinde usw.) einen gewichtigen Vorzug: Dadurch, dass man in traditionelle Gemeinschaften typischerweise hineingeboren oder mehr oder minder fraglos hineinsozialisiert wird, wird einem deren approbierte Moral quasi auferlegt, wodurch wiederum die individuellen Handlungsoptionen normativ eingeschränkt werden. Zu posttraditionalen Gemeinschaften wie den Brand Communities hingegen gesellt man sich typischerweise aufgrund vorgängiger intellektueller, emotionaler, ästhetischer und/oder ethischer Entscheidungen hinzu und manifestiert sich dergestalt symbolisch als eine Person mit einer bestimmten, insbesondere eben qua *Konsumverhalten* erkennbaren Intellektualität, Emotionalität, Ästhetik und/oder Moralität.

Die Marke fungiert in solchen Neo-Tribes (Maffesoli 1995) offenbar wie ein Totem: wie ein heiliges Zentrum, das in der mental darum versammelten Gemeinschaft als einen höheren Sinn symbolisierend verehrt wird, und das unter den Stammesmitgliedern (nicht über jeden, aber) über grundsätzliche Zweifel und Kritik erhaben ist. Das heißt: Geographisch durchaus weitverstreute Individuen, die vor allem per E-Mail, Chat und SMS miteinander in Kontakt stehen, begreifen sich durch diesen (für sie) symbolisch ›aufgeladenen« gemeinsamen Fokus als zusammengehörig, als *Gemeinschaft*. Die ›Brand Community‹ wird dementsprechend in der einschlägigen Literatur definiert als »a specialized, nongeographically bound community, based on a structured set of social relationship among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service.« (Muniz/O'Guinn 2001: 412)

2. Brand Communities als indirektes Marketinginstrument

Entgegen den in der einschlägigen Literatur aktuell vorfindlichen Hoffnungen von Marketingstrategen können solche Brand Communities *nicht* (ohne weiteres) von jedem beliebigen Markenhersteller installiert werden. Gleichwohl können sie von diesen initiiert und vor allem in vielfältiger Weise (maßgeblich) gestützt und befördert werden – was naheliegenderweise in der Regel gern gemacht wird. Denn die Mitglieder von Brand Communities sind ein Stimmungsbarometer für Produktneuerungen und -veränderungen, sie sind ideale Testpersonen, weil ebenso kompetent wie inte-

ressiert, und sie sind glaubwürdige Fürsprecher des Produkts gegenüber noch unentschiedenen Käufergruppen. Aus Marketing-Gesichtspunkten erweist sich die Investition in eine Brand Community deshalb als eine Investition in die Zukunft des Produkts und Produktherstellers.[2]

Diese Form von Vergemeinschaftung individualisierter Akteure resultiert offenbar aber nicht aus der ›Setzung‹ seitens eines Unternehmens, sondern aus der Teilhabe an einer dezidiert um eine Marke herum sich ausbildenden sozialen Konsumstil-Formation. Obwohl sie explizit auf ein kommerzielles Gut fokussiert sind, bieten Brand Communities augenfällige Identifikationschancen und weisen folglich ein hohes Vergemeinschaftungspotential auf. Wir-Gefühl entsteht dabei nicht nur aus der kollektiv geteilten Begeisterung für eine Marke und den mit ihr verbundenen Lifestyle (geteiltes Selbstbild), sondern auch aus Angriffen von außen (geteilte ›Bedrohung‹) sowie aus der geteilten Ablehnung konkurrierender Marken (geteiltes Feindbild) – letzteres dann besonders intensiv, wenn es sich als ein bipolares und asymmetrisches Feindbild à la David gegen Goliath (Macintosh gegen Microsoft; Campagnolo vs. Shimano) inszenieren und stabilisieren lässt (vgl. dazu Huber u.a. 2006).

Unsere bisherigen eigenen Einsichten korrespondieren mit der in der einschlägigen Literatur vorfindbaren Auffassung, dass es sich bei den Mitgliedern von Brand Communities typischerweise zwar nicht um ›kritische Verbraucher‹ im herkömmlichen Sinne, dass es sich bei ihnen aber eben auch keineswegs um Personen handelt, die vom Anbieter ›hinterrücks‹ übervorteilt bzw. ausgenutzt werden. Typischerweise sind solche Marken-»Fetischisten‹[3] vielmehr ausgesprochen reflektierte und *accounting*-fähige Konsumenten, die sich über die Profitinteressen ›ihres‹ Unternehmens keine Illusionen machen, die dieses aber auch nicht ›dämonisieren‹. Das ›für‹ ihre Marke bzw. ›hinter‹ ihrer Marke stehende Unternehmen ist für sie natürlich *kein* fremdartiges oder gar feindliches Gegenüber, sondern eher eine Art Partner für ›Geschäfte‹ zum Vorteil *beider* Beteiligten – des ›Brand‹ ebenso wie seiner ›Community‹. Diese absichtsvolle Selbst-Verortung und Selbst-Inszenierung durch Teilhabe an einer offenkundig kommerziell-kultisch fokussierten sozialen Formation bezeichnet somit vielleicht nicht eine ideal-, aber eine prototypische Form der Vergemeinschaftung individualisierter Akteure.

2 Auch wenn die Entstehung, Entwicklung, Dynamik und Beständigkeit von Brand Communities noch weithin unerforscht ist: ihr Marketing-Nutzen ist längst bekannt (vgl. von Loewenfeld 2006).

3 Der Begriff ›Marken-Fetischist‹ hat sich zwar in der Alltagssprache eingebürgert, zumindest auf die Mitglieder von Brand Communities scheint er aber nicht wirklich zuzutreffen. Für sie ist die Marke nämlich in der Regel kein Fetisch, kein Gegenstand mit außernatürlicher Kraft, den sie aufgrund seiner magischen Wirkung verehren, sondern – wie gesagt – ein Totem, das heißt die bildliche bzw. symbolische Darstellung von etwas, mit dem sie sich seelisch verbunden fühlen.

3. Prototyp einer Brand Community: Die »Harley Owners Group«

Brand Communities konstituieren sich also über eine von ihren Mitgliedern geteilte Leidenschaft für ein bestimmtes Produkt bzw. eben für eine Marke, und sie manifestieren sich in der positiven Haltung zu diesem Produkt bzw. zu dieser Marke und im mehr oder weniger ›missionarischen‹ kommunikativen ›Transport‹ der dem Produkt bzw. der Marke angeblich inhärenten immateriellen Werte. Ein solcher ›missionarischer Glaube‹ wird von Harley-Davidson-Bikern, aber auch von Jeep-Fahrern, von Apple-Nutzern (Mac Users-Group), und – wenn man amerikanischen Fernsehserien Glauben schenken darf: von Manolo Blahnik-Schuh-Trägerinnen – berichtet. Wenn sich die Begeisterung und Leidenschaft für ein Markenprodukt bis hin zu seiner Verehrung steigert, dann ist in der Literatur nicht mehr ›nur‹ von einer Markengemeinschaft, sondern mitunter von einer Markenreligion die Rede (vgl. von Loewenfeld 2006: 13; Kunde 2000). Auf deutliche Spuren von Religiosität – bis hin zum Glauben an die Ankunft eines (Neu-)›Schöpfers‹ – sind die US-amerikanischen Markenforscher Albert Muniz und Hope Jensen Schau (2005) etwa in der Apple Newton Brand Community gestoßen, einer offenbar sehr lebendigen ›Gemeinde‹ um den bereits seit 1998 nicht mehr produzierten Apple Organizer ›Newton‹.

Die fraglos berühmteste und derzeit wohl auch am besten erforschte Brand Community ist die »Harley Owners Group« (HOG) (vgl. Hellmann 2005a, 2005b). Dabei handelt es sich um eine von der Harley Davidson Motor Company auf vielfältige Weise unterstützte Community *innerhalb* eines weiter gefassten Phänomens: der von John Schouten und James McAlexander (1995) sogenannten »Harley Davidson oriented subculture of consumption« (HDSC). Die Autoren verwenden hier zwar den Begriff der ›Subkultur‹, definieren diese aber so, wie wir Szenen in Abgrenzung von Subkulturen bestimmen: als Gesellungsformen, zu denen sich Personen aufgrund bestimmter Kontakte, Aktivitäten und Wertvorstellungen *selber* als zugehörig definieren.

Von innen betrachtet weist die äußerlich homogen erscheinende Harley Community eine vieldimensionale und komplexe Binnenstruktur auf: es existiert eine ganze Reihe von Subformationen mit unterschiedlichen ästhetischen Vorlieben und divergenten Wertsetzungen, die in jeweils eigenen Interpretationen des Biker-Ethos und des Biker-Mottos »Live to ride and ride to live« zum Ausdruck kommen: die Spanne reicht (auch hier) von Hard Core-Rund-um-die-Uhr-Bikern bis hin zu Sonntags-Schönwetter-Fahrern. Und hinsichtlich der Frage, wie viel eigentlich an einer Harley ›dran‹ sein muss bzw. darf, legen bekanntlich Chopper-Liebhaber eine sehr puristische Haltung an den Tag.[4]

4 Ähnlich wie in Szenen ist auch in Brand Communities Authentizität ein dauerhaftes (Streit-)Thema: Unter Mitgliedern der Harley Group etwa geraten solche Personen in Misskredit, die als »Poser« gel-

Die HOG bildet offensichtlich eine Art Parallel-Kultur zur HDSC: Sie ist ebenso wie die HDSC in lokale Ortsgruppen (»chapter«) organisiert und es lassen sich die gleichen Symbole (Biker-Look, Farben etc.) – allerdings sozusagen mit einer ›zahmeren‹ Bedeutung aufgeladen – auffinden: das wilde Outlaw- und Macho-Image, die Demonstration öffentlicher Nacktheit und sexuellen Exhibitionismus' und die Einschüchterung anderer Verkehrsteilnehmer durch den geschlossenen Gangauftritt (Phalanx) mit dröhnenden Motoren werden bei HOG-Events ersetzt durch Kurse zur Verkehrssicherheit, Veranstaltungen für Kinder mit Sackhüpfen und Diskussionsrunden, bei denen etwa das HOG-Merchandising verhandelt wird. Die HOG ist also gewissermaßen die familienfreundlichere Alternative zur HDSC, die vielen Harley Liebhabern den Zugang zur Gemeinschaft erleichtert, auch wenn die Mitgliedschaft hier formal an den Kauf einer Harley Davidson geknüpft ist.[5] Das Unternehmen ›Harley Davidson‹ sponsert HOG-Events, gibt eine Fanzeitung heraus und bietet Dienstleistungen zum Straßenverkehr (die Erstellung von Reiserouten usw.) an.

4. Die Marketing-Strategie der Katholischen Kirche

Auch wenn es auf den ersten Blick verwunderlich erscheinen mag, ein religiöses Event wie den Weltjugendtag analytisch in die Nähe von Brand Communities zu rücken, so fällt doch auf, dass die Katholische Kirche mit den Weltjugendtagen Vergemeinschaftungsgelegenheiten schafft, die denen von der Harley Davidson Company bereitgestellten nicht unähnlich sind.

Denn mit diesen 1985 von Papst Johannes Paul II. initiierten Jugendtreffen bedient sich auch die Katholische Kirche der Veranstaltungsform ›Event‹. Nicht wenigen Einschätzungen zufolge weisen zwar schon die großen (Fronleichnams-)Prozessionen und Wallfahrten, die seit Jahrhunderten einen festen Bestandteil der katholischen Tradition bilden, Elemente von Events auf (vgl. Ebertz 2000). Ein offensiver Umgang mit Eventformen lässt sich vor allem aber bei den Papst-Messen nachweisen, die ebenfalls im Pontifikat von Johannes Paul II. entwickelt worden sind (vgl. Knoblauch 2000) – sozusagen als ›Antwort‹ auf die akzelerierenden pluralistischen Bedingungen, unter denen »Religionen, die früher herrschten, heute ›verkauft‹ werden müssen, und zwar an einen Kundenkreis, der zu ›kaufen‹ nicht ge-

ten, das heißt Leute, denen unterstellt wird, vor allem auf Show-Effekte und Auftritte aus zu sein, anstatt das Biker-Motto tatsächlich verinnerlicht zu haben.

5 Das bedeutet, dass die Bindung von Zugehörigkeit an eine Formalmitgliedschaft den Zugang zu einer posttraditionalen Gemeinschaft nicht unbedingt erschweren muss.

nötigt ist. (…) Die religiösen Institutionen sind ›Werbeagenturen‹, und die Religion selbst zum ›Gebrauchsgut‹ geworden.« (Berger 1973: 132)[6] Die ehemals regionalen Monopolisten müssten seither so umorganisiert werden, führt Peter L. Berger weiter aus, dass sie im Wettbewerb mit anderen Sinnanbietern um ›Konsumenten‹ werben können. Und da man den ›Verbrauchern‹ nicht mehr die eine (und ›wahre‹) Religion befehlen könne und diese nicht unter Kaufzwang stünden, müsse das jeweilige Glaubensangebot eben attraktiv verpackt und zeitgemäß beworben werden.

Vor dem Hintergrund der – infolge von Pluralisierung und zumindest in Westeuropa überdies von Säkularisierung – *prekären* Situation der Kirchen erscheint es somit durchaus nicht abwegig, die Weltjugendtage bzw. das Phänomen des Weltjugendtags als ein Marketing-Event der für neue gesellschaftliche Formen immer schon aufgeschlossenen Katholischen Kirche einzustufen, denn vor allem anderen soll hierdurch die gelebte Vielfalt des Katholischen für einen herausgehobenen Moment – oder um mit Max Weber zu sprechen: für einen ›charismatischen‹ Augenblick – als große, widerspruchslose Einheit nach außen präsentiert, für die Teilnehmer erlebbar gemacht und im Weiteren dann eben als *das* religiöse Glaubensangebot schlechthin (re-)installiert werden.

Die ›Katholische Kirche‹ als Glaubensverwalterin ›beherzigt‹ nicht erst ›heute‹, unter den gegebenen gesellschaftlichen Bedingungen aber eben ganz besonders, eine ganze Reihe von Marketing-Grundsätzen: sie pflegt – erstens – in Gestalt des Papstes ein Marken-Etikett, das unverwechselbar für das ›Produkt‹ steht, das sie anzubieten hat, und das aufgrund dieser ›Etikettierung‹ unter der Fülle an sichtbaren und unsichtbaren Religionen auf den ersten Blick erkennbar ist.

Die Katholische Kirche veranstaltet – zweitens – mit dem Weltjugendtag ein Massenspektakel, das hinsichtlich einer ganzen Reihe von Kriterien – spezifizierte Zielgruppe, Finanzierung, Kommunikationsbotschaft, konkurrenzlose Produktpräsentation, Inszenierung einer Erlebniswelt (vgl. Pfadenhauer 2007) – alle Züge eines Marketing-Events aufweist.[7] Und sie ist dabei bestrebt, der als verknöchert und angestaubt geltenden Institution Kirche mit diesem Event das Image »einer lebendigen Kirche« zu verleihen.[8]

---

6 Kirchen befinden sich unter Pluralisierungsbedingungen »in einer Marktsituation, im Wettbewerb miteinander und mit nicht-religiösen Wertsystemen« (Berger 2006: IX).

7 Die Formveränderungen des Religiösen hängen Schnettler (2006: 120) zufolge unzweifelhaft mit den neuen medialen (marktkonformen) Kommunikationsstrukturen zusammen: »Wenn Gläubige sich im und am Fernsehen (Keppler 1995; Reichertz 2000) finden und das Internet die Laien zusammenführt, aber auch wenn aus Gemeinden mit Dauermitgliedern ›Eventgemeinden‹ werden, die nur noch episodisch zur Zelebrierung herausgehobener Momente zusammenkommen, dann verweist dies auf die notwendig kommunikative Konstruktion von Religion (Knoblauch 1998).«

8 Da die Katholische Kirche mit dem Papst schon ein Gesicht hat (und zusätzlich mit einer Fülle an lebenden und toten, normalsterblichen, seligen und heiligen Vorbildern aufwarten kann), erscheint

Wenn nun dieses Marketing-Event eine nicht nur situative, sondern nachhaltige Vergemeinschaftung befördern sollte, dann wäre damit – drittens – sogar der Boden für die Herausbildung einer posttraditionalen Gesellungsform bereitet, die sich unter Individualisierungsbedingungen spätmoderner Gesellschaften als adäquate Entsprechung zur Traditionsgemeinde erweisen dürfte, da sie das Gemeinschaftsbedürfnis der individualisierten Einzelnen befriedigen könnte, ohne diese (formal oder moralisch) zur Mitgliedschaft zu verpflichten, sie vielmehr dazu ›verführt‹.[9]

5. Die Weltjugendtags-»Gemeinde«: auf dem Weg zu einer Brand Community?

In der (insbesondere auf die Medien gerichteten) Inszenierung des Papstes als hinreichend spezifisches, in den verschiedenen Anschlussmöglichkeiten aber dennoch offenes ›Markensymbol‹ des Katholizismus, unternimmt die Katholische Kirche am und beim Weltjugendtag greifbar ein ›Branding‹ von Religion. Aufgrund der Ausrichtung des Weltjugendtags *auf* den Papst und in Folge der überschäumenden Begeisterung der jugendlichen Teilnehmer *für* den Papst könnte sich die Weltjugendtags-›Gemeinde‹ möglicherweise zu so etwas wie einer ›Brand Community‹ entwickeln.

Allerdings – auch wenn dies gern verwechselt wird:[10] Der Papst ist *nicht* die Marke, sondern das *Etikett*, das die Marke ›Katholizismus‹ auf den ersten Blick und unverwechselbar erkennbar macht. Markenorientierte Gemeinschaften aber basieren auf der bedingungslosen Leidenschaft der Konsumenten für *ihr* Produkt, auf der unerschütterlichen Überzeugung von der Besonderheit, der Einzigartigkeit, der Qualität, der konkurrenzlosen Leistungsfähigkeit dieses *einen* Produkts gegenüber allen Produktalternativen.[11] Demgegenüber nimmt von den Teilnehmern des Weltjugendtags nur ein kleiner Teil das Glaubensangebot als ›Gesamtpaket‹ so in An-

es nur folgerichtig, hierfür keine (weitere) Person, sondern ein einzigartiges, sozusagen ›individuelles‹, gleichwohl aber wiederholbares Ereignis zum Ausdruck ›einer lebendigen Kirche‹ zu machen.

9 Pläne beispielsweise, zum nächsten Weltjugendtag nach Sydney zu reisen und dort die »neuen Freunde aus aller Welt« wiederzusehen, wurden in Köln durchaus schon eifrig geschmiedet, und Absprachen, dies gemeinsam zu tun, haben viele Gruppen ebenfalls schon getroffen.

10 Auf die Frage, ob ihn die Papst-Merchandising-Produkte nicht an den Herrscherkult in der Antike erinnern würde, antwortet Georg Ratzinger, der Bruder von Benedikt XVI., in einem Interview in der *Süddeutschen Zeitung* vom 13.5.2006, S. 39: »Es schaut nach Personenkult aus und bis zu einem gewissen Grad ist er es auch, aber andererseits wollen die Leute eine neue Marke sehen, die ankommt. Auf den Kommerz kommt es an.«

11 Am ehesten vermuten darf man Entsprechungen dieses ›Käufertypus‹ in den Neuen Geistlichen Bewegungen – Jugend 2000, Legionäre Christi, Redemptoris Mater, Marienthal usw.

spruch, wie es von der Katholischen Kirche intendiert wird. Stattdessen bastelt sich jeder sein ganz persönliches Set an Überzeugungen – vergleichbar jenen Konsumenten, die sowohl bei Prada als auch bei H&M, sowohl bei Aldi als auch bei Feinkost Käfer ihren Kleiderschrank und Kühlschrank füllen, und die in der Konsumforschung nicht ohne Grund als »unmanageable consumers« (Gabriel/Lang 1995) etikettiert werden. Symptomatisch auch für die Weltjugendtagsteilnehmer ist eine Schon-Aber-Mentalität: »Ich bin schon katholisch, aber Sex vor der Ehe – das lass ich mir nicht verbieten! Ich geh schon in die katholische Messe, aber das mit der Wandlung von Brot und Wein in Leib und Blut Christi – das kommt mir spanisch vor!« usw. Die Katholische Kirche hat augenscheinlich keinen bzw. nimmt derzeit wenig Einfluss darauf, dass sich die jugendlichen Teilnehmer massenhaft individuell ihre je idiosynkratischen Religiositäten in das Gefäß der Marke ›katholisch‹ mit dem Etikett ›Papst‹ füllen.

Pointiert ausgedrückt: Auch die Teilnehmer des Weltjugendtags legen ein Verhalten an den Tag, das dem jener Luxus-Schnäppchenjäger verwandt ist, die sich an der Fälschung eines Markenprodukts erfreuen, wenn nur das Markenzeichen gut sichtbar an der richtigen Stelle angebracht ist. Dieser Konsumententypus ist nicht nur für jeden Markenhersteller problematisch. Er gilt auch innerhalb der jeweiligen Brand Community als das, was unter Bikern als ›pretender‹ (als Heuchler) bezeichnet wird. Bei allen Differenzen innerhalb und unter den Mitgliedern einer Brand Community: der Glaube an die (empirisch jeweils näher zu bestimmenden) Essentials der Marke und in diesem Verstande gemeinte Markenloyalität ist eine conditio sine qua non.

Gerade im Hinblick auf Vergemeinschaftung könnte sich jene Strategie der Katholischen Kirche als problematisch erweisen, die den Weltjugendtag so erfolgreich macht: eine Strategie, bei der zum einen die eigenen Liturgie- und Seelsorge-Traditionen mit erlebniszentrierten Bestandteilen spätmoderner jugendlicher Populärkulturen gewürzt und bei der zum anderen die eigene Lehre nicht mehr als ein verpflichtendes und sanktionsbewehrtes Muss, sondern als eine attraktive, vielleicht als die (relativ) attraktivste Option auf dem globalisierten ›Markt der Sinnstiftungen‹ medienwirksam präsentiert wird (vgl. Forschungskonsortium WJT 2007). Denn (nur) aus der Affinität zum Markenetikett erwächst (noch) keine markenbasierte Gemeinschaft.

Literatur

Bauman, Zygmunt (1995), *Ansichten der Postmoderne*, Hamburg/Berlin.

Berger, Peter L. (1973), *Zur Dialektik von Religion und Gesellschaft. Elemente einer soziologischen Theorie*, Frankfurt a.M.

Berger, Peter L. (2006), *Erlösender Glaube? Fragen an das Christentum*, Berlin.

Ebertz, Michael N. (2000), »Transzendenz im Augenblick. Über die ›Eventisierung‹ des Religiösen – dargestellt am Beispiel der Katholischen Weltjugendtage«, in: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hg.), *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*, Opladen, S. 345–362.

Forschungskonsortium WJT (2007), *Megaparty Glaubensfest*, Wiesbaden: VS (im Erscheinen).

Gabriel, Yiannis/Lang, Tim (1995), *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentations*, London.

Hellmann, Kai-Uwe (2003), *Soziologie der Marke*, Frankfurt a.M.

Hellmann, Kai-Uwe (2005a), »Die Magie einer Marke. Harley-Davidson als prototypische ›brand community‹«, in: Fischer, Wolfgang/Eckstein, Manulea/Blenk, Georg (Hg.), *Markenmanagement in der Motorradindustrie. Die Erfolgsstrategien der Motorradhersteller*, Wiesbaden, S. 67–86.

Hellmann, Kai-Uwe (2005b), »Funktionen und Folgen von Brand Communities«, *Münsteraner Diskussionsforum für Handel, Distribution, Netzwerk- und Markenforschung*, S. 50–66.

Hitzler, Ronald (1998), »Posttraditionale Vergemeinschaftung. Über neue Formen der Sozialbindung«, *Berliner Debatte INITIAL*, Jg. 9, H. 1, S. 81–89.

Hitzler, Ronald/Bucher, Thomas/Niederbacher, Arne (2005²), *Leben in Szenen*, Wiesbaden.

Huber, Frank/Meyer, Frederik/Regier, Stefanie/Brehmer, Steffen (2006), *Brand Communities und Kundenbindung – Eine kausalanalytische Studie am Beispiel eines Sportvereins*, Managementorientierte Arbeitspapiere M 4, Mainz: Center of Market Oriented Product and Production Management.

Loewenfeld, Fabian von (2006), *Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*, Wiesbaden.

Keppler, Angela (1995), »Die Kommunikation des Dabeiseins. Formen des Sakralen in der Fernsehübertragung«, *Rundfunk und Fernsehen*, Jg. 43, H. 4, S. 301–311.

Knoblauch, Hubert (1998), »Transzendenzerfahrung und symbolische Kommunikation«, in: Tyrell, Hartmann/Krech, Volkhard/Knoblauch, Hubert (Hg.), *Religion als Kommunikation*, Würzburg, S. 147–186.

Knoblauch, Hubert (2000), »Das strategische Ritual der kollektiven Einsamkeit. Zur Begrifflichkeit und Theorie des Events«, in: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hg.), *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*, Opladen, S. 33–50.

Kunde, Jesper (2000), *Corporate Religion. Bindung schaffen durch starke Marken*, Wiesbaden.

Maffesoli, Michel (1995), *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Societies*, London.

Muniz, Albert M., Jr./O'Guinn, Thomas C. (2001), »Brand Community«, *Journal of Consumer Research*, Jg. 27, S. 412–432.

Muniz, Albert M./Schau, Hope Jensen (2005), »Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community«, *Journal of Consumer Research*, Jg. 31, S. 737–747.

Pfadenhauer, Michaela (2007), »Das Marketing-Event im Dienst der Kirche. Der XX. Weltjugendtag 2005 in Köln«, in: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut (Hg.), *Qualitative Marktforschung. Theorie, Methode, Analyse*, Wiesbaden (im Erscheinen).

Reichertz, Jo (2000), *Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Kulturwissenschaftliche Untersuchungen medialer Diesseitsreligion*, Konstanz.

Schnettler, Bernt (2006), *Thomas Luckmann*, Konstanz.
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.