

Consumer Tribes: Rezension

Janowitz, Klaus M.

Preprint / Preprint

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Janowitz, K. M. (2008). *Consumer Tribes: Rezension..* <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-53252>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Basic Digital Peer Publishing-Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Basic Digital Peer Publishing Licence. For more information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Rez. zu: Cova, Bernard, Kozinets, Robert V., Shankar, Avi(Hrsg.): „Consumer Tribes“, Butterworth Heinemann, Oxford und Burlington MA 2007 – 339 S. - ISBN: 978-0-7506-8024-0

Consumer Tribes

Der 2007 erschienene Sammelband **Consumer Tribes** bietet einen systematischen Überblick über Vergemeinschaftungen in modernen Gesellschaften, die als (*Sub-*) *Cultures of Consumption*, *Brand Communities* oder eben als *Consumer Tribes* bezeichnet werden. Die einzelnen Beiträge sind geographisch weit gestreut - aus Nordamerika, wie aus unterschiedlichen europäischen Ländern. Herausgeber sind der kanadische Marketer Rob Kozinets, auch als Protagonist der *Netnographie*-Methode bekannt, Bernard Cova, Professor für Marketing in Marseille und Mailand, der in dem bereits 2002 erschienenen Aufsatz „*The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*“, die Grundlagen zu einem Konzept *Consumer Tribes* gelegt hatte, sowie Avi Shankar aus Großbritannien.

Consumer Tribes setzt Vergemeinschaftungen in der zeitgenössischen *Consumer Culture* in Bezug zu soziologischen Theorien - mit Belang für Soziologie und Marktforschung, für Marketing und Werbung.

Stämme sind archaisch. Man versteht darunter Gesellschaften, deren Bindungen untereinander auf gemeinsame Abstammung, zumindest aber auf kulturelle Rituale, Mythologien und Initiationen gegründet sind. Es sind vormoderne oder vorstaatliche Gesellschaften, die auf direkten sozialen Beziehungen beruhen und nur indirekt staatlicher Kontrolle unterworfen sind - höchstens noch bei einigen indigenen Völkern zu finden und oftmals Objekte von Romantisierung.

Wie gelangt ein solcher Begriff in die Beschreibung posttraditionaler Vergemeinschaftungen in modernen Gesellschaften?

Soziologischer Bezugsrahmen ist der Neo-Tribalismus von Michel Maffesoli („*Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*“, 1988). Dieser prägte den Begriff der *Urban Tribes* (bzw. *Tribus urbaines*). Postmoderne metropolitane Stämme werden definiert als ein Netzwerk oft sehr heterogener Personen, die durch eine gemeinsame Passion oder Emotion miteinander verbunden sind. Im Unterschied zum traditionellen Stammesbegriff sind postmoderne Stämme nicht exklusiv: Jeder einzelne kann gleichzeitig mehreren Stämmen angehören. Meist zeichnen sie sich durch eine gemeinsame Ästhetik aus. Stämme bzw. *Tribes* betont die Flüchtigkeit dieser temporären Vergemeinschaftungen. Sie bilden bewegliche soziale Figuren, die sich situativ und oft affektgesteuert finden - kennzeichnend sind fließende Grenzen und Mitgliedschaften. Die Interaktion ist weitgehend informalisiert und emotional

bestimmt - weit entfernt von rationalem Geschäftsgebahren. Beispiele sind Fan- und Subkulturen mit eigenen sozialen Normen und Ritualen, Lebensstilen und Loyalitäten. Maffesoli verstand *Punks* als typisches Beispiel eines *Urban Tribes*. Insbesondere in den angelsächsischen Ländern wurden seine Thesen zum Neo-Tribalismus breit rezipiert und gelten als wichtiger Beitrag zu den Cultural Studies.

Lange Zeit wurde die Begriffsmetapher des Tribalen zumeist zur Darstellung subkultureller Zusammenhänge abseits des Mainstreams verwandt, zur Beschreibung und Analyse von Gemeinschaften wie GraffitiSprayern, Hausbesetzern (squatters), HipHoppern oder eben Punks: Gemeinschaften mit eigener Ästhetik und eigenen Loyalitäten, eigenen Kommunikationskanälen und zunächst fernab ökonomischer Wertschöpfungsketten - all das, was man bis in die 90er Jahre als *alternativ* bezeichnete. Im wesentlichen ein gegenkulturelles Integrationsmodell - allerdings mit einem enormen Innovationspotential für Mode, (Pop-) Musik und Lebensstile.

In einem erweiterten Sinne werden auch - allgemeiner - die komplexen und variablen Lebens- und Arbeitszusammenhänge in den mehr oder weniger langen Lebensphasen zwischen Ausbildung und Seßhaftwerdung mit ihren eigenen Vernetzungsstrukturen als tribal bezeichnet.

Als weiterer Bezugsrahmen von *Consumer Tribes* lässt sich der von Michael Featherstone („*Consumer Culture and Postmodernity*“, 1991, Neuauflage 2007) geprägte Begriff der *Consumer Culture* verstehen. Moderne Gesellschaften sind demnach als ganze *Consumer Culture* - nicht nur in spezifischen Konsumaktivitäten. Kundenbeziehungen werden zu einem Modell von Sozialbeziehungen, das sich auf andere Lebensbereiche überträgt.

Soziale Identität wird in posttraditionalen Gesellschaften von den Einzelnen selber konstruiert - sie ist nicht länger vorgegeben oder vorgeschrieben. Konsum von Waren und Dienstleistungen ist das Medium, über welches Status ausgehandelt wird. Der Zugang ist prinzipiell für jeden erreichbar, strukturiert sich aber über die Verteilung materieller und kultureller Ressourcen (Geld und Geschmack).

Consumer Culture ist voll von Zeichen, Bildern und Werbebotschaften - daraus folgt eine Ästhetisierung der Waren und ihres Umfelds: Produktdesign, Werbung, Verpackung, Geschäftseinrichtungen. Der verbale und visuelle Diskurs über die und mittels der Waren und ihres Umfelds ist allgegenwärtig. Schließlich ist es eine globale, internationale Kultur, die sich über Medien verbreitet.

Consumer Tribes denkt moderne Konsumgesellschaften - *Consumer Culture* - in den Begriffen des Tribalen. Grundannahme ist, dass *postmoderne Konsumenten* Entscheidungen nicht nur nach individuellen Nutzkriterien treffen, sondern Produkte und Dienstleistungen bevorzugen, die sie - neben Nutzwert und Qualität - mit anderen Gleichgesinnten verbinden - *verlinken*.

Consumer Tribes konstituieren sich nicht über individuelle Kaufentscheidungen als Kunden, sondern über geteilte Emotionen und sich zu eigen gemachter Zeichen und Bedeutungen.

Die Vergemeinschaftung erfolgt über die Adaption von Marken/*Brands* und Produkten und einem spezifischen Wissen darüber, einem *Tribal knowledge*. Sie sind keine blossen Konsumenten von Gütern, sie adaptieren Güter und nehmen an deren Entwicklung teil. Sie sind nicht passive Endabnehmer des globalen Wirtschaftskreislaufs – sondern Beteiligte einer Wechselbeziehung, in dem sie eine kulturell (oft) prägende Rolle einnehmen. Sie sind weder manipulierte „Opfer“ des Marketing, noch Rebellen gegen dessen Übermacht. Sie können durchaus die Kontrolle über die Bedeutung bzw. das Image einer Marke übernehmen.

Verwandt sind die Begriffe *Brand Community* und *Subculture of Consumption*. Letzterer geht auf eine ethnographische Studie zu Harley-Davidson Fahrern aus dem Jahre 1995 zurück. Die Autoren definieren *Subcultures of Consumption* als ausgeprägte gesellschaftliche Untergruppen, die sich auf der Basis einer gemeinsamen Leidenschaft für eine bestimmte Produktklasse oder Marke selbst selektieren und eine erkennbare soziale Struktur entwickeln, sowie „a unique ethos, or a set of shared beliefs and values; and unique jargons, rituals, and modes of symbolic expression.“ (Schouten, J. W. & McAlexander, J.H. (1995), „Subcultures of consumption: An Ethnography of the New Bikers,“ *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-6)

Brand Communities kreisen um die jeweilige Marke/*Brand*: „A brand community constitutes a form of postmodern tribe that connects consumers on the basis of a trademark“ (S. 275). Kulturtheoretikern sind sie ein prototypisches Forschungsfeld in der *Consumer Culture*, für Marketer ein exzellenter Raum wirtschaftlicher Erschließung und Verwertung.

Brands fungieren als ein Medium, über das sich ein als gemeinsam erlebter Lebens- bzw. Arbeitsstil synchronisiert. Zum Konsum tritt ein interner Wissensaustausch, ein umfangreiches internes Wissen sammelt sich an. Die Beziehung zur Marke ist einerseits von besonderer Loyalität geprägt, sie wird andererseits aber auch von der *Brand community* in Besitz genommen. Als Beispiele werden häufig Apple Macintosh, Harley Davidson, MiniCooper, Star Trek, der suburbane Geländewagen Hummer, Holga und Lomo Kameras u.a. genannt.

Im Vergleich zu den beiden anderen Begriffen wird *Consumer Tribe* weiter gefasst und ist nicht notwendigerweise um eine bestimmte Marke oder ein Produkt zentriert. *Tribes* eignen sich häufig eine Reihe von Marken oder Produkten an, die ihrem Lebensgefühl entsprechen.

Während das Konzept *Community* einen gewissen Organisationsgrad - etwa in Form von Mailinglisten, Foren oder regelmässigen Treffen - beinhaltet, können *Consumer Tribes* ausschließlich durch als gemeinsam erlebte Emotionen zusammengehalten werden -- sie sind dauerhaft in Bewegung und bestehen nur so lange, wie die Verbindung gefühlt wird.

Alle drei Begriffe bezeichnen C2C (Consumer-to-Consumer) Beziehungen mit einer starken Beziehung zu einer Marke/*Brand*. Zwar sind alle Formen auch ohne das Internet denkbar, doch ermöglicht erst dessen flächendeckende Verbreitung eine Ausweitung unabhängig engerer geographischer Grenzen.

Der Band enthält sechzehn einzelne Fallstudien, die in vier Kategorien unterteilt sind, gegliedert nach den Rollen, die ein Tribe annehmen kann: Tribes as *Activators*, as *Double Agents*, as *Plunderers*, as *Entrepreneurs*. Ein wesentliches Unterscheidungskriterium ist dabei der Grad der Inbesitznahme des jeweiligen (oder sollte man es „kapern“ nennen?) Brands durch den *Tribe*.

Activators respektieren die vom Markt gesetzten Normen und Standards - sie fügen sich ein in die ihnen zugedachte Rolle als Konsumenten. Als Beispiele sind Studien zu Fans des britischen Königshauses, zur Weiterentwicklung der Harley-Davidson *Subculture of Consumption* und metrosexuellen Modeenthusiasten in Italien, die sich ein weites Spektrum von Produkten und Aktivitäten zu eigen gemacht haben: von Haar- und Hautpflege, Modelabels bis zum gesamten Habitus.

Unter *Double Agents* werden Tribes zusammengefasst, die Labels in einem ganz anderen, als dem von Produzenten bzw. dem Marketing gedachten Sinne popularisieren. *Double Agents* versehen *Brands* mit ihren eigenen Bedeutungen und definieren sie neu. Sie meiden das Marketing nicht, aber sie spielen damit. Als Beispiele werden Marken, denen ein *Tribe* - unabhängig von Marketing und Werbung - ein gänzlich neues Image verpasst, genannt (hier u.a. Biermarken).

Plunderers - Plünderer - benutzen ein eingeführtes Label und führen es im eigenen Sinne weiter, beispielhaft sind Fans, die im Anschluß an Harry Potter im großen Ausmass eigenen Geschichten schreiben - und diese über das Internet verbreiten, oder auch Spieler von ‚*Warhammer*‘.

Als *Entrepreneurs* werden Tribes selber zu unternehmerisch handelnden Akteuren. Die Fallstudien handeln u.a. von Beispielen aus der Gothic-Szene, einer dänischen Fetisch-Community, die ihre eigenen *Brands* entwickelt - und einem Ausblick auf alternative „New Consumption Communities“. Bei letzteren handelt es sich um eher genossenschaftlich orientierte Zusammenschlüsse, die z.B. (Bio-) Lebensmittel oder Windenergie selber produzieren und - untereinander - vermarkten.

Consumer Tribes und ihre Mitglieder können zwischen diesen unterschiedlichen Modalitäten und Identitäten anstrengungslos wechseln, fließend in eine andere Marktbeziehung übergehen.

In den Analysen überwiegt eine Kombination qualitativer Methoden: teilnehmende Beobachtung, Interviews, Dokumentenanalyse.

Bereits in „*Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its impact on the conduct of Marketing*“ (2001) favorisieren Cova & Cova eine Abkehr von der standardisierten Forschungspraxis und setzen auf ein breites Methodenspektrum, das auf das Erkennen von Zeichen und das Verfolgen von einmal entdeckter Spuren setzt:

Desk research in allen verfügbaren Quellen, ob als gedrucktes Material oder im Internet vorfindbar, incl. Foren, Blogs, Chat lines, d.h. *Netnographie*; kaum oder gar nicht vorstrukturierte Interviews auf individueller oder Gruppen- Ebene (Focus-Gruppen); teilnehmende oder nicht-teilnehmende Beobachtung an Orten, wo sich der jeweilige *Tribe* sammelt (vgl. Cova & Cova 2001,

S. 12 u. 13, dort beispielhaft am Inline roller skater *Tribe* in Paris vorgestellt, der wöchentlich mehrere tausend Menschen zu nächtlichen Skater-Korsos zusammenbringt).

Ausdrücklich auf den Netnography- Ansatz bezieht sich der Beitrag von Kristine de Valck (Rotterdam u. Paris) „*The war of the eTribes: online conflicts and communal consumption*“. Dabei geht es um Spannungen in einer niederländischen Online-Community, die sich rundum eine Website zu kulinarischen Themen gebildet hatte.

Andere, weniger auf das Internet fokussierte Beiträge orientieren sich an älteren ethnographischen Forschungsmethoden, die qualitative Inhaltsanalyse, Diskursanalyse und - soweit Online- Quellen verwendet werden - Netnographie beinhalten. So etwa in dem Beitrag zum Fetish Club ManiFest in Kopenhagen, der im wesentlichen auf teilnehmender Beobachtung bei Clubs, Parties, Messen etc. und der Analyse von Magazinen, Flyern und Websites beruht.

Ein Schlüsselbegriff zeitgenössischer *Consumer Culture* ist *Coolness*. In seiner heutigen Bedeutung in der Selbstbehauptung schwarzer Jazzmusiker gründend und mit der Aura der Bohème angereichert, hat *Coolness* auf dem Weg über die Popkultur Eingang in den Mainstream der *Consumer Culture* und das Marketing gefunden. *Hip consumerism* markiert den entscheidenden Schritt zu einer neuen Ideologie des Konsums: *Cool* wurde Teil des Mainstreams, zu einer distinkten Form des Wissens über Waren und Konsumpraxis.

In „*Hunting for Cool Tribes*“ setzen Clive und Pamela Nancarrow (*Bristol und Manchester*) *Coolness* in Bezug zu Bourdieus Konzept der Distinktion und des kulturellen Kapitals. *Cool Tribes* sind Träger von Innovationen, als *Early Adapters*, als Meinungsbildner, zusammengehalten von einer gemeinsamen Vorstellung von *cool*, einer gemeinsamen Ästhetik, dem *tribal knowledge* - kulturellem Kapital im Sinne von Bourdieu. *Cool* ist keine kontrollierbare Variable in Marketingplänen, *Cool Tribes* haben von daher für Unternehmen einen hohen Wert als Vermittler, als *Messengers of the Cool*.

Die Fallstudien in *Consumer Tribes* sind spannende Beispiele einer Soziologie der Vergemeinschaftung, durchgeführt nach dem Konzept des Neotribalismus von Michel Maffesoli und angewandt in der Konsumforschung. Marken/Brands, ihre Zeichen (Logos) und ihre Ästhetik sind allgegenwärtig in der zeitgenössischen *Consumer Culture*, Menschen bedienen sich dieser zum Zwecke der Vergemeinschaftung und der Distinktion.

Consumer Tribes lassen sich nicht nach demographischen Kriterien zusammenfassen. Für die Marktforschung sind die Beiträge exzellente Beispiele einer qualitativen, ethnographischen Methode, die eine vollständigere Einsicht in Motivationen von Konsumenten gibt, als traditionelle, auf Segmentierung beruhende Formen. Ein *Tribe* ist ein Netzwerk heterogener Personen, die über geteilte Emotionen und Passionen verbunden sind - und ist in der Lage zu gemeinsamen Handeln; ein *Segment* ist eine Gruppe homogener Personen mit gleichen Charakteristika - aber nicht miteinander verbunden und nicht in der Lage zu gemeinsamen Handeln.

Die Autoren verstehen sich als Marketer, und sind als solche an einer Strategie interessiert, und das ist *Tribal Marketing*: Tribal Marketing strebt an nahe Beziehungen zwischen Marketern und Community zu etablieren. Das Ziel ist nicht die Kontrolle über Informationen, sondern sie umsichtig zu nutzen, um eine solide, langwährende Beziehung zu schaffen. Das Marketing-treibende Unternehmen ist nicht mehr nur ein auf dem Markt agierender ökonomischer Akteur, sondern handelt in einem sozialen Kontext. Nach diesem Ansatz geht es eher um den Einstieg des Sozialen in die Sphäre des Marktes als um den Einbruch des Marktes in die Ebene des Sozialen und der Vergemeinschaftung.

Im Internet entstehen ständig virtuelle *Tribes* unterschiedlichster Konsistenz, die sich um geteilte Passionen und Interessen bilden. Letztlich geht es um die Frage „Wie sollen Unternehmen mit denjenigen umgehen, die zu ihren Brands und Communities beisteuern?“ (vgl. Kozinets 2008)

Weitläufig verwandt ist *virales Marketing*, das die Kanäle von *Tribes* nutzt, eine Marketingbotschaft zu verbreiten: *Think Viral, Act Tribal*.

Cova, Bernard; Kozinets, Robert V.; Shankar, Avi (Hrsg.): „Consumer Tribes“, Butterworth Heinemann, Oxford und Burlington MA 2007, 339 S. – ISBN: 978-0-7506-8024-0

Cova, Bernard & Véronique Cova: Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its impact on the conduct of Marketing . In: European Journal of Marketing. Special Issue: Societal Marketing in 2002 and Beyond Verson: January 2001

Kozinets, Robert V.: E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. In: European Management Journal Vol. 17, No. 3, pp. 252-264, 1999

Klaus M. Janowitz
Kuenstr. 43
50733 Köln
Telefon: 0221 – 99 276 76
klaus.m.jan@netcologne.de
www.klaus-janowitz.de