Klaus Vellguth

Weihnachten und der Wunsch nach Ich-Werdung

Versöhnliche Anmerkungen zur religiösen Seite des Konsums

In der Adventszeit reiben sich nicht nur die Einzelhändler die Hände: In dieser Zeit, in der die Gesellschaft traditionell in einen kollektiven Kaufrausch verfällt, wird regelmäßig „richtig Kasse gemacht". Monatelang haben sich Industrie und Handel auf die umsatzstärksten Wochen des Jahres vorbereitet. Auffällig ist, dass in diesem Kaufrausch die Nachfrage nach Markenartikel permanent steigt. Gerade für Jugendliche und junge Erwachsene ist ein eigenes Marken-Universum entstanden, das in bunten Farben von ipod bis Dekane strahlt.

Aus einer eher asketisch ausgerichteten Grundhaltung heraus reagieren viele, gerade auch religiös geprägte Kreise skeptisch auf alles, was sich rund um Konsum und dem damit verbundenen Markenfetischismus tummelt. Oftmals wird sogar ein direkter Widerspruch gesehen zwischen der „Heilssphäre" einer religiösen Welt und der „Unheilssphäre" einer kommerziellen Welt. Dabei wird schnell übersehen, dass im (vor allem postmodernen) Konsum menschliche Sehnsüchte zum Vorschein kommen und der Konsum im Zeitalter der Postmoderne in die Rolle der Religion schlüpft. Denn gerade im Markenfetischismus realisiert sich für viele Menschen ihre Suche nach einem eigenen Ich. Um die Bedeutung des Konsums für das Individuum tatsächlich zu erkennen und damit verflochtene religiöse Sehnsüchte sowie den postmodernen Umgang mit diesen Sehnsüchten zu erkennen , muss die Pastoraltheologie ihrem eigenen Anspruch gerecht werden und sich in das „Exil des Fremden" begeben, um die Welt der Religion und Kirche aus einer neuen Perspektive zu betrachten und zu verstehen. Wesentliche Bedeutung kommt dabei zu Beginn des 21. Jahrhunderts der Welt des Konsums und des Marketing zu. Denn gerade der Konsum hat der Kirche in vielen Bereichen bzw. bei vielen Personenkreisen „den Rang abgelaufen" und stellt das Leitmotiv der Postmoderne dar. Man mag dies kritisch bewerten oder begrüßen – in jedem Fall ist es hilfreich, sich diesem Faktum zu stellen und Konsum und Marketing als ein pastoraltheologisches Lernfeld zu betrachten, um Menschen im Zeitalter der Postmoderne zu verstehen und – gerade mit Blick auf die Herausforderungen durch die Sinus-Milieustudie – Perspektiven für eine zukunftsfähige Pastoral zu entwickeln.

Marken und Identitätsbildung

Jedes Individuum strebt danach, ein kohärentes Selbstbild zu konstruieren, das sich in Einklang mit gesellschaftlichen Veränderungen und persönlichen Entwicklungsphasen bringen lässt. Die symbolischen Ressourcen, die dem Individuum zur Erstellung des Selbstkonzepts zur Verfügung stehen, können differenziert werden in unmittelbare Erfahrungen bzw. vermittelte Erfahrungen. Diese Erfahrungen werden vom Individuum jeweils als Symbole bzw. symbolische Handlungen wahrgenommen und kognitiv rezipiert. Die der unmittelbaren Erfahrung zugerechneten Symbole begegnen in den Handlungen bzw. persönlichen Begegnungen des Alltags. Sie werden als das rezipiert, was das Individuum als „seine Realität" bezeichnet. Davon abgehoben werden können die mit den vermittelten Erfahrungen verbundenen Symbole.[1] Vermittelte Erfahrungen sind Teil einer durch Massenkommunikation geprägten Mediengesellschaft, in der es möglich ist, regional und zeitlich unabhängig an spezifischen Geschehen teilzunehmen. Richard Elliott et

al. weisen darauf hin, dass das Individuum sich aus den Symbolen der unmittelbaren bzw. (medial) vermittelten Erfahrung sein Selbstkonzept konstruiert. Dabei kann das Individuum selbst auswählen, welche vermittelten Erfahrungen es mit den unmittelbaren Erfahrungen kombiniert, um so aus den damit jeweils verbundenen symbolischen Konnotationen sein Selbstbild zu konstruieren. Es hängt von der jeweiligen Biographie und sozialen Situation eines Individuums ab, inwiefern er seine symbolischen Ressourcen stärker aus dem Bereich der unmittelbaren bzw. der vermittelten Erfahrung wählt. Einerseits zeigt sich zwar, dass die durch unmittelbare Erfahrung vermittelten Symbolen oft eine ungleich größere Symbolkraft besitzen, wobei aber andererseits dem Bereich der durch vermittelter Erfahrung rezipierten Symbolen in der Gesellschaft eine wachsende Bedeutung zukommt. Erleichtert wird die Übernahme der symbolischen Angebote vieler Marken dadurch, dass Artefakte animiert, vermenschlicht bzw. personalisiert werden.[2] Durch diese kulturübergreifend feststellbare Tendenz zur Anthropomorophisierung gleicht sich die Interaktion zwischen der Rezeption vermittelter Erfahrung der Rezeption personaler Erfahrung an.

Zum Bereich der durch vermittelte Erfahrung rezipierten Symbole gehören auch die Symbole, die mit einer Ware bzw. Marke verbunden sind. Dies impliziert, dass ein Konsument im Rahmen des Konsums nicht zuletzt Symbole erwirbt. Dabei scheinen vor allem Marken als kognitive Repräsentanz zu existieren.[3] Susan Founier weist auf die symbol- und sinnstiftende Funktion von Marken für die Konsumenten hin und schreibt pointiert: „consumers do not choose brands, they choose lives.“[4]

Ein Produkt kann mit einer Vielzahl von symbolischen Konnotationen verbunden werden, da die ihm zugeschriebene symbolische Ausdruckskraft letztlich weder rational erklärbar noch determiniert noch statisch ist. Semiotisch betrachtet ist dies darauf zurückzuführen, dass es sich bei einem Symbol wie bei allen analogen semiotischen Konstruktionen nicht um einen univoken, sondern um einen äquivoken Ausdruck handelt. Die Zuweisung der symbolischen Konnotation hängt sowohl vom Individuum selbst als auch von der Referenzgruppe, der das Individuum angehört, ab. Die Symbolik existiert dabei unabhängig von der Funktion des Artefakts und wird einem Objekt kulturell bedingt bzw. unabhängig von seiner eigentlichen Funktionalität zugewiesen. Der Kommunikationsprozess einer Marke kann also vor allem als ein aktiver De- bzw. Recodierungsprozess des Konsumenten betrachtet werden. Dabei erlebt es das Individuum als angenehm, wenn es eine (Image-) Kongruenz zwischen der Marke und seinem Selbst erlebt, was schließlich eine positive Markenbeurteilung begünstigt. Dieser Prozess im Rahmen des Konsums besitzt aber nicht nur eine individuelle Bedeutung für das Subjekt, sondern erhält eine kulturelle Relevanz, da die im Rahmen des Konsums erfolgte Interpretation der Referenzgruppe, der Gesellschaft bzw. der Kultur als semantisches Angebot zur Verfügung gestellt wird. Ostberg spricht einer Marke in diesem Zusammenhang ein ökonomisches Kapital (economic capital), ein kulturelles Kapital (cultural capital) und ein soziales Kapital (social capital) zu. Damit besitzt die Marke einen Wert für den Konsumenten, womit auch eine Wertsteigerung der Marke für das Unternehmen einhergeht. Der Werbung kommt im Rahmen der symbolischen Recodierung eine wesentliche kulturelle bzw. kulturschaffende Rolle zu, da sie die Symbole mit ihren symbolischen Konnotationen mit besonderer Breitenwirkung kommuniziert und zugleich „Übersetzungsangebote“ für ein Artefakt liefert.

Während mit Blick auf die Markenidentität der Werbung bzw. der Durchsetzungsfähigkeit der Soll-Positionierung, aus der zusammen mit dem Image des Herstellers und der spezifischen Markierung die „geplante Markenpersönlichkeit“ hervorgeht, in der Regel überschätzt wird, lässt sich diese vor

allem auf Prozesse zurückführen, die nicht unmittelbar auf die Anbieterkommunikation zurückzuführen ist. Dies impliziert, dass soziale Gruppen sowie Individuen damit zu „Interpreten und (Ko-)Erzeuger von Produkt- und Markenbedeutungen“ werden. Dabei löst sich die im Zeitalter der Moderne kreierte (und für das Zeitalter der Moderne, deren Spezifikum es gerade ist, Gegensätze als Ordnungsprinzip zu konstruieren, charakteristische) Dichotomie von einer Sphäre der Produktion und einer Sphäre des Konsums auf, bei denen der Produktion ein wertschöpfender Faktor beigemessen wurde, während der Konsum (gerade mit Blick auf eine Wertschöpfung) als ein destruktives Geschehen betrachtet wurde. So schreiben Firat et al.: „Paradoxically, the consumer who is the consumed, is also becoming liberated from the sole role of a consumer and is becoming a producer.“[5] Der Prozess des Konsums stellt eine wesentliche Phase der Produktion dar, da erst im Rahmen des interpretierenden Konsumierens die für ein Artefakt wesentliche Verbindung mit symbolischen Konnotationen erfolgt. Dies führt dazu, dass sich das dichotome zugunsten eines zirkulären Verständnisses auflöst, wobei der Konsument einerseits zum symbolischen Produzenten, andererseits durch sein Handeln zum symbolisch besetzten Objekt selbst changiert.

Die Verschmelzung von Produktion und Konsum zu einem integralen Vorgang wird durch den Begriff des „Prosuming“ ausgedrückt. Der symbolische Konsum spezifischer Marken kann dazu beitragen, einige der wesentlichen kulturellen Charakteristika wie beispielsweise sozialen Status, Geschlecht, Alter und spezifische kulturelle Werte wie Familie, Ökologie, Tradition oder Authentizität für sich in Anspruch zu nehmen bzw. zu kommunizieren, wobei die Recodierung der Artefakte wiederum von der individuellen Positionierung des Subjektes in einer spezischen Referenzgruppe der fragmentarisierten Gesellschaft abhängt. Als kulturelle Bedeutungsträger kommunizieren Marken „Mythen des Alltags“ und bieten so eine Einteilung der sozialen Welt an. Durch diese Differenzierungsfunktion werden Marken für das Individuum zu einem gesellschaftlichen Orientierungsprinzip. Sie führen Menschen zusammen, wirken einheitsstiftend und tragen zur Integration des Individuums in einen Kulturkreis bei. Zur vergesellschaftenden Funktion der Marke in der postmodernen Gesellschaft schreiben Thomas C. O´Guinn und Albert Muñiz, dass die Markenprodukte ubiquitäre Symbole der Entwicklung einer durch persönliche Nah-Beziehungen geprägten Gesellschaft hin zu einer scheinbar individualisierten, anonymisierten Konsumgesellschaft geworden sind. Dies impliziert, dass der Marke – abgesehen von der unmittelbaren Bedeutung für das Marketing – eine herausragende Stellung im Diskurs von Gemeinschaft und Gesellschaft in Gegenwart und Zukunft zukommt.[6] Durch ihre symbolischen Konnotationen sind Marken in der Lage, spezifischen Herausforderungen der Postmoderne wie gesellschaftlicher Fragmentisierung, Isolation, Sinnverlust oder Individualitätsverlust entgegenzutreten und diese zu kompensieren. Gerade Marken bieten eine Konstanz in einer sich rasant verändernden Welt. Dennoch sind Marken stets dem Prozess einer Recodierung bzw. einer „Markenentführung“ (brand hijacking) ausgesetzt. Bei diesen Prozessen handelt es sich um Genesen, die weder von den Konsumenten noch den Produzenten kontrolliert werden.[7]

Marke und Religion

Eine Marke wird Bestandteil einer Kultur und kann eine (quasi-) religiöse Recodierung erfahren.[8] Religion wird dabei nicht exklusiv als institutionalisierte Konfession verstanden, sondern mit Blick auf die etymologischen Wurzeln des Begriffs re-ligare als eine personale bzw. existentielle Rückbindung. Der Begriff „religiös“ bezeichnet in seiner unspezifischen Form sowohl die Verbindung von Menschen mit dem Göttlichen als auch die Verbindung von Menschen untereinander.

Die personale Rückbindung erfolgt dadurch, dass Markenanhänger durch den Konsum eines Markenproduktes anderen Markenanhängern kommunizieren, dass sie eine Affinität zu den mit diesem spezifischen Artefakt verbundenen symbolischen Konnotationen aufweisen. Diese Kommunikation signalisiert den Markenanhängern eine Kommunion, wobei die Prämisse vorausgesetzt wird, dass eine ähnliche Recodierung durch die jeweiligen Konsumenten (als Mitglieder einer homogenen Referenzgruppe) erfolgt. Michel Maffesoli weist darauf hin, dass es bei dieser Charakterisierung einer Marke als „religiös" nicht mehr um den religiösen Bereich stricto sensu geht, „sondern um all diese analogen Religionen, die der Sport, die Musikkonzerte, die patriotischen Versammlungen oder sogar die Konsummöglichkeiten sein können. In jedem dieser Fälle, und man könnte die Liste beliebig verlängern, entsteht die Verbindung um Bilder herum, die man mit anderen teilt."[9] Tatsächlich lässt sich „religiöse" Gebundenheit des Konsumenten an eine Marke auch in Marketingstudien identifizieren. In ihren ethnographischen Untersuchungen zur Markenloyalität zitiert Susan Fournier eine Konsumentin, deren Verbundenheit mit der von ihr präferierten Marke bekenntnishaft-religiöse Züge aufweist: „I guess it is like, maybe I should not bring this up, but it is kind of like religion. Shoot, I will go to any kind of church service, but it´s not going to make me change my beliefs in any way. I don´t want to say that I´m closed-minded, but I do stick to what I believe in. And that pretty much is something that always guides me. It is sticking up for what you believe in. In High School we had to put a quote under our picture. I don´t know if I can remember the exact words but, it was like `in high school I have learned to stand up for what I believe in and to not let the opinions of the others influence my own.´ And, I always stick to that."[10]

Die Religiosität einer Marke[11] kann aber auch auf die existentielle Rückbindung bezogen werden. Michel Maffesoli erweitert den Religionsbegriff, der sich nicht nur auf die Verbindung von Subjekten untereinander reduzieren lässt, und erkennt als wesentliche Funktion der Symbole, „dass sie zum Heiligen führen. Es ist frappierend zu sehen, wie außerhalb aller Doktrinen und ohne jegliche Organisation ein `Glaube ohne Dogma´ existiert, oder vielmehr eine ganze Reihe von `Glauben ohne Dogma´, die am besten die Wiederverzauberung der Welt zum Ausdruck bringen"[12]. Mit Blick auf diese existentielle Rückbindung durch eine Marke sind Marken heute, vor allem wenn es sich um „starke Marken" handelt, bereits – oftmals auch unfreiwillig – in das „Suchraster der Sinnsucher" geraten. Mit ihren Marken erweisen sich Unternehmen geradezu als „Sinnproduzenten", da sie nicht nur technologische Waren produzieren, sondern darüber hinaus auch Symbole, Werte, Normen, Lifestyle und damit Kulturressourcen hervorbringen. Während die Unternehmen diese kulturelle Komponente ggf. nur unter dem Gesichtspunkt der wirkungsvollen Verkaufsförderung reflektieren, wird der kulturgestaltende und sinnproduzierende Aspekt einer Marke aus der Sicht der Konsumenten zum eigentlichen Zweck. Damit entwickeln sich Unternehmen aber auch – was nicht zuletzt die Cultural Studies belegen – unweigerlich zum Teil der Kulturindustrie, was gerade jüngere Verbraucher begrüßen und produktiv nutzen. Im Zeitalter der Postmoderne fällt dem Marketing somit eine zentrale Rolle bei der Bereitstellung von scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten zu sowie bei der Vermittling von Symbolen, Ritualen und Werten: Firat betont, das Marketing habe die Aufgabe übernommen das Vakuum zu füllen, das durch den Wegfall von traditionellen Werten, Zuordnungen wie gut und böse, heilig und profan etc. entstanden sei. Während das Marketing aufgrund seiner Konzentration auf den Konsum der Sphäre der Un-Kultur zugerechnet würde, würde das Marketing im Zeitalter der Postmoderne als kulturbestimmend bzw. kulturschaffend betrachtet.[13]

Weihnachtlicher Konsum

Also Marketing anstatt Religion? Spielt sich das Marketing damit im Zeitalter der Postmoderne zu einem Konkurrenten oder gar Nachfolger von Religion und Kirche auf? Diese Vermutung liegt zunächst nahe. Doch entlarvt sich solch eine Gegenüberstellung selbst schnell als Vermutung im Kontext der Moderne und eben nicht der Postmoderne. Die Postmoderne kann nicht verstanden werden in sich ausschließenden Gegensätzen. Ihr Spezifikum ist es, dass sie nicht exklusiv, sondern inklusiv zu verstehen ist: Nicht schwarz oder weiß, sondern schwarz und weiß. Nicht Arbeit oder Freizeit, sondern Spaß bei der Arbeit. Nicht Hightech oder Bio, sondern modern und gesund. Nicht Religion oder Konsum, sondern Religiosität im Konsum.

Wenn im Weihnachtsgeschäft die Kunden dem Einzelhandel die Markenartikel aus den Regalen räumen, dann drückt sich in diesem Konsumverhalten der Wunsch der Konsumenten aus, ein eigenes Ich zu entwickeln, sich einerseits abzugrenzen und andererseits zu einer Gemeinschaft zu gehören. Gerade mit Blick auf die fast schon klassische Definition der Funktion von Religiösität, die Franz Xaver Kaufmann vorgelegt hat, sind dies durchaus existentielle Herausforderungen, die sich Menschen im Rahmen ihrer Lebensbewältigung stellen und bei denen sie traditionell die Unterstützung von ihrer Religionen erwartet haben. Wenn heute der Markenkonsum in die Rolle des religiösen (Sinn-) Anbieters schlüpft, so ist dies einerseits ein Indikator dafür, dass die religiöse Sehnsucht der Menschen heute so lebendig ist wie eh und je. Und andererseits stellt der Markenkonsum ein Lernfeld für die Kirche und Pastoral dar, wie religiöse Bedürfnisse in der Postmoderne gestillt werden. Der Weihnachtskonsum kann also nicht einfach zum „Sündenbock“ gemacht werden, auf dem die eigenen Frustrationen über eine nachlassende kirchliche Religiosität weiter Teile der Gesellschaft abgeladen werden. Stattdessen sollte der Weihnachtskonsum als Herausforderung und Lernfeld betrachtet werden, wie Menschen außerhalb des kirchlichen Dunstkreises ihre religiöse Sehnsucht stillen. Zunächst geht es also um ein aufmerksames Sehen. Dann um ein (nicht vorschnelles Verurteilen, sondern) wertschätzendes Urteilen. Und schließlich darum, einen Ansatzpunkt für die Pastoral zu finden, wie mit Blick auf die kirchenfernen Milieus ein mystagogisches Handeln möglich wird.

Anmerkungen:

1 Vgl. R. Elliott, / K. Wattanasuwan: Brands as symbolic recources for the construction of identity, in: International Journal of Advertising 17 (1998), 131–144, 134.

2 Vgl. S. Fournier: Consumers an Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: Journal of Consumer Research 24 (1998) 343–373.

3 Vgl. B. Cova, / C. Svanfeldt: Marketing beyond marketing in a postmodern europe. The creation of societal innovations, in: K.G. Grunert / D. Fuglede, (Hg.): Marketing for Europe – Marketing for the Future. Aarhus 1992, 155–171, 167f.

4 S. Fournier: Consumers an Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: Journal of Consumer Research 24 (1998) 343–373, 367.

5 A. F. Firat / N. Dholakia, / A. Venkatesh: Marketing in a postmodern world, in: European Journal of Marketing 29 (1995) 1, 40–56, 52.

6 Vgl. T. C. O´Guinn / A. M. Jr. Muñiz: Zur Soziologie von Markengemeinschaften, in: Jahrbuch Markentechnik 2004/2005, 307–327, 308

7 Vgl. B. Cova / R. V. Kozinets / A. Shankar: Tribes, Inc.: the new world of tribalism, in: B. Cova / R. V. Kozinets / A. Shankar: Consumer Tribes. Oxford 2007, 3–26, 8.

8 R.V. Kozinets: Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man, in: Journal of Consumer Research 29 (2002) 6, 20–38, 32. B. Cova, / R. V. Kozinets / A. Shankar: Tribes, Inc.: the new world of tribalism, in: B. Cova / R. V. Kozinets / A. Shankar: Consumer Tribes. Oxford 2007, 3–26, 12.

9 M. Maffesoli: La contemplation du monde. Paris 1993, 147. Maffesoli differenziert Religiösität und Christentum und versteht das moderne Wirtschaftssystem als einer „Christian economy of salvation, where one seeks individual salvation in

tomorrows perfect society“. Dagegen grenzt er den Tribalismus ab, wenn er schreibt : „It is against this kind of Christianis that the postmodern return to tribalis rebels.“ (M. Maffesoli: Tribal aesthetic, in: B. Cova / R. V. Kozinets / A. Shankar: Consumer Tribes. Oxford 2007, 27–34, 28).

[10] Fournier, S., Consumers an Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: Journal of Consumer Research 24 (1998) 343–373, 358.

[11] Jesper Kunde greift in seinem Werk „Corporate Religion“ den Religionsbegriff im Kontext der Markenführung auf. Er schreibt über den religiösen Status einer Marke: „Die höchste Positionierung, die eine Marke erreichen kann, ist, dass sie sich für eine Zielgruppe in eine Religion verwandelt.“

[12] M. Maffesoli: La contemplation du monde. Paris 1993, 147.

[13] Vgl. A.F. Firat, / A. Venkatesh: Postmodernity: The age of marketing, in: International Journal in Research in Marketing (1993) No. 10, 227–249, 240.