

Kultmarketing

Bei der Vermarktung von Waren wird heute oft die physikalische Produktinformation durch symbolische Zusatzinformationen ergänzt. So erzeugt die

Firma Nike ein Lebensgefühl des Siegers («just do it»), die Computerfirma Apple prämiert in ihren Auftritten den selbstbewussten Querdenker («think different») und Toyota inszeniert sich als der Autoproduzent, der auch kniffligste technische Probleme löst («Nichts ist unmöglich»). Der Strategiewechsel des Marketing auf die Kommunikation symbolischer Zusatznutzen heißt Kultmarketing.

Das Phänomen des Kultmarketing beruht auf folgenden gesellschaftlichen Entwicklungsfaktoren:

1) *Gesättigte Konsumgütermärkte*: Wichtigster Faktor ist die globale Durchsetzung des Marktprinzips für immer mehr Menschen. Nachsozialistisch erfahren sich die meisten Bürger als Konsumenten auf Konsumgütermärkten, was für Anbieter bedeutet, dass sie nicht jenseits der Konsumentenwünsche agieren können. Dieses Prinzip der Kundennähe zusammen mit dem Anwachsen produktiver Konkurrenz auf nahezu allen einschlägigen Weltmärkten bedingt in vielen industrialisierten Gesellschaften ein rapides Anwachsen des Güterwohlstandes. Das Niveau der Grundversorgung steigt erheblich, sodass das dominante Konsummuster nicht mehr den Gesetzen der Mängelbeseitigung gehorcht (Bedürfniskonsum), sondern sich auf Überflussbedingungen einstellt (Begehrens- oder Erlebniskonsum). In gesättigten Konsumgütermärkten sind aber die Produkte und Leistungen für den Nachfrager relativ leicht austauschbar: Rein physikalisch lässt sich etwa zwischen den MP3-Playern zweier Firmen kaum ein Unterschied ausmachen. Das bedeutet für die Anbieter, dass sie dem Kunden ein zusätzliches Kaufargument für die Marke A und gegen die Marke B liefern müssen. Dieses Argument wird einer symbolischen Dimension entnommen. So verbreitete VW 2003 gebetsähnliche Liebesgedichte auf Autos,

der Musiksender MTV warb über lange Zeit mit dem Slogan «Better you believe» und das Motiv des Engels ist hierzulande mit dem Versicherungskonzern Provinzial fest verbunden. Oft wird der so gewonnene Markenmythos dreidimensional in *concept stores* oder Themenparks zugänglich gemacht. Die »Autostadt« von VW in Wolfsburg, die »Nike-Towns« in Berlin und London oder der Prada-Shop in Mailand gelten als eindruckliche Beispiele für Sakralarchitekturen im öffentlichen Raum.

2) *Globalisierung, Mediatisierung und Popularisierung der Weltkultur*: Die weltweit gewordenen Nachfragermärkte erzeugen die Notwendigkeit global verständlicher Warenkommunikation. Dies geschieht durch symbolische Reduktion auf menschliche Basisbedürfnisse wie Zugehörigkeit, Identität oder Orientierung. Die globale Kommunikation dieser Botschaften folgt der Produktions- und Vertriebslogik der Massenmedien. So entsteht ein global zugängliches Kultursystem, in dem einzelne Markeninszenierungen globale Standards zu setzen imstande sind, so der Geschmack von Coca-Cola oder die Schönheitsideale von Giorgio Armani (↗ Event). Kritisch spricht man von der Verflachung bzw. »McDonaldisierung« der Weltkultur (George Ritzer).

3) *Expressive Individualisierung*: Bedingt durch die in spätmodernen Gesellschaften gegebene prinzipielle Freisetzung der Subjekte von politischen, moralischen oder religiösen Teilnahmepflichten, kommt es zu einer durchgreifenden Ästhetisierung von Biografie und Lebenswelt. Wer der einzelne ist, wer er sein will und wozu er sich als zugehörig verstanden wissen will, lässt sich immer schwerer mit Bezug auf feststehende Außengrößen wie Schicht, Profession, Konfession oder Herkunft signalisieren. Soziale Erkennbarkeit muss das Individuum selbst herstellen. Individuen sind

dabei in immer stärkerem Maße auf externe Identitäts- und Zugehörigkeitssymbolen angewiesen, die sie im Sinn einer nach außen gewendeten expressiven Selbststilisierung nutzen können.

Zusammengefasst: Das Faktum gesättigter Konsumgütermärkte, die Bedingungen globaler massenmedialer Kommunikation und die Notwendigkeit expressiver Stilisierung des Selbst schaffen einen Resonanzraum für eine Warenkommunikation, die grundlegende Themen des »Ichs in der Welt« symbolisch kommuniziert, damit implizit religiösen Status annimmt und zu den diskursiven Selbstvergewisserungen des Menschen deutlich in Konkurrenz tritt.

Konzeptmerkmale des Kultmarketing

Im Kultmarketing geht es im religionswissenschaftlich ernsten Sinn um den strategischen Aufbau von Kultsymbolen, -ritualen und -verpflichtungen. Unter Bezug auf Walter Benjamins Fragment *Kapitalismus als Religion*, Karl Marx' Analysen zum »Fetischcharakter der Ware« und Max Webers Einsichten in die calvinistische Dynamik des Marktprinzips bezeichnen etwa N. Bolz und D. Bosshart den Kapitalismus als »letzte, nicht mehr überbietbare Religion dieser Welt«, Marketing als »Gottesdienst am Kunden« und identifizierbare Käufergruppen als »Konsumsekten«. Das Marketing insgesamt wird aus der Funktion der Religion heraus erklärt: Es geht darum, der bedrohlichen und die Zentralstellung des Menschen negierenden modernen Wirklichkeitserfahrung kompensative Vertrauenssuggestionen entgegenzustellen (sog. Sinndesign).

Marketingberater wie J. Kunde sehen den Kern des strategischen Kultmarketing in der höchstmöglichen Involvierung sowohl des Kunden wie des Mitarbeiters in den unternehmerischen Prozess der spirituellen Wertschöpfung. Der Konsum bestimmter Markensym-

bole soll imperativischen Charakter für die Lebensführung und die identitäre Selbstbeschreibung erhalten. Die jeweilige Marke wird mit einem attraktiven religionsförmigen Symbol so unzertrennlich verbunden, dass der Konsument die entsprechende Symbolisierung möglichst nur noch über den sichtbaren Konsum dieses entsprechenden Produktes sozial signalisieren kann. Mercedes-Benz steht dann als symbolischer Ausweis für Exklusivität und Sicherheit oder Greenpeace für die Sorge um die bedrohte Welt. Unternehmen mit Kultmarketingstrategien streben zudem auch in der Gestaltung des betrieblichen Alltages die Ausbildung von religionsanalogen Sozialformen an. Die Mitarbeiter werden tendenzbetriebsartig auf das symbolische Credo der Marke verpflichtet. J. Kunde berichtet, dass Firmen wie McDonald's, Walt Disney oder IBM an alle Mitarbeiter sog. Unternehmensbibeln verteilen, in denen eine umfassende und emotionale Involvierung in die Marke gefordert wird. Als eigentliches Betriebskapital zählen im Kultmarketing nicht etwa der finanzielle Gewinn oder das Anlagevermögen, sondern der sog. Markenkern und die damit verbundene Mission. Das Produkt wird selbst zum Marketinginstrument. Sehr oft sind die Verantwortlichen von Kultmarken charismatische Persönlichkeiten (z. B. Bill Gates von Microsoft oder Anita Roddick von Body Shop). Die Nachfrager von Kultmarken lassen sich kaum im Standardmuster des rationalen Konsumenten erfassen, der seine Kaufentscheidung nach Abwägung qualitativer Preis-Leistungsvergleiche trifft. Vielmehr werden für Kultmarken oft sehr hohe Preise bezahlt, deren Berechtigung im symbolischen Mehrwert für die kaufende Person, nicht aber in der qualitativ messbaren Produktqualität liegt. Die Marktforschung und Trendbeobachtung muss daher vom Leitbild des rationalen auf das

des arationalen (nicht aber irrationalen!) Konsumenten umstellen. Um die Marke herum versammeln sich neuartige Berufe, die darauf abzielen, den mythischen Erzählkern der Marke zu entwickeln, zu führen, zu designen und zu kommunizieren. Man spricht von symbolanalytischen Dienstleistern oder einfach von Sinndesignern.

Kultförmigen Charakter bekommt sowohl die Produktion als auch der Konsum solcher symbolbesetzter Markenware durch seine Performanz: Im reinen Vollzug ereignet sich die Verehrung des Heiligen, nicht etwa in einer dogmatischen Reflexion oder einer ethisch motivierten Tat. Wie in den Urformen sog. primitiver Religiosität geht es um eine magische Beziehung zur Ware, die durch den Kult zum Fetisch wird. Die Phänomene des Kultmarketing sind daher durchaus mit kultursoziologischer Religionsforschung beschreibbar, so etwa die Theorie des Rituals oder des Tabus (↗ Cityreligion, Erlebnisreligiosität).

Kultmarketing im weiteren Sinn

Die Ausgangssituation gesättigter Angebotsstrukturen betrifft heute auch andere gesellschaftliche Sektoren. Auch der politische, moralische, wissenschaftliche oder etwa künstlerische »Markt« ist in der modernen Wissensgesellschaft gesättigt, weist also eine multioptionale Nachfragerstruktur auf. Was das einzelne Subjekt wählt, glaubt, für wahr hält oder geschmackvoll findet, ist ebenso eine Angelegenheit persönlicher Wahl wie das, was es kauft. Politische Angebote sind heute oft einander ebenso verwechselbar wie religiöse Offerten sinnvollen Lebens oder künstlerische Vorschläge des Schönen. Auch in diesen »Märkten« müssen die Anbieter daher den »Kunden« – also den Bürgern, Gläubigen, Kulturinteressierten usw. – zusätzliche Konsumanreize verschaffen, die nicht mehr qualitativ-sachlichen,

sondern symbolischen Bereichen entspringen. Die Politikwissenschaften beobachten heute etwa, dass die Vermarktung politischer Botschaften immer weniger an die diskursive Reflexionskompetenz der Bürger appelliert, sondern erheblich stärker zum Ziel hat, die kulturelle Hoheit über das emotionalisierende Bild oder den mobilisierenden Slogan zu erhalten (Symbolpolitik, Mediokratie). Auch die Anbieter religiöser Botschaften müssen erkennen, dass sie unter Inszenierungsdruck geraten, weil über die ununterscheidbar gewordenen dogmatisch-diskursiven Ansprachen keine Teilhaberverpflichtung mehr erreichbar erscheint. Zum Teil werden hier ganz explizite Kultmarketingstrategien realisiert. In irritierender Weise ist damit die gesamte öffentliche Kommunikation der Gesellschaft von religionsförmigen Symbolisierungen durchzogen. Dies ist demokratietheoretisch, aber auch allgemein normativ zu beobachten.

MATTHIAS SELLMANN