

# Gemeinschaft mal ganz anders gedacht

## Missionarische Spurensuche in der Milieudiskussion

*Wie kann die Katholische Kirche im Zeitalter der Postmoderne zukunftsfähig bleiben? Hat eine Organisation wie die Katholische Kirche überhaupt eine Chance, sich im Zeitalter der Postmoderne zu behaupten, in dem die traditionellen Konstanten wegbrechen und die Menschen, anstatt Gemeinschaft zu suchen, sich scheinbar in der Individualität und Bindungslosigkeit „austoben“?*

Von Thorsten Raabe /  
Klaus Vellguth

### THORSTEN RAABE

geb. 1955, ist Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Absatz und Marketing an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg.

### KLAUS VELLGUTH

geb. 1965, ist Professor für Missionswissenschaft an der Philosophisch-Theologischen Hochschule Vallendar und Schriftleiter des Anzeiger für die Seelsorge.

**D**iese problemorientierten Überlegungen wurden nicht zuletzt durch die Ergebnisse der Studie „Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005“<sup>®</sup> ausgelöst, die zu der ernüchternden Prognose eingeladen hat, dass nur ein äußerst begrenzter Kreis der Gesellschaft (nämlich das Milieu der sogenannten „Konservativen“, der „Bürgerlichen Mitte“ und das Milieu der „Traditionsverwurzelten“) überhaupt noch bereit ist, sich an eine Organisation wie die Kirche zu binden. Auch wenn die Milieustudie auf eine Problematik beziehungsweise Herausforderung hinweist, darf sie weder als Aufruf zur Problemstarre

noch als Einladung zur bedingungslosen Kapitulation missverstanden werden. Die Milieustudie stellt nicht einen Schlusstrich dar, sondern lädt vielmehr dazu ein, neue Ansätze der Gemeinschaftsbildung im Zeitalter der Postmoderne auch für die Kirche zu entdecken und zu kultivieren.

Es wäre vorschnell geurteilt, wenn man davon ausgehen würde, dass Menschen sich im Zeitalter der Postmoderne nicht in Gemeinschaften zusammenschließen, sondern nur noch isoliert nebeneinander her existieren würden. Nicht zuletzt die Untersuchungen des französischen Soziologen Michel Maffesoli haben gezeigt, dass sich die Gemeinschaftsbildung im Zeitalter der Postmoder-

ne längst nicht erübrigt hat, sondern nur unter anderen Vorzeichen stattfindet. Michel Maffesoli prägte für seine soziologischen Beobachtungen die Begriffe von der „Rückkehr der Stämme“ sowie des „postmodernen Nomadentums“. Der Begriff „Rückkehr der Stämme“ geht natürlich nicht von einem archaischen Stammesverständnis aus, doch basiert er auf der Beobachtung des französischen Soziologen, dass im Zeitalter der Postmoderne Menschen sich immer wieder neu zu Stämmen zusammenschließen, Kontakte eingehen, ihre Gemeinschaftsbedürfnisse befriedigen, darüber hinaus aber in ihrem Bindungsverhalten ein hohes Maß an Freiheit für sich in Anspruch nehmen. Dies führt dazu, dass die einzelnen Stämme nicht als stabile, nach außen fest zu umreißen soziale Gefüge betrachtet werden können, sondern dass es sich bei den postmodernen Stämmen um soziologische Phänomene handelt, die sich durch eine bislang unbekannte Möglichkeit der „sozialen Diffusion“ auszeichnen: Wer gerade noch Mitglied eines Stammes war, kann diesen Stamm im nächsten Moment wieder verlassen und sich einem anderen Stamm zugewandt haben, um anschließend wieder – zumindest für eine kurze Zeit – zu seinem ursprünglichen Stamm zurückzukehren. Zugehörigkeit kann also nicht mehr exklusiv, sondern nur noch inklusiv verstanden werden. Man wendet sich

sozialen Gebilden zu, wird ein Teil von ihnen, um sie daraufhin wieder zu verlassen, sich anderen Gemeinschaften zuzuwenden, wobei sich darin eine inklusive Aussage zugunsten der anderen Gemeinschaft und keine exklusive Aussage zugunsten der bisherigen Gemeinschaft ausdrückt. Dieses „Unstete“ der neuen Stammeskulturen bezeichnete Maffesoli als „postmodernes Nomadentum“. Das Individuum ist immer unterwegs, verlässt bisherige Stämme, wendet sich anderen Stämmen zu, und lässt sich dabei stets die Möglichkeit offen, zu spezifischen Stämmen zurückzukehren. Zugehörigkeit wird als etwas Temporäres empfunden, Bindung bedeutet nicht mehr das Gegenteil von Freiheit. Diese für manche Betrachter dadurch scheinbar provozierten Dichotomien gehören aus der Sicht postmoderner Zeitgenossen der Vergangenheit an, das Bindungsverhalten zeichnet sich eben nicht mehr durch ein Entweder-Oder aus, sondern durch ein postmodernes Sowohl-als-auch.

### **Bedeutung des Konsums**

Eine besondere Bedeutung besitzt im Zeitalter der Postmoderne – auch mit Blick auf das Bindungsverhalten der Menschen – der Konsum als ein wesentliches Leitmotiv der Gesellschaft. Während in früheren Zeiten der Kirchturm eine Orientierungsfunktion bot, hat dieser seine Signal-

wirkung immer mehr eingebüßt, und an seine Stelle ist der postmoderne Konsum getreten. Dabei hat sich der Konsum im Zeitalter der Postmoderne zu einem quasi religiösen, performativen Akt entwickelt, bei dem Konsumgüter beziehungsweise Marken mit religiösen und religionsaffinen Konnotationen versehen werden und sich zu einem kulturellen, wenn nicht gar religiösen Kapital der Gesellschaft entwickeln. Erstaunlicherweise wird den Marken beziehungsweise den Unternehmen in gewisser Weise sogar die Rolle eines Sinnproduzenten zugewiesen.

Während in früheren Zeiten die Produktion als ein konstruktiver Akt und der Konsum als destruktive Handlung verstanden wurde, schmelzen Konsum und Produktion im Zeitalter der Postmoderne zum Prosum zusammen. Im Prosuming, das heißt dem Konsum eines Produktes, entwickelt ein Produkt seine Relevanz für das Individuum, so dass der Konsum selbst zu einem produktiven Akt wird. Diese prosumierende Eigenschaft des Konsums besitzt eine spezifische Relevanz in einer Gesellschaft, in der die (Grund-)Bedürfnisse des Menschen längst erfüllt sind und es ihm in erster Linie darum geht, durch den Konsum beziehungsweise durch die Art seines Konsums sich selbst auszudrücken, innerhalb der Gesellschaft zu positionieren und – im postmodernen Sinn – sich täglich neu zu erfinden. Konsum bezie-

ungsweise Prosum hat demnach in erster Linie mit Selbstwerdung beziehungsweise Identitätsbildung zu tun.

Neben der Bedeutung des Konsums beziehungsweise Prosums für das Selbstbild des Individuums besitzt der Konsum aber auch eine Relevanz für die Gemeinschaftsbildung im Zeitalter der Postmoderne. Letztlich erwirbt das Individuum durch seinen Konsum ein sogenanntes „symbolisches Kapital“, das es ihm ermöglicht, von einer spezifischen gesellschaftlichen Gruppe wahrgenommen zu werden und sich in ihr zu integrieren. Der Konsum des Individuums impliziert also dessen Bestreben, seine eigene Isolation zu überwinden und sich mit anderen Menschen zu verbinden.

### **Konsumorientierte Markengemeinschaften**

Da der Konsum ein Instrument ist, um sich mit anderen Menschen zu verbinden, ist es nicht verwunderlich, dass sich gerade um konsumorientierte Marken ausgeprägte Markengemeinschaften bilden. Diese sogenannten „Markengemeinschaften“ (beziehungsweise Brand-Communities) können mit Blick auf die Vergesellschaftung durch den Konsum als eine avantgardistische Zeiterscheinung betrachtet werden, da man an ihnen künftige Entwicklungen ablesen kann, die auch für die Kirche in Deutschland von erheblicher Relevanz sein dürften. Der amerikanische Ökonom Muñoz und der Kommunikationswissenschaftler O'Guinn haben das Phänomen der Markengemeinschaften zu Beginn des 21. Jahrhunderts erstmals beschrieben und schlagen zunächst eine Definition für die überall entstehenden Markengemeinschaften vor. Für sie ist eine Markengemeinschaft eine spezifische, überregionale Gemeinschaft, die mit der Vorliebe für eine Marke in Verbindung steht. In ihren ethnographischen Untersu-

chungen weisen die beiden Amerikaner nach, dass diese Markengemeinschaften sich durch ein geteiltes Bewusstsein ihrer Mitglieder, durch Riten und Traditionen und durch ein Bewusstsein für moralische Verantwortung auszeichnen.

Es ist nicht erstaunlich, dass in diesen postmodernen und konsumorientierten Gemeinschaften ein Zusammengehörigkeitsgefühl nachzuweisen ist. Um eine Gemeinschaft zu bilden, müssen Menschen zum einen Ansätze einer gemeinsamen kollektiven Identität entwickeln und zum anderen einen sowohl kollektiven als auch individuellen Unterschied zu anderen Gruppen aufweisen um sich von diesen abzugrenzen. Es geht also um Integration nach innen und Distinktion nach außen. In Markengemeinschaften entsteht dieses Zusammengehörigkeitsgefühl unabhängig von geographischen Grenzen, da die Interaktionen der Mitglieder in diesen Gruppen größtenteils online erfolgt und es zunächst nur wenige unmittelbare Kontakte in räumlicher Nähe gibt. Neben diesem Zusammengehörigkeitsgefühl ist die Entwicklung von Ritualen und Traditionen ein zweites Spezifikum von Markengemeinschaften. Gerade in diesen postmodernen Formen der Gemeinschaft lassen sich zahlreiche Beispiele für die Pflege von Traditionen und Ritualen nachweisen. Auffällig ist, wie die eigene Markengeschichte intensiv gepflegt wird, wie Erlebnisse und Mythen kommuniziert werden und dabei eine ritualisierte Kommunikation entsteht, bei der ein interner Jargon kreiert wird. Und schließlich lässt sich in diesen postmodernen Formen der Gemeinschaft auch ein hohes moralisches Bewusstsein beziehungsweise Verantwortungsbewusstsein nachweisen. Die Verantwortung bezieht sich sowohl auf einzelne Mitglieder der Gemeinschaft als auch auf die Gemeinschaft als Ganzes. Moralisch verpflichtend

ist in Markengemeinschaften beispielsweise, dass sich die Mitglieder dieser Gemeinschaft untereinander helfen, wenn sie Schwierigkeiten mit dem Markenprodukt haben. Diese gegenseitige Unterstützung der Anhänger einer Markengemeinschaft stellt einen konkreten Mehrwert für die Mitglieder dar, da sie nicht auf das Unternehmen selbst bei der Bewältigung von Schwierigkeiten angewiesen sind, sondern über ein Netzwerk von Konsumenten verfügen, von denen sie Unterstützung erhalten. Das Verantwortungsgefühl der Mitglieder geht aber über die individuelle gegenseitige Hilfeleistung hinaus. Die Mitglieder einer Markengemeinschaft, dies konnten die beiden Wissenschaftler nachweisen, fühlen sich auch für die Gemeinschaft an sich verantwortlich und entwickeln deswegen eine missionarische Dimension. Die Anhänger einer Gemeinschaft werden oft selbst aktiv, um neue, „geeignete“ Mitglieder für die Markengemeinschaft zu gewinnen. Dieser missionarische Einsatz wird als Pflicht gegenüber der Gemeinschaft betrachtet und führt dazu, dass sich die Gemeinschaft selbst reproduziert.

### **Kirche und Markengemeinschaft**

Zunächst einmal erscheint es als ein Gegensatz, wenn man die Gemeinschaftsbildung innerhalb der Kirche und innerhalb von konsumorientierten Markengemeinschaften betrachtet. Dieser Gegensatz beziehungsweise die Inkompatibilität besteht aber bei genauerem Hinsehen gerade darin, dass sich bei der Kirche Gemeinschaft in einem Stil konstituiert, wie sie für das Zeitalter der Moderne prägend war. Markengemeinschaften hingegen tragen deutlich den Prägestempel der Postmoderne. Doch ist Postmoderne automatisch bereits ein Gegensatz zu Religion, Religiosität oder einer reli-

giösen Institution wie der Katholischen Kirche?

Bei flüchtiger Betrachtung kommt man schnell zu dem Schluss, dass eine Liebesbeziehung zwischen der Postmoderne und der Kirche undenkbar ist. Bei einer näheren Betrachtung kann diese erste Vermutung glücklicherweise verworfen werden. Es gibt sogar verschiedene Indikatoren, die darauf hinweisen, dass die konsumorientierten Formen der Gemeinschaftsbildung keine areligiöse oder gar antireligiöse Erscheinung sind, sondern dass sich in diesen Gemeinschaftsformen religiöse Funktionen realisieren.

### **Leistungen und Funktionen von Religiosität**

Um religiöse Spuren in den konsumorientierten Formen der Gemeinschaft zu identifizieren, helfen die Überlegungen des Soziologen F. X. Kaufmann, der die Leistung beziehungsweise Funktion einer Religion beschreibt als Identitätsstiftung, Handlungsführung, Kontingenzbewältigung, Sozialintegration und Kosmisierung. Kaufmann räumt ein, dass es nicht mehr „die Religion“ gibt, die alle Funktionen gleichermaßen erfüllt. Stattdessen regt er an „die einzelnen Leistungen und Funktionen von Religion zunächst getrennt zu untersuchen und dabei zu fragen, welchen Anteil an dieser Leitungs- und Funktionserfüllung heute die gemeinhin als religiös qualifizierten Ideen und ihre Träger haben“. Wenn man Kaufmanns Anregung aufnimmt, ist erstaunlich, wie groß die Nähe zwischen der Kirche und den konsumorientierten Markengemeinschaften letztlich ist.

### **Identitätsstiftung – Handlungsführung – Sozialintegration**

Als einige der wesentlichen Funktionen von Religionen bezeichnet

Kaufmann die Identitätsstiftung. Wenn man einen vereinfachten Konsumbegriff überwindet und ihn durch das Verständnis des Prosumings ersetzt, wird dabei deutlich, dass der Konsum unter anderem wesentlich dazu beitragen soll, das Selbstbild des Konsumenten zu kreieren. Gerade dadurch, dass ein Individuum konsumiert, legt es sich seine Identität zu und kommuniziert diese nach außen. Auffällig ist, dass gerade Marken sich im Zeitalter der Postmoderne zu einer Quelle der Identitätsstiftung entwickelt haben und damit ein Vakuum füllen, das durch die Diffusionserscheinungen klassischer (auch religiöser) Institutionen aufgetreten ist.

Auch das Phänomen der Handlungsführung lässt sich in konsumorientierten Gemeinschaften nachweisen. Zum einen zeigt sich, dass die Mitglieder in diesen Gemeinschaften ein Verantwortungsbewusstsein füreinander empfinden und dazu bereit sind, sich gegenseitig – vor allem rund um das Markenprodukt, das sie eint – zu unterstützen. Darüber hinaus lässt sich in diesen Markengemeinschaften, darauf haben Muñoz und O’Guinn hingewiesen, auch ein missionarisches Bewusstsein feststellen. Die Mitglieder fühlen sich geradezu verpflichtet, der Gemeinschaft immer wieder neue Mitglieder zuzuführen, um die Gemeinschaft vor dem Aussterben zu bewahren. Diese moralische Verantwortung bezieht sich in erster Linie auf eine Verantwortung gegenüber anderen Mitgliedern der Markengemeinschaft und kann im Gegensatz zu einer gerade in vielen Religionen und religiösen Institutionen wie der Katholischen Kirche etablierten Gesinnungsethik als Ausdruck einer Verantwortungsethik qualifiziert werden.

Auch eine Sozialintegration lässt sich in den konsumorientierten Gemeinschaften nachweisen. So haben ethnographische Untersuchungen herausgestellt, dass sich in Marken-

gemeinschaften gerade ein intensives Zusammengehörigkeitsgefühl beziehungsweise kollektives Bewusstsein entwickeln kann.

### **Konsumorientierte Gemeinschaften als Lernfeld**

Zurecht schreibt der Soziologe Kaufmann: „Auf der Ebene des Vergleichs einzelner Funktionen scheint somit der Unterschied zwischen religiösen und nichtreligiösen Phänomenen eingeebnet.“ Die bisherigen Überlegungen weisen in die gleiche Richtung. Sie heben hervor, dass sich in konsumorientierten Gemeinschaften Funktionen von Religiosität realisieren, die früher in kirchlichen beziehungsweise religiösen Institutionen angesiedelt wurden. Diese Feststellung darf natürlich nicht dazu verleiten, konsumorientierte Gemeinschaften als „vollwertige“ religiöse Organisationen im Zeitalter der Postmoderne zu betrachten. Verfehlt wäre es auch, sich angesichts dieser Analyse bequem nach hinten zu lehnen und sich damit zufriedenzugeben, dass religiöse Funktionen heute weniger bei der Kirche und verstärkt in der Welt des Konsums nachgefragt werden. Viel interessanter und zukunftsgerichteter ist es, sich der Herausforderung zu stellen, auch im Zeitalter der Postmoderne angemessene Formen der Gemeinschaftsbildung innerhalb der Katholischen Kirche zu entwickeln. Dabei kann es natürlich nicht darum gehen, bereits vorhandene konsumorientierte Formen der Gemeinschaft einfach zu kopieren. Doch können die postmodernen Erscheinungen als ein Lernfeld entdeckt werden um zu verstehen, wie Gemeinschaft sich im Zeitalter der Postmoderne realisiert. Dieses Lernfeld bietet die Chance, sich als Kirche einen Weg zu den Menschen zu bahnen, die mitten unter uns leben und dabei zuletzt doch oft so unerreichbar fern scheinen.