

Zwischen Freiheit und Macht – Markenbeziehungen im Kulturkapitalismus

Laura Opolka

Der vorliegende Fachartikel ist der Frage gewidmet, ob das von Jeremy Rifkin skizzierte Zeitalter des Kulturkapitalismus das Versprechen auf Freiheit, das dem wirtschaftlichen Wandel hin zum Kapitalismus anfangs innewohnte, tatsächlich einlöst. In einer Epoche, in der kulturelle Ressourcen über Marken kommerzialisiert werden, dringt die ökonomische Sphäre in die Kultur als ursprüngliches Produkt der Gemeinschaft ein - der Zugang zu kultureller Integration wird ebenso monetär bemessen, wie die Identitätsbildung ihrer Mitglieder. Altruistisch motivierten zwischenmenschlichen Beziehungen treten instrumentalisierte parasoziale Beziehungen zu Marken gegenüber, die Einfluss nehmen auf menschliche Wahrnehmungs- und Handlungsmuster. Anstelle einer Befreiung erfährt der aus alten Bindungen und Traditionen entwurzelte Mensch im Kulturkapitalismus eine neue Form der Machtausübung - das vermeintlich freie Individuum findet sich wieder unter der Herrschaft eines von ihm selbst erschaffenen Systems, das ihn zum scheinbar freien Unterstützer seiner Ideologie formt.

Einleitung

„Daß ich erkenne, was die Welt im Innersten zusammenhält.“ Johann Wolfgang von Goethe – Faust.

Freiheit, Individualität und die Suche nach dem eigenen Selbst – das Streben nach Selbstfindung und Anerkennung durch Andere sind zum zentralen Themenfeld moderner Gesellschaften geworden (Beck et al. 1993, S. 13 ff.). Das große Versprechen unbegrenzter Freiheit für alle, das im Kapitalismus dank freiem Tausch, maximaler Produktion und maximalem Konsum in greifbarer Nähe zu sein schien, ist zu einer Illusion verblasst - der Mensch nicht gänzlich frei, sondern „zur Individualisierung verdammt“ (Beck et al. 1993, S. 14). Die Ketten alter Traditionen wie der Feudalherrschaft sind zerbrochen und das befreite Individuum – mit der neuen Freiheit offenbar überfordert – ist auf der Suche nach neuen Bindungen. Sinnangebote in allen Preiskategorien werden über Marken erwerbbar und geben Antwort auf die Frage: Wer will ich sein? Wie sehe ich mich selbst und wie möchte ich von Anderen wahrgenommen werden? (Vgl. Hitzler et al. 1993, S. 310/ Reichertz 2009, S. 52).

Bei diesen Fragen geht es um die Bildung der eigenen Identität – vor dem Selbst, aber auch vor Anderen. Das Formen der eigenen Identität beschreibt den Versuch, Zugehörigkeit zu finden. Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe impliziert auch Anerkennung durch Andere und ist für den Menschen als soziales Wesen gleichsam Lebenselixier. Was aber, wenn der Zugang zu sozialen Gruppen immer stärker beschränkt wird? Was wäre, wenn jede Sphäre unserer Gesellschaft einen „Gatekeeper“ hätte,

an dem nur mit monetären Mitteln vorbeizukommen ist? Dann sind wir angekommen in dem von Jeremy Rifkin entworfenen Zeitalter des Kulturkapitalismus. Angekommen in einer Epoche des Kapitalismus, in der Kultur, die ihrem Ursprung nach gleichermaßen Produkt einer Gemeinschaft, als auch deren unsichtbares Klebemittel war, zum kommerzialisierten Gut und Geld zum allgemeinen Kuppler wird (Marx et al. 1973, S. 28). Erhältlich werden Erlebnisse, Lifestyles und Gemeinschaftsgefühl nicht zuletzt über Marken, die sich damit zu einem Türöffner zur menschlichen Identität etablieren. Wenn die menschliche Existenz sich zunehmend an kommerzialisierten Gütern bemisst und der Zugang zu Kultur und Gesellschaft gänzlich ökonomisiert wird, ist es dann letztlich Geld, das Gemeinschaften zusammenhält? (Rifkin 2000, S. 245 ff).

Untersuchungsgegenstand des vorliegenden Artikels sind die Beziehungen, die Menschen zu Marken aufbauen. Ziel ist es, einen Erklärungsansatz dafür zu liefern wie und warum Menschen Marken lieben als wären es andere Menschen und so ihre Kultur, ihre Gemeinschaft und letztlich ihren Zusammenhalt ökonomisieren. In diesem Zusammenhang beschäftigt sich der vorliegende Fachartikel mit der Frage, ob Freiheit in einem kulturkapitalistischen System ihre höchste Ausdrucksform findet oder ob dieses vielmehr von Machtstrukturen durchzogen ist, die neue Abhängigkeiten schaffen. Zur Annäherung an diese Fragestellungen soll zunächst der Begriff des Kapitalismus und dessen Entwicklung bis hin zum Kulturkapitalismus dargestellt werden. Da die Grundlage des Kulturkapitalismus die kommerzialisierte Kultur als Ressource ist, liegt das Augenmerk im nächsten Schritt auf der Betrachtung von Marken, die zum Träger von Kulturgütern und über diese zum festen Bestandteil der menschlichen Lebenswelt werden können. In diesem Kontext werden insbesondere konstruktivistische Perspektiven sowie soziologisch und interaktionistisch geprägte Theorien der Identitätsbildung herangezogen, die einen Einblick in die Bedeutung scheinbar zwischenmenschlicher Beziehungen zu Marken geben. Aufbauend auf die Darstellung des Phänomens der *parasozialen Beziehungen* und den hieraus resultierenden Konsequenzen, werden darin verborgene Machtmechanismen untersucht und schließlich auf Herrschaftskonzepte übertragen. Abschließend erfolgt eine Diskussion, die der Sinnhaftigkeit von Markenbeziehungen in diesem Zusammenhang nachgeht. Im Fokus steht hier die Auseinandersetzung mit der Frage ob Markenbeziehungen von den Mitgliedern einer Gemeinschaft gewollt und aufgrund ihrer Sinnhaftigkeit legitimiert sind, oder ob die vermeintliche Freiheit im Kulturkapitalismus eine verkannte Herrschaft darstellt, die in instrumentalisierten und damit unfreien Individuen vermeintlich freie Unterstützer findet (König et al. 2012, S. 303).

Vom Kapitalismus zum Kulturkapitalismus

Nach dem Ablösen der traditionellen Agrargesellschaften, in denen der Mensch größtenteils ohne die Verwendung von zwischengeschalteten Produktionsmitteln Ressourcen aus der Natur nutzte und landwirtschaftlich verwertete (Marx 1980, S. 196), folgt ein ökonomischer Wandel hin zu den moderneren Industriegesellschaften (Appleby 2011, S. 28).

Die Industriegesellschaften des 16. Jahrhunderts bringen durch technischen Fortschritt einerseits und durch gesellschaftliche Strömungen, wie die mit dem Protestantismus einhergehende *Berufsethik* andererseits, eine schrittweise Manifestierung kapitalistischer Systeme mit sich. Dieser ökonomische Wandel birgt für viele das Versprechen auf Freiheit, wobei Freiheit durch den größtmöglichen Wohlstand für alle realisiert werden und ihren Ausdruck in der Freiheit des Tauschs, des freien Wettbewerbs und der Konsumfreiheit finden soll (Erhard 1964, S. 14). Neben der Perspektive der neuen Freiheit und des neuen Wohlstandes beschreibt Karl Marx aber auch eine „zunehmende Entfremdung des Menschen von der Natur“, womit er seine Beobachtung einer um sich greifenden Reduktion der Arbeiter auf die von ihnen erzeugten Produkte darlegt (Marx et al. 1973, S. 26). Aus dem zunächst auf freiheitlichen Gedanken gegründeten System entwickelt sich so schleichend eine Wirtschaftsform, die immer mehr an ein „stahlhartes Gehäuse“ (Weber 1905, S. 171) erinnert.

Die zunehmende globale Etablierung und Weiterentwicklung des kapitalistischen Wirtschaftssystems lässt auf Jahrhunderte des Industriekapitalismus, während derer physische Ressourcen innerhalb eines wertschöpfenden Prozesses in Besitzgüter umgewandelt wurden, die Epoche des *Kulturkapitalismus* folgen. In dem von Jeremy Rifkin skizzierten neuen kapitalistischen Zeitalter steht nicht länger der Besitz von Privateigentum im Mittelpunkt. Vielmehr wird der Zugang (*Access*) zu kulturellen Ressourcen in Form von Erlebnissen, Lifestyles und Erfahrungen essenzieller Bestandteil der ökonomischen Sphäre, indem eine Kommerzialisierung dieser Kulturgüter vorgenommen wird. Der Zugang zu kulturellen Gütern - und mit ihnen der Zugang zu bestimmten gesellschaftlichen Gruppen - wird demnach im Kulturkapitalismus erwerbbar. Gleichzeitig lässt sich eine Verschiebung von der funktionsorientierten Produktionsperspektive hin zu einer verstärkt emotionsorientierten Marketingperspektive feststellen (Rifkin 2000, S. 137 ff.).

Kultur als Sinn- und Wissensbegriff

Da der vorliegende Fachartikel untersucht, inwiefern Kultur als Ressource ökonomisiert wird und ihren Ausdruck in Marken als Resultate der strategischen Unternehmenskommunikation findet, soll anhand des definitorischen Ansatzes der Kultur als *Sinn- und Wissensbegriff* ein Zusammenhang zwischen Kultur und Marken hergestellt werden. Der genannte Ansatz basiert auf der Annahme, dass sich die Entstehung einer gemeinsamen Kultur auf die wissenschaftlichen Phänomene der *Semiotik* und des *Konstruktivismus* stützt (Nünning 2009, o.S.).

Betrachtet man Marken aus der Perspektive der Semiotik, stellen sie das Ergebnis einer strategisch vorgenommenen Markenwirkungskonstruktion dar (Baumgarth 2014, S. 86). Eine Marke beschreibt also zunächst die Konstruktion eines Zeichenkörpers, der mit einer kulturellen Bedeutung angereichert, dann über gezielte Kommunikation verbreitet und bei der Interpretation seitens der Rezipienten schließlich zu einem „Symbol[sic] der Erkenntnis“ (Posner 1992, S. 6) verarbeitet wird. Um die Perspektive des Konstruktivismus zu beleuchten erweist sich die Theorie einer *konstruierten Alltagswirklichkeit* von Peter Berger und Thomas Luckmann (2000) als hilfreich. Die Soziologen zeigen, wie Menschen als Mitglieder von Gesellschaften ihre Alltagswirklichkeit und damit ihre Kultur über die Prozesse der *Externalisierung* als Selbstentäußerung subjektiven Sinnes, der *Objektivierung* als einer Vergegenständlichung von Sinn und der *Internalisierung* als Verinnerlichung vergegenständlichten Sinnes erbauen (Berger et al. 2000, S. 86 f.). Nach dieser Theorie ist „Gesellschaft (...) ein menschliches Produkt (...) [und] [d]er Mensch (...) ein gesellschaftliches Produkt“ (Berger et al. 2000, S. 86).

Auch Marken erfahren als Konstruktionen innerhalb eines schöpferischen Prozesses seitens der Unternehmen zunächst eine Externalisierung von Sinn, wobei sie als Zeichenkörper im nächsten Schritt zu einer Objektivierung fähig sind und somit über Internalisierungsprozesse zum Teil des gesellschaftlichen Produktes „Mensch“ und gleichzeitig zum festen Bestandteil einer im Kulturkapitalismus konstruierten Alltagswirklichkeit werden können (Berger et al. 2000, S. 36).

Wie Beziehungen die Identität beeinflussen

Was Berger und Luckmann (2000) als *Internalisierung* beschreiben, nämlich die Verinnerlichung gesellschaftlicher Werte und sozialer Rollen innerhalb einer konstruierten Alltagswirklichkeit, lässt sich anhand George Herbert Meads Theorie des *pragmatischen Interaktionismus* genauer darstellen. Mead legt dar, wie sich die menschliche Identität über den Weg der Sozialisation bildet. Hierbei führt er die Identitätsbildung von Individuen auf einen stetigen Austausch mit Anderen in einer Gesellschaft zurück (Rommerskirchen 2014, S. 151). Grundlegend ist hierbei das Hineinversetzen in andere Menschen. Nach Mead erlernt das Individuum während seiner Sozialisation zunächst durch Rollenübernahme das Verhalten *signifikanter Anderer*. Dieser Prozess findet im engeren Umfeld des Individuums im Austausch mit den Eltern oder engen Freunden statt und wird von Mead *play* genannt. In der weiteren Entwicklung etabliert das Individuum in einem Vorgang, den Mead als *game* bezeichnet, durch die Rollenübernahme von Personen aus dem weiteren Umfeld einen *generalisierten Anderen*, der gesellschaftliche Verhaltensnormen widerspiegelt (Mead 1922, S. 209 ff.). Erwartungen der Gesellschaft werden so in spezifischen Rollen kontinuierlich im Alltagsleben umgesetzt. Über die Sozialisation verfestigt sich Wissen über die eigene Identität, das *Self*, die sich dann anhand sich wiederholender Aktions- und Reaktionsmuster bildet. Demnach ist „das *self* (...) also schon im Kern sozial; das Individuum ist immer schon in Sozialität eingebettet“ (Jörissen 2010, S. 100) und seine Identität entsprechend ein

wandelbares Produkt seiner Sozialisation. Aufbauend auf den dargelegten Annahmen entwickelt der Schüler Meads, Herbert Blumer, seine Theorie des *symbolischen Interaktionismus*. Der Fokus seiner Untersuchungen liegt auf der Identitätsbildung durch die Interaktion mit Anderen. Entscheidend ist hierbei die wechselseitige Interpretation von Handlungen, wobei die Identität eines Individuums sich aus Denk- und Handlungsmustern als Reaktion auf Andere entwickelt und festigt (Blumer 2013, S. 72). Den Theorien von Mead und seinem Schüler Blumer ist gemein, dass beide auf dem Konzept der *sozialen Interaktion* basieren, wobei dieses auf der Annahme gründet, dass eine Interaktion zwischen Individuen immer als *interpretativer Prozess* zu betrachten ist (Wilson 1980, S. 54).

Menschen und Marken – Beziehungspartner?

Geht man davon aus, dass Marken zu einem festen Bestandteil jener Alltagswirklichkeit werden können, die die Menschen als Mitglieder moderner Gesellschaften umgibt, und nimmt man weiter an, dass sich die Identität von Individuen innerhalb dieses Umfeldes entwickelt, stellt sich die Frage, inwieweit Marken für Individuen Bedeutung erlangen und so Einfluss auf diese nehmen können.

Marken, die wie oben beschrieben als Zeichenkörper strategisch konstruiert werden, werden im Anschluss an ihre Übermittlung auf Konsumentenseite individuell interpretiert. Erst über diesen Schritt der Interpretation, der immer vor dem Hintergrund einer individuellen Sozialisation stattfindet, wird aus dem Zeichen ein bedeutungsvolles Konstrukt. Ob Dinge – und Marken als wahrnehmbare Phänomene der menschlichen Umwelt können als solche bezeichnet werden (Blumer 2013, S. 64) – für Individuen bedeutungsvoll werden, hängt nach Herbert Blumers Theorie des *symbolischen Interaktionismus* von ihrer Bedeutung für ein Individuum innerhalb eines Interaktionsprozesses mit verschiedenen Personen ab. Die „Bedeutung (...) für eine Person (...) ergibt sich aus der Art und Weise, in der andere Personen ihr gegenüber in Bezug auf dieses Ding handeln“ und manifestiert sich so als eine soziale Schaffung (Blumer 2013, S. 67). Hierbei ist der interpretative Prozess zwischen den Interaktionspartnern entscheidend, da die Bedeutung als ein wechselseitiges Konstrukt der Interpretation entsteht und auch Anschlusshandlungen auf diesem Interpretationsprozess beruhen. So formt die soziale Interaktion das Verhalten der Menschen durch deren Bezugnehmen aufeinander und die „Aktivitäten der jeweils Anderen [treten] als positive Faktoren in die Entwicklung des eigenen Verhaltens ein“ (Blumer 2013, S. 72). Die Bedeutsamkeit für ein Individuum – die Signifikanz des Symbols „Marke“ – hängt demnach davon ab, wie andere Personen in Bezug auf dieses handeln und wie diese Handlungen interpretiert werden.

Bei der Interpretation einer Marke als Konstruktion bestimmter Zeichen und Bilder entstehen individuelle Symbole, wobei die Marketingaktivitäten des Unternehmens als Verhaltensmerkmale der Marke interpretiert werden und die Marke so seitens der Rezipienten als *menschenähnlich* wahrgenommen werden kann (Fournier 1998, S. 345). Grundlage für diese Wahrnehmung ist das Phänomen

des *Anthropomorphismus*, welches beschreibt, wie Menschen Dingen menschliche Eigenschaften zuschreiben und diese so „vermenschlichen“ (Fournier 1998, S. 345). Jennifer Aaker konnte in ihren Studien belegen, dass Menschen Marken nicht nur als menschenähnlich wahrnehmen, sondern auch ähnliche Beziehungen zu ihnen aufbauen wie zu Menschen (Aaker 1997, S. 353). Diese Annahme basiert neben der Zuschreibung menschlicher Eigenschaften an Marken auch auf der Idee von Kervyn, Fiske und Melone (2012), die davon ausgehen, dass Marken durch Anthropomorphismus als zielorientiert handelnde Akteure (*Intentional Agents*) auftreten und so als Interaktionspartner agieren können (Kervyn et al. 2012, S. 9 ff.). Da die Beziehungen die Menschen zu Marken aufbauen immer nur *scheinbar* sozial und trotz ihrer Relevanz für ein Individuum ihrer Natur nach nicht altruistisch, sondern eher rational motiviert sind (Langer et al. 2015, S. 632), erscheint für die Konsumenten-Markenbeziehungen der Begriff der *parasozialen Beziehung* am zutreffendsten. Dieser beschreibt eine scheinbar soziale Beziehung zu einer fiktiven Persona, die hier von der als menschenähnlich wahrgenommenen Marke dargestellt wird (Horton et al. 1956, o.S.).

Bei der Untersuchung der Bedeutung solcher fiktiven Beziehungen für Konsumenten nimmt Fournier zunächst an, dass Beziehungen zu Problemlösungen beitragen, indem sie Struktur und Ordnung in die menschliche Lebenswelt bringen. In ihren Untersuchungen geht sie unter anderem auf die psychologische Bedeutung von Konsumenten-Markenbeziehungen ein, die auch die Identitätsarbeit von Individuen beinhaltet. Dieser psychologische Bedeutungsansatz erklärt, wie ein Individuum durch das Eingehen bestimmter Beziehungen unterbewusst versucht, gerade relevante Lebensthemen zu lösen. Einer solch hilfstellenden Erwartung an eine Beziehung, die zur Lösung eines Identitätsproblems beitragen soll, liegt eine Identifikation des Rezipienten mit dem fiktiven Beziehungspartner zugrunde, bei der dieser nicht nur als real oder lebendig wahrgenommen wird, sondern auch eine empfundene *Ähnlichkeit* mit dem Rezipienten aufweist (Fournier 1998, S. 346). Ob eine solche Ähnlichkeit empfunden wird bemisst sich an der *Signifikanz* des Symbols „Marke“ für ein Individuum, wobei diese wie dargestellt aus interpretativen Prozessen hervorgeht.

Ist die Voraussetzung des Zusammenpassens der Marke mit dem Konsumenten gegeben und besteht entsprechend eine hohe Kompatibilität zwischen dem Selbstkonzept eines Individuums und der interpretierten symbolischen Bedeutung einer Marke, nimmt das Individuum intuitiv eine symbolische Rolle an und interagiert auf diese Weise mit der Marke (Horton et al. 1956, o.S.). Bezüglich der hier dargestellten Rollenübernahme lässt sich die Theorie des *pragmatischen Interaktionismus* von George Herbert Mead noch einmal anführen, die zeigt, wie sich die Identität von Individuen über das Hineinversetzen in Andere entwickelt. Dies legt die Annahme nahe, dass auch als Menschen wahrgenommene Marken an der Sozialisation von Individuen teilhaben können.

Bezogen auf Marken wird die psychologische Bedeutung der Identitätsaktivität auch als Verbindung zwischen Selbst und Marke bezeichnet (*Self-Brand Connection*), die eine Verknüpfung zwischen den für ein Individuum signifikanten Markenassoziationen und dessen Selbst herstellt (Hammerl et al. 2016, S. 34). Markenbeziehungen stellen - wie von Blumer in seiner Theorie des *symbolischen Interaktionismus* dargelegt - eine Antwort auf Interaktionen mit der Marke und mit Anderen dar (Hammerl et al. 2016, S. 37). Vor diesem theoretischen Hintergrund konnte Fournier belegen, dass eben nicht nur menschliche Beziehungen, sondern auch solche von Menschen zu Marken dem Individuum dazu dienen, sich selbst zu definieren und so zur Lösung von Identitätsbelangen erheblich beitragen (Fournier 1998, S. 359). Maßgeblich für die Identitätsarbeit die Marken innewohnt ist, wie gezeigt, eine besonders starke Konsumenten-Markenbeziehung. Bei einer entsprechenden *Self-Brand Connection* entsteht eine empfundene *Einheit* zwischen Individuum und Marke sowie ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe. In diesem Kontext verdeutlicht die *Theorie der sozialen Identität*, wie Menschen neben einer *personalen Identität*, die zur Unterscheidung von anderen Individuen dient, auch eine *soziale Identität* entwickeln, die auf eine ähnlichkeitsbasierte Zugehörigkeit eines Individuums zu einer sozialen Gruppe zurückzuführen ist. Während die Theorie der sozialen Identität auf der Idee gründet, dass Individuen durch die Identifikation mit einer Gruppe einen Prozess der *Entpersonalisierung* durchlaufen währenddessen die personale Identität minimiert und an das Gruppenverhalten angepasst wird, wird in der stärkeren Form der Identitätsverschmelzung (*Fusion Theory*) angenommen, dass sich personale Identität und soziale Identität vielmehr aufeinander beziehen anstatt miteinander zu konkurrieren, sich also verstärken, nicht minimieren (Lin et al. 2013, S. 54).

Fusionierte Individuen weisen folglich eine starke personale Identität auf, die aber mit der sozialen Identität so intensiv übereinstimmt, dass letztere wesentlich stärker hervortritt und eine Unterscheidung zwischen dem Individuum und der sozialen Gruppe, die hier von der Marke beschrieben wird, nicht mehr stattfindet sondern ausschließlich ein Gefühl der Zugehörigkeit, des Eins-Seins, bleibt. Die so entstehende Synergie personaler und sozialer Identität verstärkt das Verhalten zugunsten der sozialen Gruppe – hier zugunsten der Marke. In diesem Zusammenhang konnte nachgewiesen werden, dass stark fusionierte Individuen nicht nur eine höhere Wiederkaufabsicht und einen verstärkten Wunsch nach der Aufrechterhaltung der Beziehung aufweisen (Lin et al. 2013, S. 63 f.), sondern auch nahezu immun gegenüber einem Fehlverhalten von Marken werden und diese durch Vermeidung negativer Effekte zu beschützen versuchen. Während ein Gefühl der Ungerechtigkeit oder der Feindseligkeit und damit einhergehend ein negativer Einfluss auf das Fortbestehen der Konsumenten-Markenbeziehung zu erwarten wäre, wird die Grenzüberschreitung der Marke durch wahrgenommenes Fehlverhalten vielmehr als Bedrohung für die Konstruktion des eigenen Selbst empfunden und durch die Vermeidung kognitiver Dissonanzen - unter anderem durch Bestätigungsfehler (*Confirmation Bias*) - ausgeblendet. Neben einer selektiven Informationssuche seitens der Konsumenten findet nur eine

bedingte kognitive Verarbeitung von solchen Informationen statt, die kognitive Dissonanzen und mit ihnen ein Gefühl des Unwohlseins auslösen könnten (Lin et al. 2013, S. 58).

Das Verhalten fusionierter Konsumenten gründet darauf, dass personale Identität und soziale Identität gänzlich ineinander übergehen und Bedrohungen gegenüber der Marke als persönliche Bedrohung erfahren werden, was auch dazu führt, dass betroffene Konsumenten es tunlichst vermeiden, sich trotz Fehlverhalten negativ über „ihre“ Marke zu äußern. Negative Mundpropaganda (*negative Word of Mouth*) würde als Betrug gegenüber dem Beziehungspartner erachtet werden, wobei die Beschädigung der Reputation der Marke hochgradig mit einem persönlichen Reputationsverlust verbunden ist (Albert et al. 2013, S. 258).

Die Tatsache, dass die interpretative Interaktion eines Individuums mit einer Marke auf solch massive Weise die Handlungen eines Individuums beeinflussen kann, zeigt eindrucksvoll wie die Aktivitäten von Marken als zielorientiert handelnde Akteure nach Herbert Blumers Theorie „in die Entwicklung des eigenen Verhaltens“ eintreten und die Identität so mitformen (Blumer 2013, S. 72).

Marken als Teil der kulturkapitalistischen Sozialisation

Die dem Fachartikel zugrunde liegende Analyse hat bisher ergeben, dass der Kulturkapitalismus seinen Ausdruck nicht zuletzt in Marken findet, die als bedeutungsvolle kulturelle Symbole elementarer Bestandteil der konstruierten Alltagswirklichkeit geworden sind. Marken werden als symbolischer Mehrwert, als Lebensstilangebot, zur Lösung von Identitätsproblemen ökonomisiert. Es konnte gezeigt werden, dass Menschen zu Marken Beziehungen eingehen und letztere demnach als, über strategische Marketingmaßnahmen agierende, zielorientiert handelnde Akteure auftreten können. Marken als konstruierte Symbole werden allen Individuen einer gemeinsamen Lebenswelt gleichermaßen begreiflich, da sie in ihrer kulturgebundenen Konstruktion mit der Sozialisation der in dieselbe Kultur eingebundenen Individuen zusammenpassen und für diese interpretierbar werden.

Wie von Berger und Luckmann beschrieben, sind subjektive Empfindungen und individuelle Hintergründe zwar immer Bestandteil der Vergegenständlichung und machen diese veränderbar. Trotz dieser aktiven Rolle des Individuums, die auch Blumer betont, lassen die Folgen einer intensiven Konsumenten-Markenbeziehungen oder gar die Konsequenzen einer Identitätsfusion den Schluss zu, dass es durch den Prozess der Objektivation zu einer *Institutionalisierung* der sozialen Gruppe aus Konsument(en) und Marke kommen kann. Institutionalisierungen stellen ein Gefüge aus typisierten Handelnden dar, die reziprok habitualisierte, also typisierte Handlungen vornehmen. Habitualisierte Handlungen gehen jeder Institutionalisierung voraus und umfassen gefestigte, häufig wiederholte Handlungsmodelle (Berger et al. 2000, S. 56 ff.). Die Analyse der Untersuchungen zu parasozialen Beziehun-

gen hat ergeben, dass insofern eine Verallgemeinerung des Einflusses von Marken auf das Konsumentenverhalten vorgenommen werden kann, als dass die Beziehung eines Individuums zu einer Marke von einem Gefühl der Verbundenheit über positive Mundpropaganda bis hin zur Immunität gegenüber Fehlverhalten führt. Versteht man Konsumenten einer Marke als Typen von Handelnden, die in ihren Handlungen habitualisiert agieren und sich in Wechselseitigkeit untereinander aber auch in Wechselseitigkeit mit den vermeintlichen Handlungen der Marke typisieren (Hammerl et al. 2016, S. 37), kann die soziale Gruppe als Einheit aus Marke und Konsumenten als eine *Institution* bezeichnet werden. Hierbei stellt Identifikation die Grundlage für eine reziproke Beziehung dar, die wiederum Voraussetzung für Objektivationen ist, die dann, im Prozess der Internalisierung, zur Identitätsbildung beitragen.

Die hergestellten Zusammenhänge zwischen dem Phänomen des Konstruktivismus einerseits und dem der parasozialen Beziehungen andererseits lassen weiterhin annehmen, dass, aufbauend auf der Theorie des *pragmatischen Interaktionismus* nach Mead, im Anschluss an die primäre Sozialisation durch signifikante Andere von einer *sekundären Sozialisation* durch die Internalisierung von konstruierten Markenwelten als „institutionalisierte Subwelten“ ausgegangen werden kann (Berger et al. 2000, S. 146). Das Entstehen dieser institutionalisierten Subwelten ist auf die Funktionsübernahme signifikanter Anderer durch menschenähnliche Marken zurückzuführen. Nehmen diese Einfluss auf die Sozialisation einer Gruppe von Handelnden, auf die Sozialisation einer Gruppe um eine Marke herum, dann ist anzunehmen, dass alle dieser Sozialisation unterliegenden Individuen einen *gemeinsamen generalisierten Anderen* etablieren. Durch die Rollenübernahme desselben signifikanten Anderen in der sekundären Sozialisation erlernen Individuen die einer bestimmten Gruppe angehören die gleichen gesellschaftlichen Verhaltensnormen, internalisieren die gleichen Erwartungen und Pflichten gegenüber Marken und etablieren so eine ähnliche Perspektive des generalisierten Anderen. Marken können hierbei als „theoretische Konstruktionen“ verstanden werden, die in bestehende „Wissensbestände [aus der primären Sozialisation] integriert werden können“ (Berger et al. 2000, S. 150).

Zwischen Freiheit und Macht

Da sich „Handeln, insbesondere soziales Handeln und wiederum insbesondere soziale Beziehungen (...) von Seiten der Beteiligten an einer Vorstellung vom Bestehen einer legitimen Ordnung orientiert“ (Weber 1921, S. 573), soll aufbauend auf die bisherige konstruktivistische und soziologische Analyse im Folgenden untersucht werden, ob es sich bei der Beeinflussung durch Marken als institutionalisierte Subwelten um eine legitimierte Einflussnahme handelt, die nicht nur nützlich sondern möglicherweise gar notwendig ist oder ob in diesem Zusammenhang nicht nur von einer Macht der Marken, sondern von einer daraus resultierenden Herrschaft des Kulturkapitalismus ausgegangen werden kann.

„Wo Macht ist, ist auch Freiheit“ (Foucault 1982, S. 257). Mit dieser These formuliert der französische Philosoph Michel Foucault die Idee, dass Freiheit die Voraussetzung für Macht darstellt, wobei

unter Freiheit unterschiedliche Handlungs- und Reaktionsoptionen innerhalb eines Möglichkeitsfeldes zu verstehen sind (Lemke 2001, S. 89). Wie zu Beginn des Artikels dargestellt wurde, bringt der Kapitalismus als Wirtschaftsform moderner Gesellschaften zunächst Wohlstand und das Versprechen der Freiheit mit sich. Nach Foucault ist der freiheitliche Grundgedanke, auf dem Machtstrukturen aufbauen können, damit gegeben. Die wohl bekannteste Definition von Macht nach Max Weber versteht diese als „Chance innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstand durchzusetzen“ (Lemke 2001, S. 78). Aus Sicht Foucaults geht es weniger um die Durchsetzung des Willens gegen Widerstand. Vielmehr ist Macht für ihn ein Prozess, der „eine innerpsychische Kontroll- und Gewissensinstanz, eine personale Identität“ (Foucault 1982, S. 252) aufbaut und das Subjekt so erst produziert. Dies impliziert wiederum den oben beschriebenen Freiheitsgedanken, der Machtstrukturen zugrunde liegt: Eine Handlungsbeeinflussung als solche kann immer nur auf freie Subjekte mit verschiedenen Handlungs- Reaktions- und Verhaltensmustern ausgeübt werden, indem deren Handlungsoptionen entsprechend strukturiert werden (Ebenda). Macht beschreibt also nicht immer eine Autorität, die es zu bekämpfen gilt, sondern meint auch die Auseinandersetzung mit dem Status des Individuums und der Lenkung der Individualität.

Für Jo Reichertz liegt ein entscheidender Grund dafür, sich Macht zu beugen, in Beziehungen begründet. In diesem Zusammenhang beschreibt Reichertz als Ausgangspunkt für das Entstehen von Kommunikationsmacht neben der Macht der Sprache, auch die Macht des Akteurs (Reichertz 2009, S. 199 ff.), wobei für den vorliegenden Artikel letztere als relevant erachtet wird, da der kommunizierende Akteur hier in Form der Marke als intentionaler Akteur auftritt. Die Macht der Marke als intentionalem Akteur verweist auf die Relevanz der personalen Beziehung und der Identitätsarbeit für die Kommunikationsmacht (Reichertz 2009, S. 216). Beides wurde im Verlauf dieses Artikels bereits hinsichtlich der Konsumenten-Markenbeziehungen nachgewiesen und erklärt. Entscheidend ist an dieser Stelle, dass die Macht der Kommunikation darauf beruht, Identität zu verleihen. Die Beziehungen, die Menschen zu Marken aufbauen, können insofern als machtvoll soziale Beziehungen bezeichnet werden, als dass sie ein, „seinem Sinngehalt nach aufeinander gegenseitig eingestelltes und dadurch orientiertes Sichehverhalten mehrerer“ hervorrufen, bei dem die Chance besteht, dass „in einer sinnhaft angebbaren Art sozial gehandelt wird“ (Weber 1921, S. 566). Damit ergibt sich die Macht der (Unternehmens-) Kommunikation aus der Durchsetzung von Formen der Vergesellschaftung, innerhalb derer ein gegenseitiges Verhalten aufeinander eingestellt wird.

Mit diesem Prozess geht eine gewisse Standardisierung einher, die Foucault als *Dressurverfahren* bezeichnet. Diese Dressurverfahren zeigen sich in jenen Praktiken, deren Absicht die Kontrolle der menschlichen Tätigkeiten darstellt und resultieren in einer *Disziplinierung* der Menschen (Kneer 2012, S. 271). Disziplinierung kann als nach innen genommener Zwang verstanden werden, der aus sozialen

Beziehungen hervorgeht und sich auf die Vorhersehbarkeit des künftigen Handelns von Individuen bezieht, indem sie dieses strukturiert und verlässlich macht (Reichertz 2009, S. 219). Die machtvolle Position von Markenbeziehungen liegt gerade darin, dass durch die oben beschriebene Dressur der Menschen nahezu keine gegensätzlichen Reaktionen mehr auftreten, sondern deren Handlungen – wie im Fall einer intensiven Konsumenten-Markenbeziehung – stabilen Mechanismen gleichen. Hieraus ist abzuleiten, dass im Kulturkapitalismus gerade soviel Freiheit vorliegt, als dass sie Macht ermöglicht (Foucault 1982, S. 257). Indem Individuen Reaktionsspielräume gegeben werden ist es überhaupt erst möglich, diese durch Macht entsprechend zu strukturieren. Markenbeziehungen weisen Machtstrukturen auf, die Prozessen der Dressur, die sich innerhalb der Sozialisation anhand von interpretativen Interaktionen vollziehen, gleichen: Die Intentionen der kommunizierenden Akteure als *Fremdzwänge* werden zu den *Selbstzwängen* der Akteure und formen die Identität von Individuen kulturkapitalistischer Gesellschaften (Imbusch 2012, S. 12).

Macht oder legitimierte Herrschaft

Versucht man im nächsten Schritt zwischen Macht und Herrschaft zu unterscheiden, stellt Macht ein bewegliches, dynamisches und veränderbares Phänomen dar, wohingegen Herrschaft sehr viel stabiler und irreversibler zu sein scheint (Kneer 2012, S. 280). Für Weber meint Herrschaft gegenüber Macht eine gerechtfertigte positive Ausnahme, die immer auf Legitimität gründet. Da die Grenze zwischen Macht und Herrschaft sich zudem durch jenes qualifizierende Moment auszeichnet, in dem Macht eine institutionelle Form angenommen hat und durch die Anerkennung der Beherrschten Rechtfertigung findet, kann im Kulturkapitalismus von einer Herrschaft ausgegangen werden (Lemke 2001, S. 78). Während Weber in den Betrachtungen seiner Herrschaftssoziologie „Mechanismen (...) die vor oder jenseits aller Rechtfertigung wirken, das Selbstverständliche, schweigende Hinnehmen“ gänzlich vernachlässigt, ist für Foucault gerade das Verhältnis von Subjekten und Macht entscheidend, die sich durch Selbstkonstruktion und Herrschaft aufeinander beziehen (Lemke 2001, S. 78/86).

Im Gegensatz zu Weber geht Foucault also nicht von einer gegebenen Akzeptanz aus. Vielmehr untersucht er Herrschaftstechniken über Individuen innerhalb von Prozessen, in denen diese auf sich selbst einwirken. Den „Kontaktpunkt, an dem die Form der Lenkung der Individuen durch andere mit der Weise ihrer Selbstführung verknüpft ist“ (Foucault o.J., o.S., zitiert nach Lemke 2001, S. 86) nennt Foucault *Regierung*, wobei er Regierungstechniken als Bindeglied zwischen Herrschaft und Macht versteht. Herrschaft meint hier einen wechselseitigen Prozess, innerhalb dessen eine Verinnerlichung von Herrschaftstechniken stattfindet und das Subjekt diese an sich selbst bindet. Überträgt man die Darstellungen Foucaults auf Marken als interpretierte Konstrukte die zur Identitätsbildung beitragen und

so menschliches Handeln mitformen, kann eine Selbsttechnologie zur Organisation der eigenen Existenz festgesellt werden, welche die Herrschaftstechniken des Kulturkapitalismus durch die Selbsterkenntnis des Individuums in dessen Identität manifestiert. Betrachtet man die Positionen von Max Weber und Michel Foucault abschließend, kann von einem *Regiert-werden* der Individuen durch konstruierte Marken ausgegangen werden, was dazu führt, dass die Herrschaftstechniken des Kulturkapitalismus weiter gefestigt und verinnerlicht werden.

Das Vorhandensein einer Herrschaft setzt nach Weber Legitimität voraus. Auch Foucault und Reichertz betrachten Standardisierungsprozesse und Disziplinierung als kulturelle Legitimation und Berger und Luckmann begründen Legitimität auf dargelegten Institutionalisierungsprozessen. Demnach erscheinen die Macht der Marken und die Herrschaft des Kulturkapitalismus legitim. Die Berechtigung dieser Legitimität muss an dieser Stelle jedoch als fragwürdig erachtet werden, da sie sich dem Bewusstsein der Individuen nahezu gänzlich entzieht und „die Verbreitung von Normen, ohne dass diese (...) vorm Bewusstsein sich auszuweisen brauchten, [als] nichtig“ betrachtet werden können (Adorno 1967, o.S.).

Not der Freiheit und Notwendigkeit der Macht

Sowohl Ralf Dahrendorf als auch Ulrich Beck betrachten die untersuchten Gegebenheiten nicht nur als legitim, sondern lassen sie gar sinnvoll erscheinen. Aus Becks Sicht sind Individuen als Mitglieder moderner Gesellschaften „zur Individualisierung verdammt“ (Beck et al. 1993, S. 14). Verliert das zunehmend individualisierte Leben scheinbar jede Selbstverständlichkeit, sind es gerade Institutionalisierungen, die für Menschen eine entlastende Funktion innehaben. Marken können nach Dahrendorf durch ihre entlastende Funktion zur Steigerung von *Lebenschancen* beitragen wobei der Begriff der Lebenschancen synonym zu dem der Freiheit verwendet wird und sich in Abhängigkeit von den Parametern der *Ligaturen* und *Optionen* verhält. Ligaturen können als Bindungen und Zugehörigkeiten zur Strukturierung der wachsenden Optionen betrachtet werden und verleihen den Entscheidungen der Konsumenten überhaupt erst ihren Sinn. Notwendig werden die Ligaturen aufgrund der Tatsache, dass die Optionen, die sich im Kulturkapitalismus zeigen, bis heute einen „Grad der Desorientierung erreicht [haben], der zu sinnlosen Akten der Identitätssuche führt“ (Dahrendorf 1979, S. 59) und einen Markt der kommerzialisierten Lebensstile so überhaupt erst entstehen lassen. In diesem Zusammenhang können Marken als Hilfe zur Selbst-Organisation und als Lieferanten von Klarheit und Sicherheit durchaus als Ersatzlösung für die von traditionellen Bindungen befreiten Individuen angesehen werden (Keupp 1993, S. 336).

Dennoch beinhalten diese, wie gezeigt, den Effekt, dass an die Stelle der bisherigen Bindungen und Abhängigkeiten neue Formen institutionalisierter Machtinteressen treten (Hitzler et al. 1993, S. 447). Die stille Übereinkunft die der Dressur der Menschen festigt das kulturkapitalistische System:

Über den subtilen Weg der kulturellen Integration wird eine Selbstdisziplinierung der Individuen erzeugt, die dazu führt, dass diese sich der ökonomisierten Kultur vermeintlich freiwillig unterordnen, wobei sich die Identität der „dressierten“ Individuen tatsächlich kaum noch von der Ideologie des herrschenden Kulturkapitalismus unterscheidet (Brock 1993, S. 62). Die „Grenze zwischen kritischer Eigenständigkeit und williger Anpassung verschwimmt“ zusehends (Keupp 1993, S. 346).

Fazit

Anspruch des vorliegenden Fachartikels war es zu untersuchen, ob das Zeitalter des Kulturkapitalismus das Versprechen auf Freiheit das dem wirtschaftlichen Wandel hin zum Kapitalismus innewohnte tatsächlich einhält, oder diese durch instrumentalisierte Markenbeziehungen einschränkt. Es galt zu untersuchen, inwiefern der Kulturkapitalismus scheinbar befreite Individuen neuen Machtstrukturen aussetzt, um sich als herrschendes System zu etablieren.

Die dem Artikel zugrunde liegende Literaturrecherche hat gezeigt, dass im Zeitalter des Kulturkapitalismus nicht länger der Besitz von Privateigentum im Mittelpunkt steht, sondern der Zugang zu kulturellen Ressourcen essenzieller Bestandteil der ökonomischen Sphäre wird. Unter der Einbeziehung von semiotischen und konstruktivistischen Ansätzen konnte dargestellt werden, wie Marken zu symbolischen Trägern von Kultur werden können. Die vorgenommene Analyse ergab, dass Marken zunächst das Resultat einer strategisch vorgenommenen Markenwirkungskonstruktion seitens der Unternehmen darstellen (Baumgarth 2014, S. 86), wobei im Anschluss an die Rezeption auf Konsumentenseite eine individuelle Interpretation stattfindet. In Interaktion mit der über Marketingaktivitäten scheinbar aktiv handelnden Marke und in wechselseitiger Interaktion mit Anderen wird aus dem Zeichen ein bedeutungsvolles Symbol, das als menschenähnlich wahrgenommen wird. Beruht die Konstruktion von Marken, die über die konstruktivistischen Prozesse zum Teil der menschlichen Alltagswelt werden, auf den gleichen kulturellen Mustern wie die Sozialisation eines Individuums und ähnelt außerdem den verinnerlichten Normen und Werten Anderer, erhält die Marke eine signifikante Bedeutung für den Rezipienten und wird für diesen relevant. Es entsteht eine hohe Kompatibilität zwischen Selbstkonzept und interpretiertem Symbol, was dazu führen kann, dass Menschen parasoziale Beziehungen zu Marken aufbauen. Verschiedene Studien zu parasozialen Beziehungen ergaben, dass die stärkste Form der Konsumenten-Markenbeziehung in einer Identitätsfusion resultieren kann, bei der die Marke zur Bildung der eigenen Identität herangezogen und die soziale Gruppe aus Marke und Selbst fortan als Einheit empfunden wird.

Die Konsequenzen einer solchen Markenbeziehung werden bei jenen Individuen, die Marken zur Bildung der eigenen Identität nutzen, in konformistischen Handlungsmustern sichtbar. Hieraus ist eine Institutionalisierung der sozialen Gruppe aus Konsument und Marke abzuleiten (Berger et al.

2000, S. 59). Wenn dem so ist, können Marken als institutionalisierte Subwelten die Funktion signifikanter Anderer übernehmen und über den Weg der sekundären Sozialisation Einfluss auf Individuen nehmen. Aufbauend auf dieser Annahme kann davon ausgegangen werden, dass eine ähnliche Sozialisation innerhalb derselben konstruierten Alltagswirklichkeit dazu führt, dass Menschen einen gemeinsamen generalisierten Anderen etablieren. Dieses Phänomen resultiert in ähnlichen Verhaltensmustern, die sich nach den internalisierten gesellschaftlichen – kulturkapitalistischen - Normen richten.

In diesem Zusammenhang kann die Freiheit, die eine kulturkapitalistische Wirtschaftsform mit sich bringt als gerade groß genug erachtet werden, als dass sie die Option einer Machtausübung ermöglicht. Die Untersuchungen der Arbeit haben gezeigt, dass Markenbeziehungen ohne Zweifel Macht auf Individuen moderner Gesellschaften ausüben.

Da die Grenze zwischen Macht und Herrschaft sich durch jenes qualifizierende Moment auszeichnet, in dem Macht eine institutionelle Form angenommen hat, kann auch im Kulturkapitalismus von einer Herrschaft ausgegangen werden, die sich über die Macht der Marken manifestiert und zunächst legitim erscheint. In letzter Konsequenz muss diese Legitimität allerdings als nichtig erachtet werden, da sie sich dem Bewusstsein der Individuen entzieht.

Ungeachtet ihrer vermeintlich legitimierten Einflussnahme können Marken Individuen zweifellos bei ihrer Selbst-Organisation helfen: Als Lieferanten von Orientierung und Sicherheit können sie durchaus eine Ersatzlösung für die von traditionellen Zugehörigkeiten befreiten Individuen darstellen. Dies impliziert aber, dass an die Stelle der bisherigen Bindungen und Abhängigkeiten neue Formen institutionalisierter Machtinteressen treten. Insgesamt können Ligaturen als kulturelle Bindungen und Zugehörigkeiten zwar als sinnvoll erachtet werden. Als Ergebnis dieser Arbeit muss aber moniert werden, dass Ligaturen, die auf kommerziellen Interessen basieren und über den Weg der Institutionalisierung als signifikante Andere Einfluss auf die sekundäre Sozialisation von Individuen nehmen, die „Entfremdung des Menschen von sich selbst“ (Marx et al. 1973, S. 23) weiter vorantreiben, da sie eine Entfremdung des Menschen von der im Ursprung aus menschlichen Gemeinschaften entstehenden Kultur, derer der Mensch erst habhaft werden muss, zu erkennen ist.

Ligaturen, die Optionen Sinn verleihen und zu einer Maximierung von Lebenschancen - und nach Dahrendorf damit zu einer Maximierung der Freiheit für Individuen - führen, sollten im Kern altruistisch motiviert und niemals zweckorientierter und instrumentalisierte Natur sein. Obwohl es schlussendlich bis heute keine wirklich ernstzunehmende Alternative zum Kapitalismus zu geben scheint ist die kontinuierliche Verbesserung des Systems insofern wünschenswert, als dass dieses im Sinne einer Aufklärung die Entwicklung mündiger Konsumenten zulassen und fördern muss (Adorno

1967, o.S.). Eine Kultur, die wieder Produkt der Gesellschaft ist und ihr nicht länger als entfremdetes Produkt gegenübertritt, könnte Wissen erzeugen. Wissen, das die Mitglieder dieser Gesellschaft zu einem emanzipierten Umgang mit den neuen Freiheiten und Optionen befähigen würde. Erst dann wären die Voraussetzungen einer wahrhaft freiheitlichen Gesellschaft - bezogen auf den Kulturkapitalismus - denkbar.

Der vorliegende Fachartikel hat Einblick gegeben, in die Machtstrukturen, denen Individuen im Kulturkapitalismus ausgesetzt sind. Offen bleibt die Frage nach dem Verlust von Gemeinschaft in einer gänzlich ökonomisierten Gesellschaft, die den Rahmen dieser Arbeit überschritten hätte. Für weiterführende Forschungen auf diesem Gebiet wird daher die Problematik eines Verlustes von Empathie und Vertrauen in zwischenmenschliche Beziehungen aufgrund zunehmend instrumentalisierter Beziehungen sowie der damit einhergehende – vermutete – Verlust an Gemeinschaftlichkeit als relevant erachtet.

Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, in: *Journal of Marketing Research*, 34. Jg., Nr. 3, 2012, S. 347-356.
- Adorno, T. W. (1967). *Ohne Leitbild - Parva Aesthetica*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, Band 201.
- Albert, N., Merkunda, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships, in: *Journal of Consumer Marketing*, 30. Jg., Nr. 3, S. 258-266.
- Appleby, J. (2011). *Die unbarmherzige Revolution – Eine Geschichte des Kapitalismus*, Hamburg, 2011.
- Baumgarth, C. (2014). *Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkung, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte*, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Beck, U., Beck-Gernsheim, E. (1993). Individualisierung in modernen Gesellschaften – Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie, in: Beck, U., Beck-Gernsheim, E. (Hrsg.): *Risikante Freiheiten*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.
- Berger, P. L., Luckmann, T. (2000). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*, 17. Aufl., Frankfurt a. M.: Fischer.
- Blumer, H. (2013). *Symbolischer Interaktionismus - Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Brock, D. (1994). Rückkehr der Klassengesellschaft? Die neuen sozialen Gräben in einer materiellen Kultur. In U. Beck, E. Beck-Gernsheim (Hrsg.). *Risikante Freiheiten*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 61-73.
- Dahrendorf, R. (1979). *Lebenschancen. Anläufe zur sozialen und politischen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Erhard, L. (1964). *Wohlstand für alle*. 8. Aufl., Düsseldorf: Econ-Verlag, 1964.
- Foucault, M. (1982). *Subjekt und Macht*, in: Dreyfus, H., Rabinow, P., Michel Foucault: *Beyond Structuralism and Hermeneutics*, Chicago, 1982, S. 208-226.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, 24. Jg., S. 343-373.
- Hammerl, M., Domer, F., Foscht, T., Brandstätter, M. (2016). Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups, in: *Journal of Consumer Marketing*, 33. Jg., Nr. 1, S. 32-40.
- Hitzler, R., Koenen, E. (1993). Kehren die Individuen zurück? Zwei divergente Antworten auf eine institutionstheoretische Frage. In: U. Beck, E. Beck-Gernsheim (Hrsg.). *Risikante Freiheiten*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 447-465.
- Horton, D., Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, in: *The American Journal of Psychiatry*, 19. Jg., S. 215-229.
- Imbusch, P. (2012). Macht und Herrschaft in der wissenschaftlichen Kontroverse, in: Imbusch, P. (Hrsg.): *Macht und Herrschaft*, 2. Aufl., S. 9-35, Wiesbaden: Springer Verlag.
- Jörissen, B. (2010). George Herbert Mead: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Perspektive des Sozialbehaviorismus, in: Jörissen, B., Zirfas, J. (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Identitätsforschung*, S. 87-108, Wiesbaden: VS Verlag.
- Kervyn, N., Fiske, S. Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception, in: *Journal of Consumer Psychology*, 22. Jg., Nr. 2, S. 166-176.
- Keupp, H. (1993). Ambivalenzen postmoderner Identität. In U. Beck, E. Beck-Gernsheim (Hrsg.): *Risikante Freiheiten*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 336-350.
- Kneer, G. (2012). Die Analytik der Macht bei Michel Foucault, in: Imbusch, P. (Hrsg.): *Macht und Herrschaft*, 2. Aufl., S. 265-283, Wiesbaden: Springer Verlag.
- König, A., Berli, O. (2012). Das Paradox der Doxa – Macht und Herrschaft als Leitmotiv der Soziologie Pierre Boudieus, in: Imbusch, P. (Hrsg.): *Macht und Herrschaft*, 2. Aufl., S. 303- 334, Wiesbaden: Springer Verlag.
- Langner, T., Schmidt, J., Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love, in: *Psychology & Marketing*, 32. Jg., Nr. 6, S. 624-634.
- Lemke, T. (2001). Max Weber, Norbert Elias und Michel Foucault über die Macht der Subjektivierung, in: *Berliner Journal für Soziologie*, Vol. 11, Issue 1, S. 77-75.
- Lin, J., Sung, Y. (2014). Nothing Can Tear Us Apart: The Effect of Brand Identity Fusion in Consumer-Brand Relationships, in: *Psychology & Marketing*, 31. Jg., Nr. 1, S. 54-69.
- Marx, K. (1890). *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*. 1. Band, 4. Aufl., Frankfurt a.M.: Verlag Marxistische Blätter, 1976.
- Marx, K., Engels, F. (1973). *Werke*, in: *Die Soziale Revolution – Grundsätze*. Frankfurt am Main: Büchergilde Gutenberg, 2005.
- Mead, G. H. (1922). Eine behavioristische Erklärung des signifikanten Symbols, in: Joas, H. (Hrsg.): *George Herbert Mead - Gesammelte Aufsätze*, 1. Band, 1. Aufl., S. 290-298, Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag.
- Nünning, A. (2009). Vielfalt der Kulturbegriffe, verfügbar unter: <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturellebildung/59917/kulturbegriffe?p=all> (15.04.2016).
- Posner, R. (1992). Was ist Kultur?, in: M. Landsch, H. Karnowski, I. Bystrina (Hrsg.): *Kultur-Evolution: Fallstudien und Synthese*, S. 1-65, Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Reichertz, J. (2009). *Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und warum vermag sie das?* Wiesbaden: Springer Verlag.

- Rifkin, J. (2000). *The age of Access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*, New York: TarcherPerigee.
- Rommerskirchen, J. (2014). *Soziologie und Kommunikation – Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart*. Wiesbaden: Springer VS.
- Weber, M. (1905). *Die protestantische Ethik und der „Geist“ des Kapitalismus*. Neuauflage der 1. Fassung, Wiesbaden: Springer VS, 2016.
- Weber, M. (1921). *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. 5. Auflage, Tübingen: Mohr Siebert Verlag, 2002.
- Wilson, T. P. (1980). *Theorien der Interaktion und Modelle soziologischer Erklärung*, in: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.) *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit*, 5. Auflage, S. 54-79, Wiesbaden: VS Verlag.