

Von Flaggschiffen und Rettungsbooten

Flagshipstores als pastoraltheologische Herausforderung

Auto- und andere Markenhersteller inszenieren ihre Produkte in so genannten Flagshipstores: Kaufhäusern der besonderen Art, die menschliche Sehnsüchte bedienen. Christliche Gemeinden haben dagegen keine glänzenden Flaggschiffe zu bieten, wohl aber Rettungsboote, zusammengesetzt aus alten Trost- und Hoffnungsworten und verlässlicher Solidarität.

Flagshipstores sind großzügig gestaltete, oft architektonisch auffallende Geschäfte in herausragenden touristischen Innenstadtlagen, die als Aushängeschild von Marken ihre Produkte in ansprechender Weise exponieren und zum Verkauf anbieten.¹ Bei diesen Geschäften handelt es sich um herstellerbetriebene Vorzeigegeschäfte, die »das Image einer bereits etablierten Marke aufbauen und stärken« sollen sowie die Markenidentität, Firmenstärke und Krisenfestigkeit verkörpern.² Ein Paradebeispiel für einen relativ neuen Flagshipstore ist die BMW-Welt in München. Flagshipstores gibt es nicht nur in der Automobilbranche, sondern auch in anderen Industriezweigen.³

Die Zeiten der Wirtschaftskrise haben die Etablierung der Flagshipstores nicht gedämpft. Das ist ein Zeichen dafür, dass es im Wirt-

schaftsbereich bislang zu keinem grundsätzlichen Umdenken gekommen ist, denn Flagshipstores setzen auf ungehemmten Konsum, Fortschritt und Technikgläubigkeit: Sie sind Manifestationen und Symbole eines ungezügelter ökonomischen Fortschrittraums. Der Artikel stellt am Beispiel der BMW-Welt zunächst das Phänomen der Flagshipstores vor, um es aus pastoraltheologischer Sicht zu analysieren. Anschließend sollen Herausforderungen im Mittelpunkt stehen, welche die relativ neuen Stores Christen aufgeben, sowie Auseinandersetzungsmöglichkeiten vorgestellt werden.

Konsumtempel

Um die Qualität der zur Schau gestellten Marke zu begründen, werden die Tradition der Firma und die damit einhergehenden Erfahrungen mit der Fortschrittlichkeit des Produkts gepaart. Die Technik-, Fortschritts- und Schnelligkeitsgläubigkeit äußern sich – gerade bei Autoherstellern – im futuristischen Ambiente und Baustil der Stores.

Die Nachhaltigkeit des Besuchs in einem Flagshipstore versuchen die Konstrukteure durch mehrere Maßnahmen zu sichern. Erstens ist der

Aufenthalt in einem Flagshipstore polyästhetisch, d.h. die potenziellen Konsumenten erleben das Fabrikat mit allen Sinnen. Zweitens soll der Besuch im Flagshipstore insbesondere positiv erinert werden, damit das gute Gefühl auf die Marke überspringt. Dazu dient eine emotionale Positionierung des Produkts, die u.a. durch die Freundlichkeit des Personals, ein besonders schönes Erlebnis im Store und die affektiv ansprechende Inszenierung des Produkts erreicht wird.

Drittens sollen die Besucher möglichst lange im Store verweilen, um viele positive und interessante Reize aufzunehmen. Dies kann – insbesondere bei großen Autoherstellern – durch die Bauweise des Stores (»Carchitecture«), die zum Herumbewegen (»Malling«) einlädt, unterstützt werden. Darüber hinaus laden verschiedenste Angebote, die in irgendeiner Affinität zum

»Das Verkaufsprodukt wird mit Lebensperspektiven oder Lebenssinn in Verbindung gebracht.«

vorgestellten Markenprodukt stehen, zum Verweilen ein: Orte des Begreifens des Fabrikats, seiner Verehrung und des Begehrens machen die potenziellen Verbraucher nicht nur mit dem Produkt vertraut, sondern verankern es attraktiv im Bewusstsein und Unterbewusstsein.⁴ Das Angebot von Besichtigungstouren dient dazu, möglichst viele Stationen im Flagshipstore zu erleben.

Viertens wird das Verkaufsprodukt nicht nur mit einer bestimmten Emotionalität behaftet, sondern auch mit Lebensperspektiven oder sogar Lebenssinn in Verbindung gebracht, z.B. mit der Flucht aus dem Alltag, mit der Entdeckung neuer Städte und Länder, mit Zweisamkeit und Familienglück. Die Marke erscheint dadurch gleichermaßen als Sinnmaschine und Wunsch-erfüller, geeignet zur tagtäglichen und außerall-

täglichen Problemlösung. Der Flagshipstore fungiert als Sakralraum, der die Ware als verehrungswürdig, einzigartig und kostbar stilisiert, obwohl es sich bei ihr nur um ein Massenprodukt handelt, das sich (z.B. bei Automobilen) allenfalls noch in einer begrenzten Spannweite modellieren lässt (Autofarbe, Art des Sitzpolstermaterials und der Felgen etc.).

Ich-Dürstigkeit

Die Bedeutung, die Markenprodukte in unserer »hochzivilisierten« Gesellschaft eingenommen haben, kann nicht unterschätzt werden. Markenfabrikate sind nicht nur Garant vieler Arbeitsplätze; sie können und sollen viele Bedürfnisse erfüllen, von denen ihre eigentliche Zweckmäßigkeit nicht unbedingt die wichtigste ist: »... Funktion allein, die reine Zweckdienlichkeit, wäre der Tod alles Überflüssigen«⁵. Es ist jedoch gerade das Überflüssige und Irrationale, das das Produkt für das Individuum zum begehrtesten Objekt macht. Die Aufrüstung der eigenen Identität und die Zurüstung für den Alltag (z.B. Steigerung der eigenen Attraktivität) sind dabei von zentraler Bedeutung. In einer Konsumgesellschaft, die unter dem Deckmantel der Förderung des Individualismus eigentlich (weltweite) Standardisierung betreibt (»Individualität als Standard«), fördern und befriedigen Firmen mit einer entsprechenden Inszenierung ihrer Produkte die Ich-Dürstigkeit unserer Zeit und Kultur.⁶

In Flagshipstores wird das Produkt mit bestimmten Emotionen behaftet, die das Fabrikat für die jeweilige Zielgruppe attraktiv machen sollen. Dafür stellt die Firma ihr Produkt im Flagshipstore zur ewigen Anbetung zur Schau. An die Wände der Stores projiziert findet sich das Glaubensbekenntnis der Marken, die um ihr Pro-

dukt herum eine Ersatzreligion weben. Schnelligkeit, Effektivität, Umweltverträglichkeit, Ästhetik, Hightech, Sicherheit, Leidenschaft, Freude, Innovation, Perfektion und Kompetenz sind zentrale Bestandteile dieses Glaubensbekenntnisses. Alle wichtigen Schlagwörter, auf die in Unternehmen und Industrie Wert gelegt wird

»Adoration der Marke«

und mit denen sich das Phänomen der Technokratie⁷ beschreiben lässt, finden sich dort wieder. Es wird der Fortschritt durch Technik gefeiert. Die Leuchtbuchstaben oder Projektionen der Autohäuser suggerieren den potenziellen Konsumenten, dass das Produkt die (persönliche) Welt verbessert. Die Maschine scheint die Welt nicht mehr länger zu verschmutzen, vielmehr gewinnt man sogar den trügerischen Eindruck, dass z.B. das Auto die Welt sauberer machen würde.

Die Adoration der Marke gipfelt nicht selten im Erstkontakt mit dem Produkt, der auf ganz besondere Weise begangen und als eine Art heilige Kommunion in Szene gesetzt wird.⁸

Produkt-Bekenntnis-Gemeinden

Häufig finden sich in den Stores nicht nur Produkte der eigenen Firma, sondern es werden weitere Produkte zum Erwerb angeboten, die zum sorgfältig ersonnenen und häufig bereits etablierten Lifestyle der betreffenden Marke passen sollen. Abgesehen von eventuellen wirtschaftlichen Verflechtungen zwischen den Marken, suggeriert der Erwerb bestimmter Produkte die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Produktgemeinde, deren Mitglieder sich an den Labels erkennen. Je nach Produktgemeinde spielen die Eigenschaften Qualität, Sportlichkeit, Lu-

xus und Eleganz etc. mit unterschiedlicher Akzentuierung eine Rolle. Die Zugehörigkeit zu einer Produktgemeinde, die sich durch verschiedene Produkt-Accessoires kenntlich macht, dient der Spiegelung des Selbstverständnisses (Selbststoffbarung) und der Anzeige des Zugehörigkeitsgefühls. Durch die gezielte Auswahl von Produkten lässt sich der eigene Stil innerhalb modischer Grenzen und Produktvorgaben kreieren.

Für den Nachwuchs dieser Produktgemeinden wird gesorgt. Flagshipstores sind bewusst kinder- bzw. familienfreundlich konzipiert. Mehr noch: Kinder und Jugendliche sollen (z.B. auf einem Junior-Campus) für die Marke begeistert werden, um die positiv besetzten Erlebnisse mit in die Zukunft zu nehmen und als zukünftige Konsumenten in Frage zu kommen. Eine spielerische Einführung in die Geschichte, Technik und Merkmale der Marke dürfte den Kindern und Teenagern nachhaltig und vor allem positiv im Gedächtnis bleiben. Entgegen früherer Vermarktungsfehler werden die Verkäufer heutzutage dazu angehalten, speziell auf solche Besucher einnehmend zu reagieren, die sich das Produkt offensichtlich nicht leisten können. Wichtig sind die zukünftige Kaufkraft und das positive Image der Marke, das die Besucherinnen und Besucher an andere potenzielle Kunden weitergeben und das spätere Kaufentscheidungen beeinflussen mag.⁹

Die Gott-Maschinen

In Flagshipstores bemühen sich die Marken darum, ihrem Produkt Leben einzuhauchen. Auch wenn die Ware ein lebloser Gegenstand bleibt, der keine Emotionen und kein Gefühl kennt, soll es im Flagshipstore zum Partner und Wunscherfüller mit Herz und Geschichte stilisiert werden.

Das seelenlose Fabrikat verwandelt sich in ein Familienmitglied, das feierlich in den Intimkreis aufgenommen wird, um den eigenen Selbstwert aufzupolieren und die Familie oder Ich-AG zu verstärken.

Aus theologischer Perspektive erscheinen Flagshipstores als Multifunktions- und Hightech-Arenen zum Tanz ums Goldene Kalb. Speziell die Autostores lenken von Gott dadurch ab, dass sie den Menschen in seiner Maschine beispielsweise zum »Racing-God« mit einem »Kämpfer-Herz« (gemeint ist der Motor) erklären. Die Individuen brauchen nicht dem Stern von Bethlehem zu folgen – sie können ihrem eigenen Stern

»sein eigener Held, sein eigener Star und sein eigenes Idol«

hinterherjagen. Für verschiedene Strecken und Bedürfnisse stehen passende Gott-Maschinen zur Verfügung. Je nach Typ lässt sich das entsprechende Modell wählen. Die Adventure-Ausführung ermöglicht es, all seine Probleme einfach (ungelöst) hinter sich zurücklassen zu können.

Die Mensch-Maschinen-Kombination erlaubt eine Potenzierung und Erweiterung der menschlichen Möglichkeiten¹⁰ und verheißt, dass sich der Mensch durch das Produkt selbst transzendiert. Es ist eine technische Fortsetzung der biologischen Evolution, die eine Vorstufe der Synthese von Mensch und Maschine darstellt, wie es einige Science-Fiction- bzw. Fantasy-Romane (z.B. Shadowrun) ausführlich schildern. Die Perfektionierung dieser Synthese heißt »Bio-ware« und ermöglicht die Steigerung und Ausdehnung menschlicher Fähigkeiten durch Implantate und technische Ersatzorgane.

Der Mensch ist mit dem angepriesenen Produkt sein eigener Held, sein eigener Star und sein eigenes Idol zugleich. »Jedes gut gemachte Pro-

dukt setzt einen inneren Film in Gang, in dem man selbst eine vorteilhafte Rolle spielt, ja in dem man die Verheißungen der Marke und ihres Produkts auf das eigene Leben anwendet und seine Fantasien auslebt.«¹¹

Sehnsucht nach Transzendenz

Im Folgenden sollen drei pastorale Herausforderungen genannt werden, die sich durch die Flagshipstores artikulieren. Zum einen zielen die Flagshipstores auf die Ich-Dürstigkeit unserer Zeit sowie auf das damit zusammenhängende Geltungsbedürfnis und auf die Sehnsucht, sich und seine Alltagswelt zu transzendieren. Zweitens befriedigen die Stores ein Zugehörigkeitsverlangen, was sich im Begriff »Produktgemeinde« widerspiegelt. Durch die extreme Fortschrittgläubigkeit und Erfolgsverhaftung, die mit den Flagshipstores einhergehen, kommt es zu einer dritten Herausforderung für die Pastoral: Bestehende Nöte und Sorgen werden übersehen und überdeckt oder zumindest Pseudolösungen angeboten.

Eine Möglichkeit, auf die Ich-Dürstigkeit zu reagieren, besteht darin, auf ihre Gefahren hinzuweisen und Alternativen vorzustellen. Effekte von Ich-Dürstigkeit, wie Konkurrenz- und Durchsetzungsbestreben, sind für eine Gesellschaft ungünstig, da durch sie das Wohl der Mit-

»Für Mitmenschlichkeit, Hilfe und Solidarität fehlen die Begriffe.«

menschen an Bedeutung zu verlieren droht und dadurch langfristig Unfrieden gestiftet wird. Außerdem wäre aufzuweisen, dass Produkte die Sehnsüchte nach Geltung und Selbsttranszendenz nicht wirklich befriedigen können, da die seelenlosen Gegenstände nur mit bestimmten Er-

wartungen behaftet sind und Problemlösung suggerieren. Die Analyse der Markenphilosophie, d.h. ihres technokratischen Glaubensbekenntnisses, fördert zu Tage, dass neben dem Mix aus Fortschritts- und Ästhetikterminologie Begriffe fehlen, die Mitmenschlichkeit, Hilfe und Solidarität ins Leben der Konsumenten bringen.

Christlicherseits ginge es gerade darum, diese Begriffe unermüdlich ins Spiel zu bringen, ihre Bedeutung erfahrbar zu machen und die Sensibilität dafür zu fördern, ob und inwiefern Technik Vorsprung bedeutet (wie es ein Automobilhersteller permanent behauptet) oder uns nicht mitmenschlich und kulturell zurückwirft. Bekannte Flagships wie die Titanic, die Bismarck und die Hindenburg stehen sinnbildlich und stellvertretend für die Gefahren des Machbarkeitsgefühls und der Überheblichkeit.

Solidarische Gemeinden

Menschen verwenden Produkte, um sich zugehörig zu fühlen. In Flagshipstores werden diese Produkte als (heilige) Kommunikationsmittel stilisiert, die Menschen miteinander verbinden. Von christlicher Seite ist dazu zu bemerken, dass es sich hierbei um eine beziehungslose Zugehörigkeit handelt, die in Zeiten der Not nicht tragfähig ist und zu nichts verpflichtet. Produktgemeinden haben eine gemeinsame Fassade. Ihre Mitglieder streben dasselbe Outfit an, um sich zu präsentieren, einzuordnen und »an-erkannt« [sic!] zu werden. Sie wissen, dass sie das Produkt mit bestimmten Menschen »verbindet«, wollen sich aber gleichzeitig von bestimmten Personen abgrenzen (z. B. solchen, die sich ein bestimmtes Produkt nicht leisten können).

Hinter der Fassade fehlt wirkliche Anteilnahme und Gemeinschaft. Christlicherseits liegt dagegen die Betonung auf wirklichen Beziehun-

gen, die belastbar sind und denen es nicht um Äußerlichkeiten geht. Bei diesen Beziehungen stehen keine Waren im Mittelpunkt, sondern Gott mit den Menschen selbst. Das Produkt bleibt ein Gegenstand und darf nicht mensch-

»Christlicherseits liegt die Betonung auf wirklichen Beziehungen.«

licher als ein Mensch behandelt werden! Schließlich ist nicht zu vergessen, dass es bei den Flagshipstores immer um Profit geht. Die Marke wird als Kommunikationsmittel inszeniert, um sie zu verkaufen und als ständige Einnahmequelle (Wartungsarbeiten, Reparaturen, Werbeeffekte) in die Welt zu setzen. Der Firma geht es von ihrer Intention her nicht um Beziehungsstiftung, Umweltschutz etc., sondern um den Vertrieb ihrer Produkte und um den Erhalt des Unternehmens.

Während die Flagships nicht für die Nöte von Menschen in der Wirtschaftskrise konzipiert sind, weder Lösungen für finanzielle noch insgesamt für existenzielle Nöte (z.B. schwere Krankheit) anbieten und diese durch ihre Werbekampagnen zu überdecken drohen, geht es christlicherseits darum, die Zeichen der Zeit zu berücksichtigen, wie z.B. die durch die Wirtschaftskrise hervorgerufene Not, Angst und Verunsicherung. Für christliche Gemeinden steht die Solidarität mit den Notleidenden im Vordergrund, die sich durch konkretes Teilen der jeweiligen Sorgen und der eigenen Lebensmittel (z.B. Arbeit, Unterkunft, Geld – aber auch Hoffnung, Zuversicht und Vertrauen) äußert.

Der Technikgläubigkeit und dem Fortschrittsglauben der Stores könnten die christlichen Gemeinden verstärkt eine Verlangsamungs- und Verantwortungskultur entgegensetzen. Gebet und Meditation helfen, dem Teufelskreis der fortwährenden Effektivierung und Tempoer-

höhung zu entgehen und Verantwortung für das eigene Leben sowie das Leben der Mitmenschen zu übernehmen. Ein Mensch bemisst sich nicht danach, mit welchen Produkten er sich umgibt und wie schnell und wie viel er leistet. Er ist vielmehr von vornherein angenommen und gerettet, Kind Gottes und König, Ebenbild und Statthalter Gottes, ganz gleich, ob es sich um eine weibliche oder männliche, arme oder reiche, behinderte oder unbehinderte, alte oder junge Person handelt.

Rettungsboote

Insgesamt münden diese Antwortbemühungen auf die Herausforderung der »Flagshipstores« gerade nicht darin, die Konzeption von Flagships nachzuahmen – z.B. im Sinne einer christlichen Gemeindereaktivierung. Vielmehr ließen sich diese Gedanken als Skizze von »Rettungsbooten« zusammenfassen. Wie Jesus sich von seiner Betroffenheit leiten ließ, ist es die vornehme Aufgabe der christlichen Gemeinden, in den leidenden Menschen Christus zu erkennen und ihnen einen Platz im sicheren Boot zu geben. Urvorbild für diese Art von Boot ist die Arche Noah. Wahrscheinlich gibt es keinen festen Plan für Architektur und Ausstattung der Rettungsboote. Sie

sind als Gemeinschaften nur konkret vor Ort entwickelbar, richten sich nach den Nöten, Sorgen und Ängsten der Menschen von heute und verdanken sich insbesondere dem menschlichen Einfallsreichtum. Keine intelligente Marketing-Strategie, die manipulieren, sondern geboren aus der Heilssehnsucht, die befreien will! In dieser Perspektive lassen sich die Basisgemeinden als eine tatsächliche Variante des Rettungsbootgedankens verstehen.

Bei den Rettungsbooten spielt Ästhetik à la Flagships keine Rolle. Aus alten und ganz verschiedenen »Teilen« zusammengesetzt mögen sie unauffällig sein, ernten vielleicht sogar ein abfälliges Lächeln angesichts heutigen Fortschritts. Wie ein Behelfsboot zeigen sie aber auf den zweiten Blick, dass sie dazu in der Lage sind, den Stürmen und Flauten auf dem Alltagsozean zu trotzen. Vielleicht sind die Rettungsboote gerade deshalb für unsere Zeit tauglich, weil ihre Bestandteile von Trost- und Hoffnungsworten zusammengehalten werden, die für die Störungen der Technokratie zu alt und deshalb unempfindlich sind.

Ulrich Kumer, Dr. theol., ist Referendar für die Fächer Deutsch und katholische Religionslehre an Gymnasien. Sein Forschungsschwerpunkt ist das Thema »Religion und moderne Medien«.

¹ Vgl. Frank Roost, Die Stadt als Showroom. Corporate Image Centers als Vermarktungskonzept global agierender Konzerne, in: tec21, 31-32, (2002), 6-10.

² Vgl. Verena Lütke/Nadine Seyfarth/Anne Schönfelder, Flagship Stores – Förderung des Markenimages durch »Vorzeigegeschäfte«, in: Marketing News, Nr. 46 (2005) 3f.

³ Vgl. Jons Messedat, Flagship stores, Ludwigsburg 2007.

⁴ Vgl. Christian Mikunda, Interview zum Thema »Entertainmentcenter«, Quelle: persoendlich.com, [Netzzugriff am 10.11.2008].

⁵ Hanno Rauterberg, Die Welt ist hart und urgemütlich; in: Die Zeit, 4. Oktober 2007, Nr. 41, 49f.

⁶ Vgl. David Brin, Morgen ist vielleicht alles anders; in: Haber K. (Hg.), Das Geheimnis der Matrix, (Heyne Science Fiction & Fantasy; 06/6447), München 2003, 151-170.

⁷ Francis X. D'Sa, Regenbogen der

Offenbarung, Das Universum des Glaubens und das Pluriversum der Bekenntnisse, (Theologie interkulturell; 16) Frankfurt a. M./London 2006.

⁸ Vgl. Rauterberg, Anm. 5.

⁹ Vgl. Roost, Anm. 1.

¹⁰ Vgl. Wolfgang Ullrich, Psychotherapie per Duschgel; in: Die Zeit, 4. Oktober 2007, Nr. 41, 50.

¹¹ Ebd.