**Ferdinand Tönnies:**

**Ein soziologischer Klassiker als alltagstauglicher Allrounder und Markenversteher**

Goethe, Schiller, Tönnies: Klassiker sind nicht Klassiker weil sie alt sind. Klassiker sind zu Klassikern „gereift“, weil sie etwas gesagt oder geschrieben haben, was nie altmodisch oder irrelevant wurde. Klassiker bleiben konstant relevant, im besten Falle sogar kontinuierlich brandaktuell. Ihre fortschrittsdeutsch formuliert *Message* besitzt demnach eine inhaltliche Substanz, die keine globale Mode, kein technischer Fortschritt attackieren, zersetzen oder gar komplett demontieren konnte. Sie sind alltagstauglich bis alltagsrelevant – als Zitat, in der sozialen Beobachtung oder – noch besser – in der Anwendung. In der Kunst wie in der Wissenschaft sind es oft Werke, deren Tiefe und Breite dazu führt, dass die Auseinandersetzung mit ihnen immer noch geistige Freude und produktive Erkenntnisse zu Tage bringt. Oder sogar Generation um Generation für frische (alte) Kontroversen sorgt, wie es das musikalische Werk von Richard Wagner bis heute regelmäßig vor- bzw. aufführt (politische Kontroverse ausgenommen).

Klassiker haben ihre Zeitlosigkeit über die Zeit erfolgreich unter Beweis gestellt. Und da früher *per se* alles besser war, besitzen sie mit jedem Jahr welches an ihrem *Oeuvre* vorüber streicht die Chance, wie ein guter Wein ihren Wert zu steigern – oder neu bzw. wiederentdeckt zu werden. Und dies nicht nur, wenn wie bei Ludwig van Beethoven im Jahr 2020 runde Geburtstage anstehen. Manche dieser zumeist Herren (noch) sind weltberühmt, andere nur in ihren Fachkreisen „Fach-Helden“ oder zumindest bekannt und anerkannt. Tönnies gehört zur zweiten Spezies. Sein Weg, zumindest der zum wirklich massengängig-relevanten und durchgesetzten Klassiker, erscheint bedauerlicherweise weiterhin holprig. Im Vergleich mit den eingangs genannten Granden und Generalisten, den deutschen Tausendsassas Johann Wolfgang von Goethe und Friedrich Schiller sowieso. Gegen sie ist er zudem nahezu ein *Youngster* im Klassiker-Olymp. Doch selbst im Kontext der ebenfalls vergleichsweise jungen Wissenschaft Soziologie ist er kein strahlender Superstar, es scheint noch Luft nach oben.

Den überzeugt-bekennenden Tönnies-Soziologen mit dem Wunsch nach dem positiv lenkenden, konkreten Zugriff auf allgegenwärtige soziale Probleme und akute Phänomene, schmerzt die weitverbreitete Unkenntnis des Gesamtwerkes und der Person, wahlweise die Reduktion des Mannes auf eine historische Gründerzeit-Figur der Soziologie mit Vollbart und Glatze. Und selbst bei solch oberflächlichen Aspekten existiert uneinholbare Konkurrenz: Das ikonenhafte Äußere hält Karl Marx global fest besetzt, weit über die Soziologie hinaus. Seine „Bildmarke“ ist in ihrer kollektiven Durchsetzung einmalig, Millionen mit seinem Konterfei bedruckter Tassen und T-Shirts können nicht irren. Tönnies muss sich selbst bei der Google-Suche mit einem fleischfabrizierenden Großindustriellen und Fußballfunktionär messen.

***Tönnies als „normaler“ Soziologie-Klassiker***

Natürlich hakt jedes Einführungsseminar „Soziologie I“ gemeinsam mit Auguste Comte, Emil Durkheim, Georg Simmel, Karl Marx, Max Weber et al. auch den aufrechten Nordfriesen ordnungsgemäß und routiniert ab. Er ist fester Lehr-Bestandteil des historischen Kanons der Soziologie an deutschen Universitäten: Aus dieser Warte ohne jeden Zweifel ein Klassiker. Doch gegen den „Hype“, den der „Mythos von Heidelberg“, Max Weber, bis heute mit seinen Aufsätzen auslöst, von denen einige fachübergreifend Text-Klassiker geworden sind, z.B. sein Polit-Evergreen „Politik als Beruf“ (1919), ist Tönnies aktuell ein nur mäßig beschriebenes Blatt, ein *Hidden Champion*. Dies vor dem Hintergrund, dass er spätestens Mitte der 1920er, Anfang der 1930er Jahre in Europa (inklusive Schweiz), den USA und Japan ein bekannter, äußerst einflussreicher und respektierter Vertreter des Faches war, dem zahlreiche Würdigungen zuteilwurden. Zudem wird der Mit-Initiator und langjährige erste Präsident der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (bis 1933) generell als Begründer der Einzeldisziplin Soziologie in Deutschland benannt, aber auch im Weltmaßstab ist er ein Mitbegründer.

Nur geriet Tönnies speziell in seinem Heimatland nach dem 2. Weltkrieg lange Zeit in Vergessenheit. Wobei es zurückschauend als Ironie seines Soziologen-Schicksals erscheint, dass dies u.a. auch der Popularität des Wortes „Gemeinschaft“ unter den Nationalsozialisten geschuldet war, deren Herrschaft und Ideologie er in seinen letzten Lebensjahren leidvoll erdulden musste. Einer Ideologie, der Tönnies bis zu seinem Tod 1936 entschieden entgegentrat, obwohl es ihm sicher möglich gewesen wäre, statt einer Entlassung aus dem Beamtenstand und Pensionskürzung auf ein Minimum, zum bevorzugten Soziologen und *dem* sozialwissenschaftlichen Stichwortgeber der braunen Machthaber aufzusteigen. Er tat dies nicht, sondern verbat sich vehement eine derartige Vereinnahmung des Begriffes, weil er „seinen“ wissenschaftlich entwickelten Idealtypus eben nicht den Nationalsozialisten für ihre Interpretation und gelenkte Nutzung einer idealtypischen „Volks-Gemeinschaft“ überlassen wollte.

Trotz jener zeitverschuldeter Widrigkeiten: Jeder diplomierte Soziologe wird heute in der Lage sein, einige erklärende Sätze zum Thema Tönnies, zumindest zu seinem durchgesetzten Hauptwerk „Gemeinschaft und Gesellschaft“ abzulegen. Doch die eigentliche Substanz seines Werkes wird in der erweiterten Öffentlichkeit (noch) nicht annähernd gesehen, geschweige denn gehoben oder gewinnbringend genutzt. So wäre z.B. angesichts intensiv-hitziger „Lügenpresse“-Diskussionen in Deutschland und der Welt, die Nutzung seiner Unterscheidung zwischen „Öffentlicher Meinung“ und den sich im oftmals hart bandagierten Kampf befindlichen, vielfältigen „öffentlichen Meinungen“ eine Hilfestellung, die zum Allgemeinverständnis des medialen Tohuwabohu einiges an Ordnung und Klärung beisteuern könnte. In sog. „postfaktischen“ Zeiten, in denen soziale Medien einzelne Personen bzw. Personengruppen in die Lage versetzen, sich eigene Kommunikationskanäle für die Veröffentlichung ihrer ureigenen Individual-Meinung zu schaffen und diese als einzige „Wahrheit“ für „Follower“ und „Friends“ zu veröffentlichen, gibt es für Tönnies viel zu tun. So viele Möglichkeiten, Meinung(en) zu veröffentlichen waren nie zuvor – und so viel wurde nie zuvor gepostet, getwittert. Verborgen arbeitende Lobbyisten erscheinen gestrig, inzwischen gibt es bereits die begehrte, öffentlich agierende Variante dieses „Berufes“, den *Influencer*.

***Öffentliche Meinung und öffentliche Meinungen im Digitalzeitalter***

Seine Schilderungen im 1922 publizierten umfangreichsten Tönnies-Werk „Kritik der öffentlichen Meinung“ zum Kampf um Meinungshoheit zeigen faszinierende Aktualität: „7. (Kämpfe um die Öffentliche Meinung) Die unablässigen Kämpfe der Meinungen, die in der Arena der öffentlichen Meinung, also in der gesamten Literatur und in der Presse, wie auf allen anderen Gebieten des öffentlichen Lebens geführt werden, sind zum guten Teil Kämpfe um die Öffentliche Meinung, und zwar am unmittelbarsten und häufigsten, insbesondere die der Tagespresse, um die luftartige Öffentliche Meinung des Augenblicks.“(Tönnies [1922] 2002, S. 170). Lange vor Fake News und einem jederzeit spontan wie meinungsgewaltig twitternden US-Präsidenten belegt seine facettenreiche Beschreibung, dass sich in dem Kampf um Meinung, Wahrheit, Deutung, die Methoden verfeinert aber vor allem vervielfältigt haben, jedoch in der Sache wenig Neues passiert. Die Armeen der von Tönnies als „Meinungssoldaten“ bezeichneten, unterschiedlichen Meinungsvertreter liefern sich 24/7 erbitterte Kommunikationskämpfe um jeden Millimeter Deutungsmacht in jener Arena, die an Komplexität und Teilhabe massiv hinzugewonnen hat. Neue Arenen entstehen: Im Jahr 2018 wurden allein auf der 2005 aktivierten Videoplattform Youtube pro Minute 400 Stunden Videomaterial hochgeladen (<https://www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube/>), d.h. um alle Filme zu sehen, die dort in 60 Sekunden hinzukamen, bräuchte ein Mensch knapp 17 Tage (und psychologische Betreuung im Anschluss). Und in diesem Jahr fing die chinesische Plattform TikTok erst an richtig zu reüssieren…

Visionär und mutig erscheint vor dem Hintergrund eine der übergreifenden Schlussfolgerungen des Soziologen von der Halbinsel Eiderstedt: „Tönnies zufolge übernimmt in der *Gesellschaft* der Neuzeit die öffentliche Meinung jene regulierende Kraft, die in der *Gemeinschaft* der Vormoderne die Religion innehatte (2018, S. 308). Im Ausmaß der rationalen Gestaltung entscheidet sich die Zukunft der menschlichen Kultur“ (Bammé 2019, S. 56), Tönnies setzte hier noch auf den zunehmenden Einzug von Vernunft und Ethik – seine Hoffnung hat sich eindeutig nicht erfüllt.

Das Wissen um diese beiden, äußerst sozial-sensibel zu unterscheidenden Willensformen und deren Wirkweisen bzw. kollektiven Durchschlagskräfte, würde jedem Meinungsverantwortlichen effektive Lenkmechanismen an die Hand geben. Ob für eine Regierung, Behörde, Partei, NGO, Verbände, ein Wirtschaftsunternehmen, oder andere Institutionen: In global-medial und – damit einhergehend – zunehmend transparent geprägter Zeit muss zumindest der im Wortsinn schneidende Instanzcharakter der Öffentlichen Meinung für jeden Menschen mit Leitfunktion präsent sein. Ob VW-Vorstand, Hohenzollern-Prinz, Me-too-Debatte, Wurstfabrik Wilke oder ehemaliger Präsident des Verfassungsschutzes: Ein kurzer Blick auf aktuelle Schlagzeilen und Nachrichten führt drastisch vor, was passiert, wenn die Öffentliche Meinung mal wieder brutal-bereinigend zuschlägt. Im digital geprägten Jahrhundert schläft sie nie, ist überall und reagiert sensibel; sie wirkt nicht – frei nach Adam Smith – wie eine *invisible hand*, vieleher wie eine *invisible fist*.

Doch derlei Vorgänge müssen auf keinen Fall gewalttätig sein, im Gegenteil. Unbestritten ist in Bezug auf Klassiker, dass neue und andere Perspektiven auf alte Noten, Bilder, Ideen, Texte oder anders überlieferte Welt-Weisheiten manchmal ungeahnt Quirliges und Hilfreiches hervorbringen – und quasi nebenbei bewiesen, dass lange vor uns bereits ausgesprochen intelligentes Leben und kreatives Denken auf dieser Erdkugel stattgefunden hat. Meist wird darüber hinaus gerade dem Soziologen deutlich, dass sich der Mensch im Allgemeinen, seine Wünsche, Probleme, sein Bedürfnis nach sozialer Einbindung und Anerkennung wie auch seine Lebensträume nur marginal verschoben haben: Mögen Sprachstil, kulturelle Inhalte, sozialhistorische Umstände noch so stark von ihrer Zeit geprägt sein. Denn ob Tragödie oder Komödie, das Werk selbst spricht oft Probleme an, die sich zwischenmenschlich bis heute jeden Tag abspielen, ob die dazugehörige soziale Welt sich noch vollkommen analog im Dorf befindet oder sich bereits rastlos durchs globale Dorf rast. Eine soziale Tatsache, die Tönnies bekanntestes Werk in vielfacher Hinsicht beeindruckend vorführt.

***Die Begriffe Gemeinschaft und Gesellschaft koexistieren und sind vital***

Bereits auf der begrifflichen Ebene erscheint Tönnies Nachhaltigkeit besonders plakativ: Seine zwei berühmtesten Hauptbegriffe zeigen sich im normal-alltäglichen Umgang auch 130 Jahre nach ihrer Erst-Formulierung weiterhin in ihrer antagonistischen Trennschärfe. Bis heute ist eine Aktiengesellschaft trotz manch gut gemeinter Social-Community-Bewegung in der Wirtschaftswelt im Wortgebrauch noch keine Aktiengemeinschaft. Dagegen ist die Dorfgemeinschaft sprachlich, trotz des rund um Metropolregionen massiv ansteigenden Zuzugs von Stadtmenschen ohne vorherige Dorf-Anbindung noch zu keiner Dorfgesellschaft mutiert. Trotz hoher Scheidungsraten und der Existenz von Eheverträgen, spricht auch im 21. Jahrhundert kein Mensch von seiner persönlichen Ehegesellschaft. Es heißt offiziell und formaljuristisch „Eheliche Gemeinschaft“, doch Mann und Frau schließen in erster Linie keinen „Vertrag für das Leben“ sondern voll wesenwilliger Hoffnung ein „Bündnis für das Leben“. Nur kann zumindest der gesellschaftliche Akt dahinter mittels Vertragsauflösung beliebig oft im Laufe eines Lebens wiederholt werden.

Das die Begriffe auch inhaltlich ihre Brisanz nicht eingebüßt haben, zeigt exemplarisch das Brexit-Referendum 2016, bei dem die urban-gesellschaftlich geprägten Regionen insgesamt eine pro-europäische Position bezogen (mit Abweichungen in einzelnen Stadtteilen), allerdings eine Mehrheit, die sich u.a. stark aus ländlich geprägten, sog. „abgehängten“ Gebieten zusammensetzte, für LEAVE stimmte. Es war strukturell eine starke soziale Spaltung zu erkennen, die sich, grob zusammengefasst, aus Alt gegen Jung, Arm gegen Reich und aus Provinz gegen Großstadt ergab (Vgl. z.B.: „Die Alten wählten den Brexit“, FAZ, 24.06.2016/https:/[www.faz.net/aktuell/brexit/wahl-analyse-die-alten-waehlten-den-brexit-14301861.html](http://www.faz.net/aktuell/brexit/wahl-analyse-die-alten-waehlten-den-brexit-14301861.html)). In Gebieten, die traditionell stärker von gemeinschaftlich geprägten Strukturen beherrscht sind, ergab sich ein völlig anderes Meinungsbild als dort, wo aufgeklärte, bildungsbürgerlich-wohlhabende gesellschaftlicher geprägte Strukturen vorherrschen. Ein vergleichbarer Eindruck ergibt sich bei der US-Wahl von Donald Trump: Hätten nur die Staaten bzw. die Metropolregionen der West- und Ostküste der USA abgestimmt, wäre ein völlig anderes Wahlergebnis entstanden.

Es handelt sich hierbei um eine bewusst nicht ins Detail gehende, verknappte Einschätzung des Autors von zwei in sich äußerst komplexen politischen Sachverhalten. Deren Kurzschilderung soll aber verdeutlichen, welche analytischen Möglichkeiten bei Bedarf im Detail über eine differenzierte Aufschlüsselung und den Zugriff mit Tönnies Instrumentarium möglich wären.

***Die Digitalisierung stärkt Gemeinschaft und Gesellschaft auf neuen Wegen***

Unsere Zeit mag sich, oberflächlich betrachtet, erheblich beschleunigt haben, eine E-Mail oder WhatsApp-Nachricht „fliegt“ innerhalb von einer Sekunde von Lübeck nach Los Angeles, doch meist tut sie es mit ähnlichen sozialen Intentionen wie vor hunderten von Jahren eine persönlich nach beschwerlicher Reise mit dem Pferd überbrachte Botschaft von Hof zu Hof: Um soziale Verbindungen zu schaffen, zu erhalten oder zu vertiefen. Manchmal primär kürwillig motiviert, manchmal stark wesenwillig angetrieben. Tönnies Blick weist auf die tiefer liegenden Bündniskräfte, die unbeirrt von technischem Fortschritt und sozialer Beschleunigung weiterhin wirksam bestehen bleiben. Welche (neuen) technischen Wege der soziale Wille nimmt mag changieren, die *Urbi et Orbi*-Segnung des Papstes können heute auch im Radio (seit 1967), Fernsehen (seit 1985) und seit 1995 im Internet live verfolgt werden. Früher musste der Gläubige oder Neugierige physisch auf dem Petersplatz stehen, um dabei zu sein bzw. Teilhabe an dem apostolischen Segen und dieser örtlich versammelten Gemeinschaft zu haben. Die Digitalisierung führt somit vielerorts zu keiner Schwächung von Gemeinschaften, sondern ist nur eine weitere, in diesem Sinne „gerechte“ und dazu mit außerordentlicher sozialer Schlagkraft ausgestattete Möglichkeit, um gemeinschaftlichen wie gesellschaftlichen Bestrebungen zu ihrer kollektiven Stärkung und Durchsetzung zu verhelfen. Ob Menschenrechte verteidigen oder Terroranschlag planen: Unabsehbar viele neue Kanäle existieren um die unterschiedlichsten Formen sozialen Willens in alle Ecken der Erde zu transportieren.

***Sind wir alle „nur“ Gesellschaft? Die Soziologie in Erklärungsnöten***

Ein von außen betrachtet eher unvermuteter Bereich, indem mit den zwei Begriffen bis heute undifferenziert bis nachlässig umgegangen wird, ist die Soziologie selber. In dieser Wissenschaft muss der Begriff „Gesellschaft“ traditionell für vieles bzw. alles herhalten, nur für keine exakte Definition: Die Erörterung des Kernbegriffes geht über insgesamt 5 Seiten im „Wörterbuch der Soziologie“ (Hillmann 1994, S. 284- 288). Gefühlt besitzt jeder Soziologentag oder Kongress, jedes Fachbuch jenes magische Wort im Titel, während eine Gemeinschaft im Gegensatz dazu überhaupt nicht existiert (oder irrelevant ist). Vorgänge, die dazu geführt haben, dass Soziologie auch als „Lehre von der Gesellschaft“ benannt wird, wohingegen der Tönnsianer von der „Lehre von den sozialen Bündnissen“ sprechen wird. Eine Aussage, die vielen aktuellen Soziologie-Vertretern zu dürftig, zu oberflächlich und viel zu eindimensional erscheinen würde – dafür ermöglicht sie ein stärkeres Verstehen. Apropos: Vom 14. bis 18. September 2020 findet der 40. Kongress der „Deutschen *Gesellschaft* für Soziologie“ (DGS) an der Technischen Universität Berlin statt, der Titel der Zusammenkunft lautet: „*Gesellschaft* unter Spannung“. Niklas Luhmann setzt sich mit seinem Hauptwerk *„Die Gesellschaft der Gesellschaft“* von 1997 in Bezug auf die Intensität der Begriffsverwendung an die Spitze. Der Soziologe Andreas Reckwitz führte mit dem 2017 erschienenen Sachbuch immerhin den Begriff der Neo-Gemeinschaften u.a. in Bezug auf populistische Bewegungen ein, sein Titel: „Die *Gesellschaft* der Singularitäten“.

***Gemeinschaft oder Gesellschaft? Die EU in Erklärungsnöten***

Richtig ist: Die Gesellschaft ist eindeutig weiterhin der abstraktere und dementsprechend schwerer zu fassende Begriff von beiden (auch per Tönnies-Definition so gewollt); seine allumfassende Verwendung ein möglicher Hinweis auf fehlende Alltagsnähe und zu wenig Basiskontakt der wissenschaftlichen Disziplin dahinter. Tönnies Begriffswahl und sorgfältige inhaltliche Differenzierung von 1887 erweist sich dagegen im „normalen“ Wortgebrauch bis heute alltagstauglich und verständlich – trotz vielfältiger sozialer Veränderungsbewegungen seit der Industrialisierung. Das die EU sich im Vertrag von Maastricht 1992 offiziell als „European Union“ bzw. „Europäische Gemeinschaft“ betitelt, zeigt, dass die Strategen in Brüssel und Straßburg um den Wert und die inhaltlich-soziale Aussagekraft des Begriffes Gemeinschaft wussten. Sonst hätten sich die Staatenlenker evtl. „Europäische Gesellschaft“ benannt, um über 500 Millionen Menschen und 28 Mitgliedsstaaten unter blauer Fahne und einer freudigen Ode zu versammeln. Es ringen dort mittlerweile Vertreter von insgesamt 28 Gemeinschaften (und etliche Koalitionen) tlw. öffentlichkeitswirksam mit- und gegeneinander um Vorteile und mehr gesellschaftliche Macht und Geld für ihre jeweilige „Heim-Gemeinschaft“. Zumindest ergibt sich oftmals dieser Eindruck in der Öffentlichkeit – dass die EU faktisch auch Fortschritte initiiert hat, bleibt davon unbenommen. Die offizielle Benennung der EU als Gesellschaft würde allerdings die hehren Ziele des Zusammenschlusses von vornherein ad absurdum führen. Ein Wort- und Wert-Bewusstsein welches bereits bei Gründung der Vorgängerinstitution in den 1950er Jahren vorhanden war, als kurz nach dem Krieg die Europäische Wertegemeinschaft (EWG) gegründet wurde.

Aber genau darin liegt die Crux der EU aus der von Tönnies geprägten Sichtweise: Solange „*die da oben*“, die „*Eurokraten*“ in Brüssel sich für die Mehrheit der europäischen Bevölkerungen nicht stringent und glaubhaft als eine vertrauenswürdige und authentische Gemeinschaft darstellen, die an diesem Ort in erster Linie das gemeinschaftliche Wohl Europas im Sinn hat, hilft kein Friedensnobelpreis. Solange die EU für weite Teile der Bevölkerung in der Wahrnehmung ein abstrakt-abgehobenes „Bürokratiemonster“ ist, das – um bewusst im Klischee zu bleiben – , lieber über eine DIN-Norm für Bananen diskutiert und das persönliche Leben freier Bürger über Bestimmungen verkompliziert, es aber nicht schafft faire gemeinschaftlich bindende Lösungen z.B. von Flüchtlingsfragen durchzusetzen, d.h. nicht als eine verbindliche Gemeinschaft wahrgenommen wird, solange bleibt die aus ethischer Sicht hervorragende Idee eines geeint agierenden Europas eine schöne gesellschaftliche Vision. Es braucht für den einzelnen Bürger mehr aber vor allem stärker nachvollziehbare, gemeinschaftliche Strukturelemente.

**Lokalkultur versus Weltgesellschaft?**

Die als selbstverständlich empfundene und gelebte Verbindung von Lokalkultur und Weltgesellschaft, die prägend für Leben und Wirken des Mannes aus Oldenswort mit internationalem Netzwerk war, muss keinen lähmenden Gegensatz bilden. Im Gegenteil, diese strukturelle Energie ist produktiv nutzbar. Sie herauszuarbeiten wäre die strategische Soziologen-Aufgabe in Bezug auf eine solch heterogene EU-Gestalt aus vielen Völker-Gestalten. Die konkreten Gemeinsamkeiten und Vorteile, die besonderen kulturellen Kräfte und gewachsenen Stärken Europas herauszustellen, aber auch die inhaltliche Abgrenzung der europäischen Kultur nach innen wie außen zu verdeutlichen, wäre dringlich geboten: Was sind „unsere“ europäischen Stärken? Wer sind unsere Feinde bzw. was sind wir Europäer nicht? Soziale Energie und somit Identität, auch das macht Tönnies deutlich, entsteht immer nur über Grenze, speziell der geteilte Gegner ist dafür ein Energielieferant. Eine Gemeinschaft kann ihre Besonderheit und Attraktivität nur über die Grenzziehung verdeutlichen, nur so kann ein(!) gemeinschaftliches Bewusstsein entstehen. Es geht darum, bei allem existierendem Streit – denn Gemeinschaft bedeutet keinesfalls reine Harmonie –die konkreten Vorteile und identitätsstiftenden Gemeinsamkeiten für die Bürger zu verdeutlichen. Der soziale Treppenwitz ist, dass einige Mitgliedsstaaten wie z.B. Ungarn gezielt das Feindbild EU nutzen, um damit ihre innere gemeinschaftliche Geschlossenheit, ihre Identität zu stärken (und um sich wählen zu lassen).

***Das „Marken-Problem“ der Soziologie***

Was für die EU und ihre öffentliche Wahrnehmung gilt, gilt für jede Institution, gerade auch für die universitäre Wissenschaft: Wer sich heute soziologische Forschungsthemen an unterschiedlichen Hochschulen anschaut, der bleibt selbst als Soziologe meist stumm, weil er zu vielen Themen in ihrer Komplexität nicht viel sagen kann – manchmal selbst als Wissenschaftler kaum versteht, was genau dort geforscht wird. Zumindest eines bleibt dabei auch für jeden Nicht-Wissenschaftler kollektiv hängen: Soziologen beschäftigen sich irgendwie mit äußerst komplexen Fragestellungen unserer weit ausdifferenzierten modernen Gesellschaft. Die thematische Breite und Vielfalt der Bindestrich-Wissenschaft Soziologie ist sicherlich auch eine Stärke des Faches, Soziologen sind demenentsprechend überall im beruflichen Alltag zu finden, aber gleichzeitig in ihrer daraus resultierenden inhaltlichen Undurchsichtigkeit ihre größte Schwäche. Die in sich deutlich hierarchischer organisierten Wirtschaftswissenschaften mit einem insgesamt stärker durchgesetzten und generell akzeptierten akademischen Methoden-Konsens haben hier einen Vorteil.

Hier befinden wir uns inmitten des generellen Dilemmas oder auch des „Marken-Problems“ gegenwärtiger Soziologie: Wer im Gespräch erklärt, dass er (oder sie) von Beruf Jurist, Mediziner, Architekt, Psychologe ist, ruft bei seinem Gegenüber eine relativ klare Vorstellung davon aus, was die genannte berufliche Tätigkeit beinhaltet. Selbstverständlich gibt es auch hier etliche inhaltliche Differenzierungen, aber womit sich z.B. ein Psychologe im Allgemeinen beschäftigt, welchen Kompetenzbereich er abbildet, ist vielen Menschen einigermaßen geläufig. Diese Aussage mit dem Berufsbild Soziologe zu tätigen, löst dagegen mehrheitlich keinerlei klare Vorstellung über die Tätigkeit des Gegenübers aus. Im Gegenteil, viele Menschen können sich darunter nichts vorstellen. Irgendwas mit Gruppen, Menschen und dem *Buzzword* Gesellschaft: Es steckt ja „sozial“ in dem Wort. Oft wird „sozial“ mit selbstloser Hilfe für die Mitmenschen gleichgesetzt, im Sinne eines gehobenen Sozialarbeiters. Wie unterschiedlich oder kritisch auch immer diese Zustandsbeschreibung der Soziologie persönlich bewertet wird, sicher ist, dass Tönnies sich eine andere Aufstellung und Relevanz für „sein“ Fach wünschte. Stand heute sind Lehrstühle für Soziologie meist die ersten, die an der Universität dem Rotstift zum Opfer fallen…

***Soziologie als Wissenschaft mit alltagsnahem Zugriff: Konkret im Leben***

Mögen die internen Fach-Überlegungen von höchster Komplexität und inhaltlich-geistiger Dichte geprägt sein (und nur das Beste im Sinn haben): Verständliche und für die Öffentlichkeit nachvollziehbare Begrifflichkeiten, Erkenntnisse und Handlungen sind die Stützen, mit denen Geisteswissenschaften sich ihren realen Zugriff, ihre öffentliche Relevanz, damit aber auch Akzeptanz und letztendlich langfristig ihre Existenz sichern.

Eine Feststellung, die zu Tönnies Gesamtwerk, seiner analytischen Beobachtungs- und Herangehensweise aber vor allem zu seiner persönlichen Intention passt: Eine Wissenschaft zu etablieren, die auf einem definierten inhaltlichen Fundament steht und von diesem aus argumentiert. Alle Bücher, die seinem Hauptwerk „Gemeinschaft und Gesellschaft“ folgen, stehen und funktionieren auf diesem begrifflichen Boden. Seine besondere Leistung für das Fach bzw. seine Akzeptanz als wissenschaftliche Einzeldisziplin besteht darin, dass er als erster ein soziologisches System entworfen hat, einen „Soziologischen Werkzeugkasten“, mit dem es möglich ist, Herangehensweisen für unterschiedlichste soziale Probleme zu finden. Eine Soziologie, die den direkten Zugriff auf soziale Phänomene und Dynamiken unterschiedlichster Art nicht scheut, sondern sucht und alltagsrelevant sein will. Eine Soziologie, die Standpunkte, eine öffentlich-konkrete Haltung einnimmt und die offene Konfrontation nicht scheut. Etwas, was der aktuellen Soziologie an den Universitäten in weiten Teilen fehlt, weil sie sich oftmals nur noch auf Statistik, nicht auf Empirie beruft oder tlw. Statistik mit Empirie verwechselt.

Damit ist die Sozialwissenschaft in „Guter Gesellschaft“, denn eine mittlerweile in führenden Industrienationen gängige und mehrheitsfähige Überzeugung lautet: Daten lügen nicht, Zahlen lügen nicht. Sie sind die einzig relevanten „Hard-Facts“. Daten werden in dieser Logik gerade in der sich digitalisierenden Wirtschaftswelt als „Gold der Neuzeit“ wahlweise als „Datengold“ bezeichnet – allerdings können sie Erfahrung und Realität bis heute nicht überzeugend abbilden. Im Gegenteil: Viele Unternehmen stehen derzeit etwas strategisch erstarrt vor ihrem erfolgreich eingesammelten Datenwust, dem aktuellen *First-Aid*-Allheilmittel für unternehmerische Digital-Schmerzen. Doch das goldene Daten-Kalb muss eben weiterhin entzerrt und empirisch interpretiert werden, um substantiell Sinn zu stiften. Zahlen sollen helfen, den praktisch-konkreten sozialen Zugriff auf Dinge zu ermöglichen, nicht in der reinen Beschreibung zu verharren. Etwas, was z.B. großen Konzernen in ihrer hektischen bis panischen Daten-Sammelwut erst langsam bewusst wird.

All jene sorgfältig und teuer erhobenen Zahlen, all die „*Mafos*“ (Marktforschungen) können einen sozialen Sachverhalt oder ein soziales Phänomen tatsächlich dezidiert beschreiben, aber sie bleiben naturgemäß immer auf der Oberfläche des Sachverhaltes. Dies stellt das normale (wissenschaftliche) Ursache-Wirkungs-Prinzip auf den Kopf: Denn das Soziale dahinter ist der eigentliche „Hard-Fact“. Die Statistik ist veränderbar, sie dient als Hinweisgeber, Statistik stellt die „soften Faktoren“, entgegen anderslautender, weitgehend akzeptierter Wahrnehmung. Welche Zahlen vermögen es eine Stadt wie München, Stockholm oder Lissabon adäquat darstellen? Oder die Faszination einer Fußballmannschaft, des Weihnachtsfestes oder eines Bauwerkes? Wie soll ausschließlich mit Daten und Marktforschungsergebnissen eine Marke wie BMW oder Nivea adäquat beschrieben werden? Das sich hinter numerischen Fakten tief verankerte soziale Fakten verstecken, die über Jahre, Jahrzehnte oder sogar Jahrhundert zu einem nahezu unzerstörbaren Sozialgranit gereift sind, ist dem aktuellen Zeitgeist schwer zu vermitteln.

***Soziale Phänomene können nur von innen heraus verstanden werden***

Die höchst individuellen systemischen Anziehungskräfte liegen stets hinter den Zahlenkolonnen verborgen, egal wie umfassend sie den sozialen Organismus dokumentieren. Das ist etwas, was für Tönnies eindeutig ist: Jedes soziale System, d.h. jeder aus noch so vielen menschlichen Einzelorganismen gebildete, übergeordnete sog. „Hyperorganismus“ kann nur von innen heraus verstanden und somit auch gelenkt werden. Seinen Sinn, seine Existenz bezieht dieser Organismus entelechetisch, aus sich selbst heraus. Jede Form von Gemeinschaft verfügt daher über ihre eigenen Regeln, Rituale und Sitten, welche sich im Laufe ihrer individuellen Evolution entwickelt haben – und die für Außenstehende zunächst keinerlei Sinn ergeben (können). Wer einer solchen Gemeinschaft wirksam helfen, sie stärken oder auch intensiv bekämpfen möchte, muss sich zuvorderst mit ihrer Geschichte, ihren Besonderheiten intensiv auseinandersetzen. Erst dann ist überhaupt ein wirkungsvoller d.h. strategisch-lenkender Zugriff in das System möglich.

Tönnies erschuf keine „Straßentexte“, keine lebhaften Alltagsbeobachtungen im Stil eines Siegfried Kracauers in den 1920er Jahren, im Gegenteil: Seine Herleitungen, Reflektionen und Definitionen sind meist theoretisch und lang, somit aus heutiger Sicht völlig unzeitgemäß. Der Leser benötigt Zeit, Ausdauer und Muße, um sich in seinen Erklär-Kosmos hineinzufinden und den meist umfassenden Ausführungen zu folgen (völlig unzeitgemäß). Sicher ist auch die schwere Zugänglichkeit seiner Buchtexte ein Grund, der seine breite öffentliche Durchsetzung erschwert. Jedoch die konkret-wissenschaftlichen Erkenntnisse und die im Verhältnis dazu „einfachen“ Rückschlüsse aus seinem Werk, seinen umfassenden Bau- und Konstruktionsplänen, beweisen ihre Praxistauglichkeit und Alltagsnähe jederzeit in der Erkenntnis und Anwendung. Es ist das, was Tönnies selbst als die „Praktische Soziologie“ definiert. Wer sich auf Tönnies einlässt, dem erschließt sich ein einmaliger Blick auf die direkte soziale Umgebung, wie auch auf die Welt, es entsteht ein (be-)greifbarer soziologischer Erkenntnis-Mehrwert.

***Der Gegenstand der Soziologie: Das Soziale als Substanz begreifen***

Der Soziologe Alexander Deichsel, Präsident der Ferdinand-Tönnies-Gesellschaft und Mit-Herausgeber der Gesamtausgabe, hat es in besonderer Weise seit Anfang der 1980er Jahre verstanden, die Alltagsfähigkeit und Anwendungsstärke von Tönnies Lehre herauszuarbeiten. Im Zuge dieser Entwicklung begründete er 1982 die *Ferdinand-Tönnies-Arbeitsstelle* am Institut für Soziologie der Universität Hamburg. Deichsel spricht in dem Zusammenhang von der „Tönnies-Bündnisbrille“. Der Begriff fasst einen Erkenntnisgewinn, der mittels Tönnies möglich ist, plakativ aber treffend zusammen: Der Tönnies-Soziologe sucht und erkennt im Alltag überall soziale Gestalten und individuelle Bündnisse – und mit dem zweiten Blick ebenso die stilistischen Abweichungen vom jeweiligen Bündnissystem.

Die Grundfrage, die sich aus dieser Perspektive, respektive mit dieser Bündnisbrille ausgestattet, beständig stellt, wenn man die im Alltag von Industrieländern omnipräsenten hyperorganischen Gestalten soziologisch betrachtet, ist: Bindet es? Oder bindet es nicht? Schafft es gemeinschaftliche Bindung? Verhindert es die Bildung von Gemeinschaft? Der Blick ist dabei stets auf die substanziellen Erfolgsursachen des Systems ausgerichtet. Es geht nie primär um die Außenwirkung: Die extern sichtbaren Elemente werden allerdings kontinuierlich auf ihr Stärkungs- und Schwächungspotential in Bezug auf den gesamten Hyperorganismus und seine individuelle Struktur abgetestet. Der Psychologe mag fasziniert sein von der schier unermesslichen Vielfalt und Individualität einzelner Personen, für den (Tönnies-)Soziologen dagegen ist vielmehr die Einheit in dieser Vielheit von 7,7 Milliarden Einzelorganismen faszinierend: Denn trotz aller Individualität im persönlichen Alltag, in der privaten Existenz, existieren diese sozialen Hyperorganismen überall und sie bilden dabei erstaunlich homogene Gestalten. Der Lufthansa-Konzern hat knapp 35.000 Mitarbeiter, die auf fünf unterschiedlichen Kontinenten in unterschiedlichen Kulturen unterschiedliche Arbeiten verrichten, dennoch nehmen wir bestimmte Dinge als typisch Lufthansa wahr. Ein in Relation kleines Land wie Dänemark, mit weniger als 6 Millionen individuellen Einwohner aller Altersklassen – und dennoch werden nicht nur von den Touristen bestimmte übergreifende Eigenschaften als typisch Dänisch erkannt. Unzählige solch kleiner und riesengroßer hyperorganischer Gestaltkörper bevölkern und bereichern unser Leben. Sie überziehen mit ihrem jeweiligen sozialen Lebens-Willen und seinen unzähligen kulturellen Manifestationen den Planeten, bilden jeweils einmalige „bunte“ soziale Gestalten. Hyperorganische Gestalten, die sehr konkret eigenmächtig wirksam und aktiv handlungsfähig sind.

In der geistigen Tradition von Tönnies geht es Deichsel darum zu zeigen, dass die Soziologie ein *Fundamentum in re* besitzt, einen konkreten ureigenen Gegenstand, analog zu den anderen Wissenschaften mit ihren zumeist deutlich stärker definierten Kompetenz- und Handlungsfeldern (Zschiesche, S. 170/In: Homann, Errichiello, Zschiesche 2015). Der Soziologe untersucht, vergleichbar einem Arzt, den Sozialkörper eines solchen Hyperorganismus, er betrachtet dezidiert seine individuelle Historie, seine evolutiv gewachsenen besonderen Stärken. Er schaut sich aktuelle Schwächen der Gestalt an, versucht Abweichungen zu erkennen und diese, mit dem Wissen um die Vorgeschichte, so zu behandeln, dass der Körper heilen kann und im Anschluss gezielt gestärkt wird.

***Die Marke als Bündnissystem auf Basis sozialen Willens***

Deichsel entdeckte innerhalb der Kultur- bzw. Gestaltkörper einen Bereich, auf den sich die von Tönnies gelegten Grundlagen des menschlichen Willens zum Bündnis übertragen lassen: Die Marke. Er erkannte die Marke als ein freiwilliges Bündnissystem: „Die Markensoziologie bzw. der markensoziologische Zugriff erlaubt es, Marken als Geldverdien- und Wettbewerbswaffe profitabel zu führen. Diese wertsichernde Profitabilität entsteht durch ein besonderes Verhältnis der förderlichen Zuneigung aller Menschen innerhalb des Wirtschaftskörpers einer Marke. […]. Die Markensoziologie vermittelt die Fähigkeit, langfristige Bündnisse herzustellen, weil sie die ursächlichen Erfolgsstrukturen in dem jeweils individuellen Bündnissystem Marke erkennt: Bündnisse zwischen Menschen, zwischen Menschen und Waren, zwischen Menschen und Waren und Preisen und Verkaufsarten und zahlreichen weiteren Komponenten.“ (Deichsel 2017, S. 232, in: Deichsel, Errichiello, Zschiesche: Markensoziologie, 2017). Mit der Markensoziologie begründet und entwickelt Deichsel seit den 1990er Jahren eine Fachdisziplin, die es erlaubt, ein Unternehmen bzw. seine Marke(n) auf sozialwissenschaftlich basierten Erkenntnissen, nach konkreten Parametern wertschöpfend zu führen.

***Starke Marken bilden Gemeinschaften***

Die Markensoziologie erkennt in der Kundschaft einer Marke zahlreiche strukturelle Übereinstimmungen mit den Wesenheiten einer Gemeinschaft nach Tönnies – nicht umsonst wird z.B. im Zusammenhang mit der Marke Apple und deren besonderer Wirkung auf ihre Kundschaft von „Apple-Jüngern“ gesprochen. Wenn diese Jünger eine kalte Nacht lang auf hartem Asphalt vor einem Apple-Marken-Tempel campieren, um am nächsten Morgen vermeintlich als allererste ein neues technisches „Gadget“ in den Händen zu halten, Nike-Mitarbeiter sich einen Swoosh auf die eigene Haut stechen lassen, zigtausend Menschen eine Petition an einen Schokoladenhersteller senden, damit dieser seine Verpackung nicht verändert dann wird deutlich, welche sozialen Bindungskräfte Marken entwickeln können. Das örtliche Wiedererstarken von Ostmarken nach der Wendezeit war ein eindrucksvoller Beleg dafür, welche identitätsstiftenden Eigenschaften Marken für Menschen besitzen (Zschiesche/Errichiello, 2009). Dafür muss die Unternehmung nicht groß sein, auch die kleine Bäckerei im Viertel, das portugiesische Lieblingsrestaurant, das Café an der Ecke, überall sucht der Mensch nach einer Form von Gemeinschaft und Anbindung. Die Markensoziologie beschreibt Marken als „Wohnzimmer der Seele“, d.h. es gibt Marken, die sind im Laufe der Zeit feste Bestandteile des persönlichen Alltags geworden, ob bewusst oder unbewusst: Irgendwann gehört die Elmex-Zahnpasta oder das Primavera-Öl im Badezimmer dazu, die Bild am Sonntag (Bams) ist Teil eines Rituals geworden, der Herd muss von Miele sein, vorm Haus ein Fiat stehen usw. Tönnies schreibt in Bezug auf den Zustand in Gemeinschaft über die Mixtur aus „Gefallen, Gewohnheit, Gedächtnis“ (Tönnies, 1991, S. 78) und genau aus dieser Trias erwächst auch die Rolle von Marken im Leben vieler Menschen.

Es geht in Bezug auf die Attraktivität von Gestalt aus analytisch-lenkender Sicht immer um die soziale Dichtestruktur innerhalb des Markenorganismus, es muss strukturelle Einheit vorherrschen. Starke Marken schaffen es über dieses ganzheitliche Angebot in ihrer Kundschaft den Wunsch nach einem gemeinschaftlichen Bündnis hervorzurufen. Generell gilt: Je stärker die gemeinschaftlichen Anteile innerhalb der Marke bzw. des Hyperorganismus, umso stärker ihre sozialen Anziehungskräfte. Für den Markensoziologen ist der Markt ein Bündnisgefüge und die Marke eine gesellschaftlich induzierte Gemeinschaft auf dem unendlich umfassenden Marktplatz. Denn bevor und während sich ein wesenwilliges Bündnis um eine Leistung herum bildet, müssen von der juristischen Eintragung ins Handelsregister, über Arbeitsverträge, Raummiete, Steuern etc. etliche kürwillige Anforderungen kontinuierlich vom Unternehmen erfüllt werden.

***Starke Marken forcieren Community-Building – gewollt oder ungewollt***

Brandaktuell und wichtig sind der Begriff und sein Wesen für die Menschen immer gewesen, denn Gemeinschaftsbildung ist etwas zutiefst Menschliches und Natürliches. Der „normale“ Mensch sucht Gemeinschaft(en), wo er geht und steht, gerade wenn die Umgebung stark gesellschaftlich geprägt ist. Das hat auch die Wirtschaft begriffen: Momentan ist zu beobachten, dass im Zeitalter sozial-digitaler Medien, Firmen einiges unternehmen, um ein „Community-Building“ rund um ihre Marke zu initiieren. Dabei erscheint gerade deutschen Unternehmen der deutsche Begriff dafür, „Gemeinschaft“ bzw. – „Gemeinschaftsbildung“ zu deutsch, zu wenig *international*, zu unsexy, wahlweise auch zu romantisierend. Immerhin: Diese Unternehmen haben vom (sozialen) Prinzip her verstanden, dass Gemeinschaft eindeutig die stärkste und damit betriebswirtschaftlich effizienteste Form von Kundschaft ist. Zum „Society-Building“ wurde bisher jedenfalls noch keine Kundschaft aufgerufen.

Übrigens geschehen diese in Richtung einer „Community“ orientierten Vorgänge zunehmend auch firmenintern. Es kann beobachtet werden, das in vielen Unternehmen – eben nicht mehr nur bei hippen Start-Ups und jungen Entrepreneurs – aktuell einiges unternommen wird, um weg von klassischen Oben-Unten-Arbeitsmodellen, hin zu stärker gemeinschaftlich-wesenwillig getriebenen Formen der Zusammenarbeit zu kommen. Viele Firmen wollen heute typisch gesellschaftliche Hierarchieeben in ihrer Organisation zunehmend eindämmen, weil sie derartige Strukturen als kontraproduktiv für ihre Performanz identifiziert haben: Gemeinschaft soll gebildet werden, weit über einen Tischkicker und eine kuschelige Sofaecke hinaus. Wenn darüber hinaus die gesamte deutsche Medienlandschaft regelmäßig – bei Erfolg – die verschworene Gemeinschaft oder sogar den Gemeinschaftsgeist der Fußball- oder Handballnationalmannschaft als das Erfolgsgeheimnis herausstellen, so ist das deutsche Wort Gemeinschaft nicht verloren.

***Die Marke als soziales Phänomen in der Wirtschaftswelt***

Weit über das Thema Gemeinschafts- bzw. Kundschaftsbildung hinaus trifft die Markensoziologie mit ihrer sozialwissenschaftlichen Methodik eine offene Flanke der Wirtschaft, aber auch der Wirtschaftswissenschaften dahinter. Die Daten- und Zahlenfixierung innerhalb moderner Unternehmensführung wurde zuvor bereits thematisiert, aber für diese extrem enge Perspektive in der Praxis gibt es virulente Ursachen in der Theoriebildung an den Hochschulen und Universitäten. Die Soziologie hat mit der Marke ein Thema für sich besetzt, welches traditionell im Bereich der Wirtschaftswissenschaften angesiedelt ist: Ein zutiefst soziales Phänomen inmitten der zahlengetriebenen Wirtschaftswelt – dies muss zwangsläufig zu Problemen führen.

Historisch betrachtet war die Wirtschaftswissenschaft, die *oikonomia* stets fester Bestandteil des philosophisch geprägten Denkens, beginnend bei Aristoteles. Es gab sie jedoch nicht als eine eigenständige Wissenschaft, erst im 18. Jahrhundert wurde „Politische Ökonomie“ – die Nationalökonomie eingeführt. Das Fach blieb dabei weiterhin offiziell der Philosophie zugeordnet, Tönnies wird auch daher als Nationalökonom benannt. Der Mitbegründer der „Gemeinwohl-Ökonomie“, der Österreicher Christian Felber belegt, wie sich seit Ende des 19. Jahrhunderts eine zunehmende „Mathematisierung“ in den Wirtschaftswissenschaften durchgesetzt hat. Dies geschah aus dem Wunsch heraus, ein Fach zu erschaffen, das analog zu den Naturwissenschaften exakt vorhersagbare „harte“ Prognosen und Aussagen trifft, keine Annahmen. Als Idealbild dafür galt spätestens nach dem Siegeszug der Newtonschen Mechanik die Physik, der Physiker und Philosoph Fritjof Capra schreibt dazu: „Der Triumph der Newtonschen Mechanik im 18. und 19. Jahrhundert festigte die Rolle der Physik als Prototyp einer „harten“ Wissenschaft, an der alle anderen Wissenschaften gemessen wurden. Je besser andere Wissenschaftler den Methoden der Physik nacheifern konnten und je mehr sie deren Vorstellungen gebrauchten, umso höher war das Ansehen ihrer Disziplin in der wissenschaftlichen Gemeinschaft.“ (Capra 1994, S. 203)

Weil in den Sozialwissenschaften keine auf alle Zeit gesicherten Realitäten existieren, gab es eine Strömung die mit strenger und bewusst neutral-leidenschaftsloser Mechanik eherne ökonomische Gesetze festschreiben wollte, die „Allgemeine Gleichgewichtstheorie“ in der Volkswirtschaft ist ein Ergebnis davon. Eine Theorie, die nach Felber bis heute den Kern neoklassischer Mainstream-Ökonomie ausmacht. Über die Studenten der Wirtschaftswissenschaften schreibt Felber: „Sie werden entführt in dichte Nebel der Mathematik, in die surreale Welt der Modelle, über die sie die Verbindung zur Realität, zu den Menschen und der Demokratie verlieren. […] Die hochmathematisierte Sprache immunisiert die Disziplin gegen öffentlichen Diskurs und Rechenschaft, sie führt zu einer steilen Hierarchie im Inneren, die sich nach außen in Form von Hybris, mangelnder Gender-Sensitivität und demokratischer Selbstreflektion zeigt.“ (Felber, 2019, S. 177).

Dies ist der Hintergrund, die Prägung der meisten Beteiligten auf Unternehmensseite, vor dem sich der soziologische Zugriff in der aktuellen Wirtschaftswelt behaupten muss. Die Markensoziologie bietet bewusst keine definierte Methodik, die exakt in jedem Unternehmen ähnlich bis identisch angewendet wird, im Gegenteil sie betrachtet den Marken-Einzelfall als das was jede Marke und jedes Unternehmen ist: Ein höchst individueller Einzelfall, ein komplexes soziales Phänomen, das nicht in Zahlen und Daten zu erklären ist. Ein Phänomen, dessen Produkte oder Dienstleistungen einen finanziellen Wert hat, dessen Ursprung aber immateriell ist: Warum ein Herrenhemd von BOSS teurer ist, als eines von Tom Taylor, S. Oliver oder H&M lässt sich ausschließlich über die Vorgeschichte dieser Marke klären. Es geht dabei um die mit Abstand effizienteste Form eines sozialen Miteinanders, nicht nur im wirtschaftlichen Kontext: Vertrauen. Wirtschaft, gerade im globalen Maßstab und mit dem Anspruch auf Langfristigkeit funktioniert nur über Vertrauen: Denn die Käufer eines Produktes müssen Vor-Vertrauen besitzen, dass dieses Produkt, die von ihnen erhoffte Leistung einlösen wird. Gerade auch, wenn der Produzent tausende Kilometer entfernt sitzt. Gerade auch bei nicht direkt greifbaren Produkten bzw. Produkten, deren Leistung erst mit Vorlaufzeit abgerufen wird, wie einer Lebensversicherung oder einem Urlaub kommt dem Vertrauen höchste Bedeutung zu. Daher ist wichtig zu verstehen, dass Markenmanagement in erster Linie Vertrauensmanagement ist.

***Markensoziologie als Führungslehre***

Im Bereich der Analyse von Wirtschaftskörpern beweist sich die von Tönnies Denken geprägte Markensoziologie mittlerweile seit knapp dreißig Jahren im besten Sinne als eine anwendungsstarke hochwirksame Sozio-Ökonomie. Mit der Möglichkeit der klaren bzw. idealtypischen Differenzierung zwischen gemeinschaftlich und gesellschaftlich geprägten Strukturen im Hyperorganismus eines Markensystems, werden Marken als soziale Systeme erkennbar. Soziale Anziehungs- und Abstoßungskräfte können konkret freigelegt und operativ gelenkt werden. Die Markensoziologie schafft es gegen die umfassende abstrakte Modellbildung der Wirtschaftswissenschaften eine Führungslehre zu setzen, die allein mit konkreten Fakten argumentiert – allerdings mit sozialen „hard-facts“, die sich aus der Evolution des Markenkörpers nachweisbar ergeben haben. Die Soziologie wird als eine Substanzwissenschaft deutlich und es zeigt sich Tönnies Multitalent, weil seine sozialen Anwendungsmöglichkeiten in viele andere Wissenschaften hilfreich aber vor allem praktikabel hineinreichen.

Was Ferdinand Tönnies im Gegensatz zu vielen Soziologen nach ihm – und im Gegensatz zu vielen neoökonomischen Wirtschaftswissenschaftlern – verstanden hat, ist existentiell im Sinne des Wortes: Das Leben ist immer konkret. Und weil das Leben immer und überall konkret passiert, ist auch die Soziologie eines Tönnies immer konkret, nie abstrakt. Sie erlaubt jederzeit einen realen Zugriff auf soziale Phänomene. Dies macht ihre aktuelle Brisanz aus, denn wir leben im Zeitalter der Abstraktion, und es zeigt sich, woran schon viele Manager scheiterten und viele Unternehmen zugrunde gehen: Marken sind immer soziale Phänomene, die betriebswirtschaftliche Auswirkungen haben – anders herum funktioniert es nicht. Die Markensoziologie schließt diese Lücke hocheffektiv, nur sind ihre Gegner stark und breit aufgestellt (siehe oben).

***Soziologie ohne Berührungs- und Erkenntnisgrenzen***

Tönnies selbst zog keine Grenzen für „seine“ Universalwissenschaft. Warum auch? Soziale Phänomene und Probleme kennen keine Grenzen, im Gegenteil – sie treten überall und immer auf. Aber er wünschte sich eine stärker definierte, einheitliche Herangehensweise. Das Tempo der sozialen Veränderungsvorgänge hat durch die Digitalisierung zugenommen. Die Vehemenz dieser Vorgänge wirkt auf viele Menschen erdrückend und schafft neue Probleme bzw. sorgt für umfassende soziale Herausforderungen im globalen Maßstab. Genau in dieser Logik müsste die Soziologie jetzt das herausragende Fach sein, eine wissenschaftliche Disziplin deren Wissen akut benötigt wird. Stattdessen befindet sich die Disziplin vielerorts auf dem Rückzug, Lehrstühle werden nicht neu besetzt, private Hochschulen kennen Soziologie gar nicht, sondern „bauen“ Studiengänge mit hippen englischen Keywords, die gerade am Markt gefragt sind.

Dabei war genau eine solche Zeit sozialer Auf- und Umbrüche, massiver technischer Veränderungen überhaupt erst die Entstehungsursache des Faches. Die längst noch nicht beendeten Umwälzungen durch die Digitalisierung heute, auch als Industrie 4.0 bezeichnet, werden vielfach mit der Umbruchzeit der Industrialisierung verglichen: Auch dort erkannte man eine soziale Wucht in nicht geahnten Dimensionen und musste zwingend Lösungen für neue unbekannte Probleme finden. Die Chicagoer Schule sollte u.a. dafür sorgen, dass sich die vielen ethnischen Gruppen auf engem Raum in der Großstadt, der sog. soziale „melting-pot“, der eben nicht verschmelzen wollte, nicht zum Explodieren kam. Es war eine „*hands-on“-*Disziplin, die nach Lösungen suchte.

**Vertrauensbildung als Universalprinzip starker Sozialorganismen**

Diese lenkende, lösungsorientiert-konkrete Soziologie breiter und stärker zu beleben und ins Bewusstsein zu bringen, will die Markensoziologie ihren Beitrag leisten: Denn grundsätzlich geht es beim Thema Marke wie bei jedem anderen Kulturkörper, der langfristig existieren, sich durchsetzen und prosperieren will, nur um eine einzige Frage: Wie kann dauerhaft soziale Bindung erreicht werden? Die allgemeine aber einzig valide und seriöse Antwort darauf ist: Vertrauen. Die Markensoziologie führt exemplarisch vor, wie Vertrauen in ein System gezielt verstärkt werden kann. Sie führt ein lebendiges soziales System, auf seine substanziellen d.h. gemeinschaftsbildenden Wurzeln zurück: Höchst individuelle Eigenschaften, die grundlegend für den Erfolg und die Attraktivität dieser Unternehmung bzw. dieses Kulturkörpers sind. Eine Vorgehensweise, die sich auf alle Formen von Hyperorganismen übertragen lässt: Die gemeinschaftsbildenden Elemente müssen vertieft, verstärkt und ggf. erweitert werden, um die innere Spezifik eines sozialen Organismus herauszuarbeiten und damit seine extern wirksamen Anziehungskräfte zu optimieren und kontinuierlich weiterzuentwickeln. So entsteht Gemeinschaft, so entsteht soziale Dichte und damit Vertrauen – und im Endergebnis soziale Anziehungskraft.

Tönnies hat diese kulturell-sozialen Naturgesetze in zeitlos gültiger Weise soziologisch-begrifflich mit Sorgfalt und Weitsicht herausgemeißelt. Er erkannte und isolierte zwei maßgebliche Bündnis- und Willensformen, welche sich in jedem von Menschen gebildetem Sozial- bzw. Hyperorganismus in unterschiedlicher Dichte und Verteilung wiederfinden – und welche je nach Komposition stärkend oder schwächend wirken. Denn während diese Vorgänge des Wachsens und Vergehens in der gesunden Natur exakt festgeschrieben sind, so können in der von Menschen erschaffenen Kultur solche Vorgänge stärker beeinflusst werden und müssen vor Fremdzugriff geschützt werden. Die dringliche Forderung jedes Menschen, der das von Tönnies entwickelte Vorgehen und Instrumentarium für seinen Arbeit, seinen Alltag, seine eigenen Erkenntnisse nutzen darf, seine Bündnisbrille mit unbestechlichem Blick auf die soziale Substanz hinter den offensichtlichen Vorgängen trägt, lautet: Make Tönnies great again!

**Literatur:**

Bammé, Arno: Die Praxis. In: Tönnies-Forum, Rundbrief der Ferdinand-Tönnies-Gesellschaft e.V. Ausgabe 2/2019, 28. Jahrgang (S. 52-68), 2019.

Capra, Fritjof: *Wendezeit. Bausteine für ein neues Weltbild* (1983)*.* Verlag dtv, München, 1994 (3. Auflage).

Deichsel, Alexander/Errichiello, Oliver/Zschiesche, Arnd: *Grundlagen der Markensoziologie. Die sozialen Prinzipien von Markenbildung und -führung in Theorie und Praxis*. Springer Gabler, Wiesbaden 2017.

Felber, Christian: *This is not Economy*. *Aufruf zur Revolution der Wirtschaftswissenschaft.* Deuticke in der Paul Zsolnay Verlag, Wien 2019.

Homann, Timm/Arnd Zschiesche/ Errichiello, Oliver: *Die Soziologie, der Gestaltwille und die Marke. Soziale Systeme verstehen und führen*. Springer Gabler, Wiesbaden, 2015.

Tönnies, Ferdinand: *Gemeinschaft und Gesellschaft* (1935, Nachdruck der 8. Auflage). Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 1991.

Tönnies, Ferdinand Gesamtausgabe, Band 14: *Kritik der öffentlichen Meinung* (1922), herausgegeben von Alexander Deichsel, Rolf Fechner und Rainer Waßner. Walter de Gruyter, Berlin/New York 2002.

Tönnies, Ferdinand: *Einführung in die Soziologie* (1931*)*. Herausgegeben von Arno Bammé und Ingrid Reschenberg. Profil Verlag, München, 2018.

Zschiesche, Arnd/Errichiello, Oliver: *Marke statt Meinung. Die Gesetze der Markenführung in 50 Antworten*. GABAL Verlag, Offenbach, 2018.

Zschiesche, Arnd/Errichiello, Oliver: *Erfolgsgeheimnis Ost: Survival-Strategien der besten Marken – und was Manager daraus lernen können.* Springer Gabler, Wiesbaden 2009.

**Dr. Arnd Zschiesche**, Markensoziologe, Geschäftsführer Büro für Markenentwicklung

Arnd Zschiesche ist Mit-Gründer und Geschäftsführer des *Büro für Markenentwicklung* in Hamburg. Seit 2006 wurden dort 77 Marken wissenschaftlich analysiert und strategisch-operative Empfehlungen für 110 Marken erarbeitet. Der Soziologe promovierte beim Begründer der Markensoziologie, Alexander Deichsel, über die wirtschaftliche Relevanz des positiven Vorurteils über Deutschland, den Wert des „Made in Germany“, für deutsche Unternehmen.

Der gebürtige Lübecker ist Autor zahlreicher Sach- und Fachbücher, u.a. *„Markenkraft im Mittelstand“* oder „*Marke ohne Mythos.* *Das erste ehrliche Markenbuch oder warum so viele Menschen einen MINI brauchen“,* in denen der Bezug zu Ferdinand Tönnies deutlich herausgestellt wird*.* Zschiesche ist kontinuierlich in deutschsprachigen Medien als Markenexperte präsent (u.a. ARD Markencheck/Plusminus) und tritt als Keynotespeaker auf. Seit 2011 ist Zschiesche Dozent für Markensoziologie an der Hochschule Luzern Wirtschaft, er hält regelmäßig Vorlesungen an der Universität Hamburg. Für eine von ihm mitgegründete europäische Eco-Design-Marke erhielt er mehrere Preise. Aktuelles Buch: *„Die Kirche als Marke stark machen“*.

[www.arndzschiesche.de](http://www.arndzschiesche.de)

[www.buero-fuer-markenentwicklung.com](http://www.buero-fuer-markenentwicklung.com)