

# Vorwort

Vor mehr als 30 Jahren hat Cutler (1991) eine Analyse der Literatur zum Thema „Religion und Marketing“ mit einem vielsagenden Untertitel veröffentlicht: „Important Research Area or a Footnote in the Literature?“ Eine Dekade später fiel die Antwort auf diese rhetorische Frage nicht anders aus. Noch immer wurde das Forschungsfeld als „**nicht ausreichend erforscht**“ eingestuft (vgl. Lindridge 2005). Vor allem mangle es an systematischen Vergleichsstudien. Mittlerweile sind zwar einige hochwertige Übersichtsartikel verfügbar (z.B. Agarwala et al. 2018), aber bislang noch keine umfassende Darstellung des Interreligiösen Marketings in Buchform. In der englischsprachigen Literatur sucht man Titel wie „Cross-Religious Marketing“ gleichfalls vergebens.

Auch konfessionsspezifische Abhandlungen sind selten und bieten zudem **keine umfassende Darstellung** des Wissensgebietes. Vielmehr finden die Leser eher allgemein gehaltene Reflexionen zur Bedeutung buddhistischer (vgl. Williams-Oerberg 2021), hinduistischer (vgl. Vinod 2013), jüdischer (vgl. Friedman 2001) oder konfuzianischer Werte (vgl. Fam et al. 2009) für die Wirtschaftstätigkeit. Dem Anspruch einer umfassenden Monographie am nächsten kommen Sandıkcı/Rice (2011) mit ihrem „Handbook of Islamic Marketing“, allerdings beschränkt auf diese Religion. Minton/Kahle (2016) wiederum haben einen lesenswerten Handbuchartikel zum Einfluss von Religionen auf einen speziellen Bereich dieses Forschungsfeldes vorgelegt: das Konsumentenverhalten.

Interreligiöses Marketing (IRM) hat zwei Schwerpunkte: Zum einen ist von Interesse, ob und in welcher Weise Unternehmen ihre Strategien und den Marketingmix dem jeweiligen **konfessionellen Umfeld** anpassen sollten (z.B. ihre Produktpolitik den zahlreichen religionsspezifischen Tabus und Verhaltensregeln). Zum anderen befasst sich IRM mit dem Einfluss von Art und Intensität der Religiosität der jeweiligen Zielgruppe auf den Marketingmix (z.B. treffen intrinsisch religiöse Konsumenten in stärkerem Maße ethische Kaufentscheidungen als extrinsisch Religiöse)? Nicht behandelt werden hingegen Themen wie „Kirchenmarketing“ (d.h. Marketing für eine Glaubensgemeinschaft, etwa um Gläubige vom Kirchenaustritt abzuhalten; z.B. Tscheulin/Dietrich 2001; Webb et al. 1998; Shawchuck et al. 1992) oder „Was denken die verschiedenen Glaubensgemeinschaften über Marketing?“ (z.B. Cutler/Winans 1998).

Auf der ersten Gliederungsebene entspricht die Struktur der vorliegenden Abhandlung der eines klassischen Marketinglehrbuches:

- Strategische Entscheidungen (z.B. Sind Manager, die an einen verzeihenden Gott glauben, eher bereit, unethische Entscheidungen zu fällen als Manager, deren Gott ein strafender Gott ist?)
- Produktpolitik (z.B. Juden und Muslime interessieren sich mehr für Innovationen als Katholiken.)
- Dienstleistungspolitik (z.B. Bei religiösen Beschwerdeführern verspricht eine Entschuldigung mehr Erfolg als eine materielle Entschädigung des beklagten Servicefehlers.)

- Preispolitik (z.B. Konfuzianisch geprägte Kunden sind überdurchschnittlich preissensibel.)
- Distributionspolitik (z.B. Buddhisten ist der gute Ruf einer Einkaufsstätte noch wichtiger als deren Preiswürdigkeit.)
- Kommunikationspolitik (z.B. In muslimischen Gesellschaften gilt vergleichende Werbung als manipulativ und deshalb sittenwidrig.)

Auf der zweiten und dritten Gliederungsebene zeigen sich jedoch auch Unterschiede. Zum einen, weil die einschlägige Forschung bislang nicht so vielgestaltig und differenziert ist wie die traditionelle Marketingforschung und es deshalb noch zahlreiche „Leerstellen“ gibt. Zum anderen, weil ein Marketinglehrbuch Themen wie konfessionelle Bindung und religiöse Überzeugungen von Konsumenten üblicherweise nicht behandelt. Während, um ein Beispiel zu geben, unzufriedene Kunden nach klassischer Lesart drei Reaktionsmöglichkeiten haben (Beschwerde, Mundpropaganda und Wechsel des Anbieters), wird in diesem Buch eine vierte, religionstypische Option ausführlich diskutiert: Vergebung.

Zu **Dank** verpflichtet sind wir einer Reihe (ehemaliger) Mitarbeiter. So haben Katja Soye, heute Professorin und Studiengangsleiterin an der Staatlichen Studienakademie Riesa, sowie Anne Rottlieb, heute Dipl.-Kffr. und Produktmanagerin, in einer frühen Phase dieses Publikationsprojektes wichtige Beiträge geleistet. Und Waltraud Fischermeier hat mit ihrem geschulten Auge nicht nur zahlreiche Rechtschreib- und Interpunktionsfehler entdeckt, sondern anhand ihrer alten Hausbibel auf die Bibelfestigkeit verschiedener Textpassagen geachtet. Bedanken wollen wir uns gerne auch beim Verlag De Gruyter und vor allem bei Frau Anna Spendler sowie bei Frau Paulin Alter für die jederzeit angenehme und sehr konstruktive Zusammenarbeit.

Zum Schluss noch einige Anmerkungen zu Abkürzungen und Fachbegriffen. Neben allgemeinverständlichen **Abkürzungen** wie „u.a.“ verwenden wir in diesem Text häufiger zwei spezielle Kürzel:

- **IRM** = Interreligiöses Marketing
- **WVS** = World Values Survey. Weiterführende Informationen finden Sie unter [www.worldvaluessurvey.org](http://www.worldvaluessurvey.org) sowie bei Inglehart et al. (2014).

Weiterhin verwenden wir regelmäßig einige **Fachbegriffe** der Marketingforschung und Statistik, die wir bei der Zielgruppe dieses Buches nicht voraussetzen können und daher hier kurz erläutern (Priming, Framing, Operationalisierung, Moderation, Mediation):

- **Priming** bezeichnet einen Vorgang, der zumeist unbewusst abläuft, aber auch gezielt eingesetzt werden kann, um bestimmte Wirkungen zu erzielen. Wörtlich bedeutet Priming (An-)Bahnung bzw. Vorbereitung. Inhaltlich geht es darum, dass Emotionen und Kognitionen zumeist nicht „aus dem Nichts“ heraus entstehen, sondern durch die Aktualisierung bestimmter Schemata angebahnt werden. Schemata sind mentale Strukturen, in denen unser Wissen über die Welt gespeichert ist. Vor

allem in mehrdeutigen Situationen steuern aktivierte Schemata die Wahrnehmung, gedankliche Verarbeitung und Erinnerbarkeit von Stimuli (vgl. Aronson et al. 2020). So wird, wer vor einem Restaurant steht, mit größerer Wahrscheinlichkeit an Essen denken als im Angesicht eines Fußballstadions. Maiglöckchenduft lässt uns an Frühling denken und der Geruch von Schmieröl an eine Autoreparatur. Experimente zeigen, dass man Menschen durch Priming leicht in die Irre führen und auch manipulieren kann. Ein bekanntes Beispiel: Fordert man Versuchspersonen dazu auf, zehn Mal das Wort „Kühlschrank“ zu sagen, und fragt sie dann: „Was trinkt eine Kuh?“, dann antworten auffällig viele aufgrund der so gebahnten Assoziation (Kühlschrank → Milch) mit „Milch“ statt „Wasser“. Die sozialwissenschaftliche wie auch die religionsvergleichende Forschung machen sich dieses Phänomen für die Operationalisierung von unabhängigen Variablen zunutze (vgl. Watanabe/Laurent 2018). Anstatt bspw. Art und Intensität der individuellen Religiosität zu erfragen, wird diese „geprimt“, d.h. die Versuchspersonen werden gezielt in einen entsprechenden Zustand versetzt. Prinzipiell können dabei alle Sinnesorgane angesprochen werden; am häufigsten kommen aber visuelles und semantisches Priming zum Einsatz.

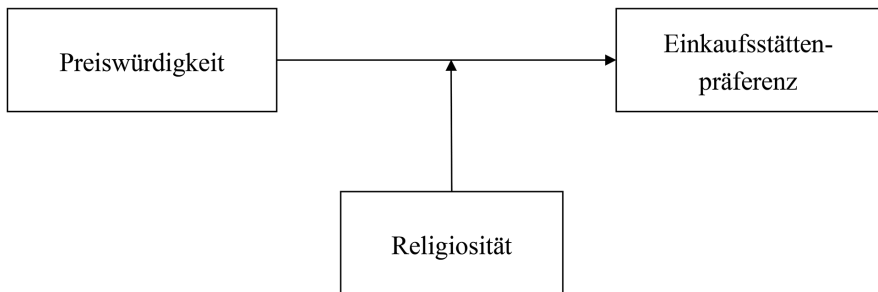
Eine einfache Variante des semantischen Priming besteht darin, die Versuchspersonen vor Beginn der eigentlichen Untersuchung einige Bibeltexte oder andere religiöse Schriften lesen zu lassen (vgl. Carpenter/Marshall 2009). Einen noch einfacheren Weg haben Casidy et al. (2021) gewählt. Deren Probanden wurden durch Fragen wie „How much are you thinking about God right now?“ dazu gebracht, an das Religiöse in ihrem Leben zu denken. Wesentlich raffinierter ist die Scrambled Sentences-Methode (vgl. z.B. Zhang 2020). Dabei werden Sätze (z.B. religiöse Texte wie das islamische Glaubensbekenntnis) „geschüttelt“, d.h. in eine zufällige Reihenfolge gebracht: etwa: „And there is Muhammad, the Messenger of God, but God is no God.“ Um diesen nun sinnlosen Satz wieder in seine ursprüngliche sinnvolle Form bringen zu können („There is no god but God, and Muhammad is the Messenger of God“), müssen sich die Versuchspersonen intensiv damit beschäftigen: Ohne sich der Manipulation bewusst zu werden, verinnerlichen sie dabei die inhaltliche Aussage dieses Satzes.

- **Framing:** Soziale Informationen sind zumeist mehrdeutig. Ihre konkrete, für eine bestimmte Situation gültige Bedeutung erlangen sie erst durch zusätzliche Informationen, etwa durch den Kontext (bzw. „Rahmen“), in dem sie präsentiert werden. Die Framing-Forschung hat u.a. wiederholt nachgewiesen, dass Entscheidungen allein durch die Art und Weise, wie Informationen präsentiert werden, entscheidend beeinflusst werden. So konnten Thaler/Sunstein (2013) in einem klassischen Experiment zeigen, dass mehr Patienten einer schwierigen Operation zustimmen, wenn ihnen in dem Aufklärungsgespräch gesagt wird: „Von 100 Patienten, die sich dieser Operation unterziehen, sind nach fünf Jahren noch 90 am Leben“ (= Gewinn-Frame). Dagegen schreckt der Verlust-Frame („... sterben 10“) vergleichsweise viele ab, obwohl die objektive Information in beiden Fällen identisch ist: 10% Sterberate.

- **Operationalisierung:** In der sozialwissenschaftliche Forschung spielen Konstrukte eine wichtige Rolle. Das sind soziale Phänomene, die man nicht direkt beobachten kann, aus deren Auswirkungen man jedoch folgern kann, dass es „so etwas“ geben muss. Das vermutlich bekannteste Konstrukt ist Intelligenz. Weil offensichtlich manche Menschen regelmäßig bessere Leistungen erbringen als andere (in der Schule, im Beruf oder Alltag), ist es plausibel anzunehmen, dass es etwas geben muss, über das die Erfolgreichen in größerem Maße verfügen als die weniger Erfolgreichen. Die Wissenschaft hat sich darauf verständigt, dieses Etwas Intelligenz zu nennen. Damit sie für die empirische Forschung nutzbar sind, müssen Konstrukte messbar gemacht werden. Der Fachbegriff für die dazu zu entwickelnde Messvorschrift lautet Operationalisierung. Intelligenz bspw. wird häufig als Lernfortschritt bei einer definierten Aufgabe operationalisiert, als Geschwindigkeit der Problemlösung oder als Abschneiden in einem standardisierten Intelligenztest.

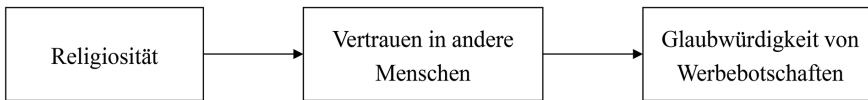
Für die religionsvergleichende Forschung ist Religiosität ein überaus wichtiges Konstrukt. Operationalisiert wird es zumeist durch Verhaltensindikatoren wie Häufigkeit der Teilnahme an Gottesdiensten, durch Selbsteinschätzung („Für wie religiös halten Sie sich?“) oder durch die Zustimmung zu bzw. Ablehnung von wichtigen religiösen Überzeugungen.

- **Moderation:** Dieser Begriff besagt, dass der Einfluss einer Variable A auf eine Variable B durch eine Variable C verstärkt oder abgeschwächt wird: den Moderator. Im IRM sind Religionszugehörigkeit und Religiosität die wichtigsten Moderatoren. So hat sich gezeigt, dass die wahrgenommene Preiswürdigkeit einer Einkaufsstätte (= A) die Einkaufsstättenpräferenz (C) von sehr Religiösen stärker beeinflusst als die von weniger Religiösen (= B).



- **Mediation:** Dieser Begriff besagt, dass Variable A nicht direkt auf Variable C einwirkt, sondern auf Variable B und diese auf C. So sind religiöse Menschen (= A) überdurchschnittlich stark von der Glaubwürdigkeit von Werbebotschaften (= C) überzeugt. Bezieht man allerdings die Variable „Vertrauen in andere Menschen“ (= B) in die Analyse ein, dann löst sich dieser Zusammenhang auf. Nun ergibt sich das in der Grafik dargestellte Bild: Religiosität stärkt das Vertrauen in andere Men-

schen, und wer anderen Menschen prinzipiell vertraut, hält Werbung für glaubwürdig.



Über **Feedback** und **Verbesserungsvorschläge** würden wir uns freuen. Richten Sie diese bitte an [stefan.mueller@tu-dresden.de](mailto:stefan.mueller@tu-dresden.de). Dozenten können dort auch eine Powerpoint-Datei mit den in diesem Buch verwendeten **Abbildungen** anfordern.

Katja Gelbrich und Stefan Müller im März 2023

