

Gemeinschaft und Identität in Medienfankulturen – Fankulturen als Prototypen posttraditionaler Vergemeinschaftung und Vorreiter der neuen Netzwerkökonomie?

Tagung „Commercial Communities“
Berlin
31.10.2008

Dr. Christian Wenger
***GIM (Gesellschaft für innovative
Marktforschung)***

Fragestellung

Wie stellen Individuen in spätmodernen,
individualisierten Gesellschaften
Gruppenzugehörigkeiten und soziale Identitäten
entlang kommerzieller Medienangebote her?

Theoretischer Bezugsrahmen

Fankulturen repräsentieren typische Probleme und Widersprüche des Lebens in der späten Moderne:

- Spagat zwischen unterschiedlichen Intensitäten und Formen der Partizipation in posttraditionalen Gemeinschaften
- ➡ Herstellung dauerhafter und verlässlicher sozialer Strukturen
- Abhängigkeit von der Produktionssphäre, die
 - kulturelle Ressourcen der Fankultur und
 - der individuellen Identitätsstiftung produziert.

Theoretischer Bezugsrahmen

Posttraditionale Vergemeinschaftung:

- Freiwillige, vorübergehende Mitgliedschaft
- Gemeinsam geteilte ästhetische Konsum-Interessen
- Labiler Zusammenhalt "vorgestellter Gemeinschaften" (Bauman) nur durch Selbstverpflichtung und emotionale Hingabe
- Teilhabe als direkte Interaktion und Perspektivenübernahme

Theoretischer Bezugsrahmen

Identität:

- Reflexive Form der Lebensführung jenseits lebenslänglich gültiger Identitätskerne
- Offener Prozess
- Herstellung eines subjektiv stimmigen Passungsverhältnisses zwischen innerer und äußerer Welt

größtmögliche Freiheit für individuelle
Selbstverwirklichung
und
Erlebnis sinnstiftender Gemeinschaft

Theoretischer Bezugsrahmen

- Aktive und produktive Aneignung kommerzieller Massenprodukte in spezifischem sozio-kulturellen Kontext
- Gegenpol zur Kulturindustrietheorie
- Auch widerständige Aneignung möglich im Rahmen einer "Mikropolitik des Alltags"

➔ Interessensgegensätze zwischen:

Kultureller Ökonomie der
Konsumenten
= Herstellung von Bedeutun-
gen und sozialen Bezügen

Finanzieller Ökonomie
der Produktionssphäre

Methodologie und Methoden

- Verstehender Zugang zu kultureller und sozialer Praxis erfordert einen **genuin qualitativen Ansatz**
- **Lebensweltliche Ethnographie**
- **Verwendete Methoden:**
 - Teilnehmende Beobachtung diverser Fantreffen
 - 22 narrative Leitfadeninterviews als zentrale Datenquelle
 - Kurzinterviews mit Fans und Experten der Produktionssphäre
 - Cursorische Analyse von Fanzeitschriften, Büchern über Star Trek und Fanseiten im Internet
 - Deskriptiv-diskursive Analyse des Serientextes
 - Ergänzung um **quantitativ postalische Befragung**

Die soziale Welt der Star Trek-Fans

Institutionen der Fankultur

- schaffen einen organisatorischen Rahmen für Aktivitäten
- stellen Deutungs- und Orientierungsmuster bereit, die die Fanpraxis legitimieren
- bieten einen Möglichkeits- und Schutzraum für Identitätsarbeit

Die wichtigsten Institutionen sind:

- Trekdinner
- Clubs und die von ihnen herausgegebenen Fanzeitschriften
- Conventions
- das Internet als virtueller Raum und Kommunikationsmittel

Die soziale Welt der Star Trek-Fans

Trekdinner

- Regional veranstaltete Stammtische
- Einzige Möglichkeit zu regelmäßigem, persönlichem Kontakt
- v.a. Gespräche
- Soziale Motive (Gleichgesinnte treffen) dominieren

Die soziale Welt der Star Trek-Fans

Clubs

- Überregionale Knotenpunkte im Netzwerk einer Fankultur
 - Vermitteln über Fanzines zwischen Mikro- und Makroebene
 - Forum für unterschiedlichste Interessen und Aktivitäten
 - Verbreitungsmedium für Informationen, Fandiskurse und Produktivität
 - Clubkultur als symbolischer Bezugspunkt
- ➔ Idealtyp *Club von Fans für Fans*: lebt von Produktivität der Mitglieder im Rahmen einer Anerkennungskultur

Die soziale Welt der Star Trek-Fans

Conventions

- Anwesenheit aller relevanten Bezugsgruppen: Fans, Fanclubs, Fanartikel-Händler, TV-Sender, Produzenten, Schauspieler
- Expliziter Fanrahmen
- Ganzheitliches, emotional intensiv besetztes Gemeinschaftserlebnis
- Interaktion mit Stars erfüllt Wunsch der Fans nach Beteiligung

Die soziale Welt der Star Trek-Fans

Internet

- Leichte Zugänglichkeit öffnet Fankultur für neue Fans
- Unverbindliche und freizügige Nutzung dominant
- Aktualität und Umfang verfügbarer Informationen sorgen für Konkurrenz zu Clubs und deren Fanzines
- Neue, relativ unverbundene Kultur, mit unterschiedlicher sozialer und kultureller Praxis

Möglichkeiten der Identitätsstiftung

Entwicklung eines positiven Identitätsgefühls

- Im idealtypischem Club von Fans für Fans gilt eine Anerkennungskultur mit hoher Fehlertoleranz
 - Schutzraum für erfolgreiche Verwirklichung von Identitätsprojekten entlang selbst gesetzter Standards
- ➔ Vertrauen in eigene Fähigkeiten und in Gemeinschaft
- ➔ Fandom als **soziale Ressource** bietet Optionsraum, gibt soziale Relevanzstrukturen vor und dient als Bewältigungsressource

Möglichkeiten der Identitätsstiftung

Star Trek als kulturelle Ressource

- Vermittelt positiv besetzten Wertekanon (Toleranzgebot)
 - *Hybride Figuren* als Rollenmodelle, die die Probleme der Identitätsstiftung in der späten Moderne repräsentieren (z.B. unterschiedliche Bezugsgruppen, Selbstverwirklichung und Disziplinierung)
 - Gemeinschaft der Serienfiguren als Rollenmodell für die sozialen Beziehungen im Fandom
- ➔ Fortlaufender Subtext für individuelle und kollektive Identitätsarbeit

Soziale Konstruktion des Fandoms

Zusammenhalt beruht letztlich auf Ideologien und Mythen

- **Alltagsideologien:** dienen der Selbstermächtigung, strukturieren Welt- und Selbstverständnis
- **Mythen:** Geschichten der erfolgreichen Durchsetzung von Ideologien, Orientierung, lösen objektiv nicht zu überwindende Widersprüche auf

Soziale Konstruktion des Fandoms

Mythos der Gemeinschaft

- Verknüpft *Gemeinschaftsgefühl* (= Mikroebene) mit *Idee der Gemeinschaft* (= Makroebene)
- Löst Widerspruch zwischen individueller Selbstverwirklichung und identitätsstiftender Gemeinschaft

Ideologie der Gemeinschaft

- Offenheit gegenüber individuellen Bedürfnissen
- Anerkennung der Person unabhängig von äußeren Zuschreibungsmerkmalen

Soziale Konstruktion des Fandoms

Ideologie des Selbermachens

- Verknüpft kulturelle und soziale Praxis
- Aktivität der Fans als Schlüssel zur Reproduktion und Stabilisierung der Gemeinschaft

Mythische Funktion

- Gegenentwurf zum Bild des passiven und kulturindustriell vereinnahmten Fans
- Fanmythen (insb. Briefkampagne zum Erhalt der ersten Serie in den USA) erzeugen Bewusstsein der 'Gruppe für sich'
- Symbolisiert Selbstbild auch für passive Mitglieder

Resümee

- **Fankulturen sind...**
 - institutionalisierte Lösungen für Probleme und Widersprüche posttraditionaler Gemeinschaften und der Identitätsstiftung in individualisierten Gesellschaften.
 - sowohl Reaktionen auf gesellschaftliche Probleme, für die sie Lösungsmöglichkeiten bereitstellen, als auch Versuchfelder für neue Formen der Teilhabe und Identitätsstiftung.
- Die Teilhabe an Fankulturen markiert somit einerseits einen **Gegenpol zur Individualisierung**, andererseits stellt sie eine **prototypische Handlungs- und Daseinsform in individualisierten Gesellschaften** dar.

Aktuelle Relevanz der Fanforschung

- **Hintergrund:** Wandel in der Nutzung des Internets
- **„Web 2.0“-Phänomene:** Open Source, Open Innovation, Crowd Sourcing, Social Bookmarks, Virales Marketing, Online Communities
→ **„Neue Unmittelbarkeit“ zwischen Produktions- und Konsumsphäre**
- **Kommunikativität:** Verknüpfung von Inhalten und Kommunikation im Social Commerce zwingt Unternehmen zu einem partnerschaftlicheren Umgang mit Konsumenten
- **User Generated Content:** Bewusstsein eines durch viele kleine User-Beiträge entstandenen Contents

Aktuelle Relevanz der Fanforschung

- **Das Internet als neuer benchmark und Herausforderung für klassische Medien und Marketing**
- **„Klassische“ Fragen und Themen der Fanforschung gewinnen an Relevanz**
 - ➔ **Fanforschung und Analyse posttraditionaler Gemeinschaften als Instrument zur Analyse der neuen Unmittelbarkeit**

Bedingungen der Netzwerkökonomie

- **Die neue „Macht“ des Konsumenten**
 - Kein subkulturelles Phänomen
 - Kritische Anspruchshaltung gegenüber Unternehmen
 - Möglichkeit der einfachen vernetzten Gegen-Öffentlichkeit
 - „Symbolische Kreativität“ (P. Willis) als Normalfall
- **Verlust der Definitionshoheit der Unternehmen**
 - Öffnung gegenüber den Konsumenten, Beteiligung
 - Dialog auf Augenhöhe
- **Idee kommerzieller Online-Communities:**
 - Soziale Beziehungen stärken und nutzen
 - Enabler und Teil sozialer Netzwerke werden und vom Vertrauensvorschuss profitieren

Bedingungen der Netzwerkökonomie

Unternehmen		Konsumenten	
positiv	negativ	positiv	Negativ
<ul style="list-style-type: none">● Kundennähe / -bindung● Glaubwürdigkeit● Kostenersparnis● Innovationskraft	<ul style="list-style-type: none">● Fragmentierte Markenführung● Kontrollverlust● Zwang zur Immediacy● Negative Publicity	<ul style="list-style-type: none">● Beteiligung und Mitsprache● Individuelle Bedürfniserfüllung● Immaterielle Incentives	<ul style="list-style-type: none">● Illusion der Nähe● Unbezahlte Arbeit● Preisdumping von Dienstleistungen● Veröffentlichte Privatsphäre

Kommerzielle Online-Communities

- **Fragile Gebilde mit unverbindlicher Teilhabe und geringer emotionaler Verbindlichkeit und Teilhabe**
- **Fehlende Mechanismen für einen verlässlichen und dauerhaften Rahmen als Basis von Vergemeinschaftung und Identitätsstiftung**
- **Temporäre Interessensgemeinschaften → Bestätigung der eigenen Interessen, Meinungen und Vorlieben**
- **Andere Mitglieder als Mittel zum Zweck in egozentrierten systemischen Netzwerken**

Gemeinschaft und Identität in Medienfankulturen –
Fankulturen als Prototypen posttraditionaler Vergemeinschaftung und
Vorreiter der neuen Netzwerkökonomie?

**Vielen Dank für ihre
Aufmerksamkeit!**