

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

An Fanggemeinschaften, die sich um kommerzielle Medienangebote formieren, lassen sich exemplarisch einige der zentralen Herausforderungen spätmoderner Gesellschaften nachvollziehen. Solche Gemeinschaftsformen sind deshalb so attraktiv, weil sie sowohl ein größtmögliches Maß an individueller Freiheit und Selbstverwirklichung bieten, als auch das Erlebnis, einer sinnstiftenden Gemeinschaft anzugehören. Sie bieten Inhalte, Diskursmöglichkeiten und Institutionen, die dem Einzelnen die reflexive und offene Herstellung eines subjektiv stimmigen Passungsverhältnisses zwischen innerer und äußerer Welt, mithin also eine zumindest zeitlich und räumlich begrenzte, sinnvolle und stabile Identität ermöglichen.

Fankulturen repräsentieren und lösen zudem einige typische Probleme und Widersprüche des von Konsumkulturen geprägten Lebens in der späten Moderne:

1.) Den Spagat zwischen unterschiedlichen Intensitäten und Formen der Partizipation in posttraditionalem Gemeinschaften begegnen sie mit der Ausbildung dauerhafter und verlässlicher sozialer Strukturen und Institutionen. Prinzipiell ermöglicht und stets flankiert werden diese sozialen Strukturen durch eine Reihe von Ideologien und Mythen. Fankulturen bieten damit institutionalisierte Lösungen für Probleme und Widersprüche posttraditionaler Gemeinschaften und der Identitätsstiftung in individualisierten Gesellschaften.

2.) Zweitens repräsentieren und reflektieren Fankulturen in ihrem Dasein und ihrer alltäglichen Praxis ein Grundproblem moderner Konsumgesellschaften: Die Abhängigkeit der Konsumenten von der Produktionssphäre, welche die kulturellen Ressourcen der Fankultur ursprünglich produziert. Als Plattform für die dauerhaft notwendige, weil konstitutiv für das Fortbestehen der Fanggemeinschaft erforderliche Auseinandersetzung mit diesem Abhängigkeitsverhältnis dienen wiederum die vielfältigen Institutionen und Praxisformen, sowie eine Reihe von Ideologien und Mythen.

Betrachtet man diesen in Fankulturen seit jeher angelegten kulturindustriellen Widerspruch und die im Umgang damit entwickelten kulturellen Praktiken vor dem Hintergrund aktuell viel diskutierter Entwicklungen in der Netzwerkökonomie (z.B. Web 2.0, Crowd Sourcing, Open Innovation) so wird deutlich, dass in Fankulturen bereits prototypisch die derzeitige Ausprägungen zahlreicher – und meist als neu deklariertes – Phänomene unserer Konsumkultur repräsentiert sind. Es stellt sich daher für die weitere Erforschung dieser aktuellen Konsumphänomene die Frage, inwieweit Ergebnisse aus der Erforschung posttraditionaler Vergemeinschaftungen und insbesondere von Fankulturen fruchtbar genutzt werden können.