

Klaus Neumann-Braun | Jörg Astheimer (Hrsg.)

# Doku-Glamour im Web 2.0

Party-Portale und ihre Bilderwelten



**Nomos**  
Edition Reinhard Fischer



## Inhalt

KLAUS NEUMANN-BRAUN und JÖRG ASTHEIMER	
<b>Partywelten – Bilderwelten.</b> Einführende Bemerkungen	<b>9</b>
KARIN WIDLER	
<b>Schluckbeschwerden.</b> Die Übernahme des einstigen Studentenprojekts Tilllate durch das Multimedia- Konglomerat Tamedia	<b>31</b>
ULLA PATRICIA AUTENRIETH und ANDREAS BÄNZIGER	
<b>Konkurrenzverhältnisse.</b> Nutzungsvergleich von Party-Portalen mit Freundschafts-Netzwerken (Facebook & Co.)	<b>53</b>



NINA HOBI und RAHEL WALSER <b>Karma-Competition.</b> Kommunikationsanalyse der Party-Portale – am Beispiel von Tilllate	<b>75</b>
KLAUS NEUMANN-BRAUN <b>Zuwendungszirkel.</b> Stars und ihre Verehrerinnen und Verehrer	<b>103</b>
JÖRG ASTHEIMER <b>Goldmember und VIP-Ladys.</b> Die Drehbücher der Nightlife- Communitys	<b>113</b>
SINA STINGELIN und KATHARINA MÜLLER <b>Geschäftsroutine(n).</b> Fotografische Praktiken vor und hinter der Kamera	<b>135</b>
Interview mit einem Lautundspitz-Model <b>O-Töne.</b> »Die Fotografen holen bei mir einfach mehr den Vamp raus.«	<b>153</b>
JÖRG ASTHEIMER <b>Doku-Glamour.</b> (Semi-)Professionelle Nightlife-Fotografie und ihre Inszenierungen	<b>163</b>
ROBERTO BRUNAZZI, MICHAEL RAAB und MORITZ WILLENEGGER <b>Bravo Gala!</b> User und ihre privaten Bilder im Horizont von internationalem Starkult	<b>187</b>
<b>Schlussdiskussion.</b> Jörg Astheimer, Ulla Patricia Autenrieth, Andreas Bänziger, Nina Hobi, Vanessa Kleinschnittger, Axel Schmidt, Rahel Walser – Moderation: Klaus Neumann-Braun	<b>213</b>
<b>Gesamtliteratur- und Quellenverzeichnis</b>	<b>235</b>
JÖRG ASTHEIMER und KLAUS NEUMANN-BRAUN <b>Anhang: Gesichtswahrung.</b> Umgangsregeln für Social Network Sites, Datenschutzgefahren, Reparaturoptionen	<b>249</b>

**Einführende Bemerkungen**

**Schluckbeschwerden**

**Konkurrenzverhältnisse**

**Karma-Competition**

**Zuwendungszirkel**

**Goldmember und VIP-Ladys**

**Geschäftsroutine(n)**

**O-Töne**

**Doku-Glamour**

**Bravo Gala!**

**Schlussdiskussion**

Von KLAUS NEUMANN-BRAUN und JÖRG ASTHEIMER

## **Partywelten – Bilderwelten**

**Einführende Bemerkungen**

### **1. »You Gotta Fight for Your Right to Party!«,**

sangen Mitte der 1980er-Jahre die Beastie Boys und fanden in der Folge mit diesem Schlachtruf auch Aufnahme in die ›Rock and Roll Hall of Fame's 500 Songs that Shaped Rock and Roll«. Aus gutem Grunde – denn das Party-Machen ist für junge Menschen neben bspw. dem Nichts-Tun eine überaus attraktive Freizeitbeschäftigung. Partys lassen sich als kleine »Alltagsflips« verstehen, die junge Leute aus dem Trott von Schule und Job herauszureißen vermögen.

Herrschte früher in Discos und häuslichen Partykellern Dämmerlicht, in dem man von elterlichen und öffentlichen Kontrollen (ziemlich)



unbehelligt seine Stimmungen ausleben konnte, hat sich dies inzwischen entscheidend verändert: Heute werden die Partys in grelles Blitzlicht getaucht, auf Fotografien und in Clips festgehalten und via Internet in die Öffentlichkeit getragen. Auf sogenannten Party-Portalen wie bspw. Tilllate sind in Hülle und Fülle Partybilder zu finden und zu betrachten. Das Nachtleben wird zu einem mediatisierten Ereignis und damit auch zu einem theatrales Event. Die Feiernden müssen nicht nur das Live-Publikum vor Ort in der Disco, sondern auch das (Massen-)Publikum vor den Flachbildschirmen der Welt mitdenken und zudem noch den Prozess der globalen Bilderwanderungen im Auge behalten: Fotos zirkulieren (fast) ohne Grenzen durch die weltweiten Social Network Sites. Sie werden am Tag nach der Party betrachtet, kommentiert und weitergeschickt. Das Feiern, so scheint es, hat seine Unschuld verloren; Kindheit, Jugend und die Zeit des jungen Erwachsen-Seins werden auf dem medialen Präsentierteller für jedermann zugänglich dargeboten. Angesichts dieser Entwicklung liegt die Frage nahe, welche Bedeutung die angesprochenen Prozesse von Mediatisierung und Theatralisierung für die Menschen haben – eine Frage, die im Rahmen dieses Buches in zentralen Aspekten beantwortet werden soll. Als Untersuchungsgegenstand bieten sich in besonderer Art und Weise die Party-Portale an: Sie stellen im Übermaß Fotografien und bspw. auch Videoclips aus. Nicht Texte / die Schriftlichkeit / das Diskursive (Sinn), sondern Fotos / die Bildlichkeit / das Analoge (Sinnlichkeit) zählen. Die Visualisierung der Welt gerät so in prominenter Weise in den Untersuchungsfokus und soll nicht zuletzt auch unter der Frage nach der Macht der Bilder in der gegenwärtigen Gesellschaft betrachtet werden.

## 2. Nightlife-Communitys im Social Web

In der Schweiz gehören *Nightlife-Communitys* zu den beliebtesten virtuellen Handlungskontexten (post-)adoleszenter Jugendlicher. Die wichtigen Portale tragen aussagekräftige Namen wie Tilllate, Partyguide, Usgang, Festzeit sowie Lautundspitz. Sie sind in der Gesamtschweiz und teilweise darüber hinaus tätig. In ihrem Namen ziehen Fotografen wie Paparazzi von einer Party zur nächsten und stellen Porträt-Bilder der Gäste her, die sich im Internet betrachten lassen. Die passive Nutzung der Portale erlaubt das Betrachten von Party-Fotografien und Veranstaltungskalendern. Zu identitäts- und beziehungsrelevanten Handlungskontexten werden die Portale hingegen für die aktiven Nutzer – die Community-Mitglieder –, welche sich



an der Kommunikation im Portal beteiligen. Für sie stellt die Pflege eigener Profile, das Hinzufügen von Freunden und das Betrachten der Profile anderer Mitglieder zentrale Handlungsroutinen in Nightlife-Communitys dar, die stark an die Praktiken innerhalb von *Social Network Sites* wie Facebook, Netlog, StudiVZ oder MySpace erinnern.<sup>1</sup>

Die *Faszination* Jugendlicher und junger Erwachsener für die Nightlife-Communitys und Social Network Sites generell ist groß. Sie können leicht aufgerufen und bedient werden (Alltagsnähe) und sind technisch und organisatorisch gesehen ein unauffälliger, selbstverständlicher Teil des Alltags geworden. Die Bühne der Nightlife-Communitys lädt zu Praktiken der Identitäts- und Imagearbeit ein, bei denen theatrale Selbstinszenierungen der evaluativen Bewertung durch andere Portal-Mitglieder unterzogen werden (Peer-Review-System). Auf der Beziehungsebene sind es die vielfältigen Interaktions- und Kommunikationsoptionen, die zum *Social Networking* in Freundescliquen einladen. Freund unter Freunden zu sein schafft Integration in einer gemeinsam geteilten Sinnwelt, die sich in starkem Maße an basalen Rahmungen und spezifischen Angeboten des Konsummarktes orientiert (BOYD 2009; PROMMER u. a. 2009; SCHMIDT/PAUS-HASEBRINK/HASEBRINK 2009; SCHORB u. a. 2008; WAGNER/BRÜGGEN/GEBEL 2009; AUTENRIETH 2009, im Druck; NEUMANN-BRAUN/WIRZ 2010, im Druck).

Mit Blick auf die Akzeptanz der Nightlife-Portal-Angebote differieren die schweizerischen und deutschen Wege: Die Popularität großer überregionaler Nightlife-Communitys ist typisch für die Schweiz und lässt sich nicht in gleicher Weise für Deutschland feststellen, wo stattdessen viele kleine regionale, z. B. auf Ballungszentren beschränkte Nightlife-Communitys frequentiert werden. (Weitere Einzelheiten über das Konkurrenzverhältnis von großen und kleinen Social Network Sites sind in dem Beitrag von AUTENRIETH und BÄNZIGER in diesem Band zu finden.)

## 3. Social Network Sites und (spezielle) Party-Portale: Vom studentischen Start-up bis zur Übernahme durch große Medienhäuser

Auf das Ende der New Economy, zum Wechsel in das 21. Jahrhundert, folgte die erste Gründerwelle des *Social Web*. Zwischen den Jahren 1999 und 2001 gingen die Internetseiten mit den Partybildern der bis heute populärsten Schweizer Nightlife-Communitys online.<sup>2</sup> Die Schweizer Communitys starteten als Projekte ambitionierter Medienamateure. Ihre Entwicklung



lässt sich exemplarisch am Beispiel von Tilllate aufzeigen. Schweizer Studenten der ETH Zürich fotografierten zunächst in ihrer Freizeit bei nächtlichen Anlässen und präsentierten die Bilder anschließend auf der eigenen Website. Im August 2000 wurde schließlich eine eigene Online-Plattform aufgeschaltet (vgl. Plan It News 2004; Baud 2006), die ihre »Jungfernfahrt« zur »Street Parade« im August 2000 absolvierte, dem Schweizer Ereignis öffentlichen Schaulaufens von Partygängern. Die Studenten von Tilllate steckten ihre Ersparnisse in Kamera- und Servertechnologien und verpflichteten Fotografen und Sponsoren. Der Erfolg der Unternehmung blieb nicht aus: Die Parade fand auch im Netz begeisterte »Schaulustige« und mehr als 10.000 Besucher betrachteten an den nächsten beiden Tagen die Bilder der »Street Parade« im Netz.

Auf den gelungenen Start folgte für Tilllate ein exponentieller Anstieg der Seiten-Zugriffe und die Website-Architektur wurde hinsichtlich der Inhalte und Funktionen weiter ausgebaut. Zur Realisierung wurden mehr als 50 freie Fotografen ins Boot geholt und Kooperationen mit klassischen Printmedien und Online-Vermarktern geschlossen (vgl. NZZ 2005; Plan It News 2004). Im Oktober 2001 folgte die Gründung einer eigenen GmbH als ökonomische Grundsteinlegung der weiteren Aktivitäten. Tilllate entwickelte sich von einer Partybilder-Galerie zur *europaweit erfolgreichsten (!) Nightlife-Community*. Die Aktivitäten der User erhöhten die Verweildauer im Portal und damit auch die Attraktivität des Portals für Werbetreibende. Nach Jahren des Wachstums folgte in den Jahren 2008 und 2009 eine Konsolidierung des Portal-Marktes durch einen Übernahmeschub: Das Schweizer Medienhaus Tamedia übernahm die Mehrheitsanteile der Tilllate Schweiz AG. Die Portale usgang.ch und partyguide.ch wurden vom Axel-Springer-Konzern aufgekauft (für Einzelheiten siehe den Beitrag von WIDLER in diesem Band).

Für Tilllate blieb die Kommerzialisierung nicht ohne Folgen. Von durchschnittlich knapp zwei Millionen Besuchen pro Monat Anfang 2008 ist die Zahl innerhalb eines Jahres auf eine Millionen gesunken (Netmatrix 2009). Auffällig dabei ist, dass vor allem die Community-Aktivitäten immer weniger genutzt werden. Die Profil- und Kontaktpflege ist rückläufig, Fotos werden seltener hochgeladen und der Chat wird weniger oft benutzt. Offenbar ist es jedoch nicht die Konkurrenz anderer Nightlife-Communitys, sondern die steigende Popularität personenzentrierter Social Network Sites wie Facebook, Netlog oder My-Space, mit der Tilllate zu kämpfen hat. Diese sind nicht interessensspezifisch festgelegt, sondern bieten Möglichkeiten der Vernetzung eines prinzipiell größeren Nutzerkreises. Anstelle



vieler Profile und Kontakte in verschiedenen Portalen, konzentrieren sich die User immer stärker auf *ein* Online-Netzwerk. Zur Zeit erfährt Facebook die größte Akzeptanz. Auch für die Firmeninhaber stellt die »Zentralisierung sozialer Interaktion« durch Facebook ein Erklärungsmuster für den dramatischen Rückgang der Seitenaufrufe dar. Die populäre Social Network Site Facebook bietet den Individuen offensichtlich eine größere Eigenkontrolle über ihre Medien des Selbstaudrucks (Text, Bild, Video), in denen sie sich gleichermaßen als Darsteller *wie auch* als Regisseure ihrer eigenen Biografie inszenieren können.

#### 4. Nightlife-Porträts: Profis, Dilettanten und Knipser sind am Werk

Private Nutzer finden im Web 2.0 erstmals Foren, um an einer öffentlichen oder zumindest teilöffentlichen Bildkommunikation im Netz teilzunehmen und eigene Fotografien online zu stellen. Die Partizipation der User beeindruckt zunächst durch die schiere Menge der veröffentlichten Bilder, die in Hülle und Fülle zu finden sind. Beachtenswerter ist jedoch im Besonderen auch, dass die Nutzer die einschlägigen (fotografischen) Medientechniken zu beherrschen scheinen: Bilder werden in kürzester Zeit produziert, selektiert, editiert und im Netz – eben auch auf Party-Portalen – distribuiert.

User gewinnen bei ihrem fotografischen Handeln Orientierung und Sicherheit, indem sie dieses an in der Gesellschaft landläufig bekannten fotografischen Praktiken – nämlich jenen der professionellen Fotografen – ausrichten. Berufs-Fotografen gehen anders mit der vorgefundenen Wirklichkeit um als Amateur-Fotografen. Heutigen Usern bleibt keine dieser professionellen Praktiken verschlossen. Nicht nur beim »Posieren« – angelehnt an die Darstellungshandlungen der (Medien-)Stars –, sondern auch beim Fotografieren gibt es Vorbilder. Wer im Netz mit Bildern kommuniziert, handelt bewusst oder unbewusst im Rückgriff auf bekannte fotografische Traditionen der Bildherstellung.

*Professionelle Fotografen* gehen ihrer Tätigkeit berufsmäßig nach. Sie verfügen über eine qualifizierte Ausbildung und müssen nach objektiven Qualitätskriterien gute Bilder abliefern. Frühe Profifotografen wie die Inhaber von Ateliers oder Fachverlagen wurden auch als »Fachfotografen« (STARL 1995: 13) bezeichnet. Wegen der überlegenen Kamertechnik und den Fertigkeiten von Berufsfotografen besteht der Unterschied zwischen Profis und Amateuren in der Kontrolle über die Aufnahme (vgl.

KING 2002: 178). Berufsfotografen arbeiten in professionellen Zusammenhängen, sind in der Lage, die fotogenen Models auszuwählen und verfügen über professionell zu handhabende technische Mittel, die entstehenden Fotografien durch Bearbeitung zu manipulieren.

Vom Profi unterscheidet sich der *Amateur*. »Die visuelle Kultur der technisch orientierten Medienamateure beginnt im Zeitalter der Reproduzierbarkeit (Walter Benjamin) mit der Fotografie.« (REGENER 2009: 7) Amateure betreiben das Fotografieren als Hobby. Es ist für sie keine berufliche Tätigkeit, sondern eine Freizeitbeschäftigung. Wer nur in seiner Freizeit fotografiert, verfügt nicht über eine qualifizierte Ausbildung, sondern ist Autodidakt. Daher vergrößern einfach zu handhabende Kamertechnologien (heute: Digicam und Handy-Kamera) die Handlungsoptionen der Amateure in entscheidender Weise.

Die Amateure stellen keine homogene Gruppe dar, sondern lassen sich nach der Art ihres Gebrauchs der Fotografie in zwei Gruppen unterteilen. Als erste Untergruppe der Amateure sind die »*Dilettanten*« zu nennen. Diese sind als kunstsinning ambitionierte Amateure (vgl. DANIELS 2002: 188; STARL 1995: 13) zu verstehen, die sowohl als Bewunderer wie auch Nachahmer von Künstlern gelten können. Sie wählen ihre Motive alltagsnah aus: Dazu zählen verborgene Kleinigkeiten, die sonst nicht weiter wahrgenommen werden, oder alltagsnahe Settings und Situationen wie die Silhouette einer Großstadt oder der Sonnenuntergang am Meer, die durch eine kreative Handhabung der Technik überhöht werden. Amateurfotografen sind als Dilettanten oft von einem besonderen Interesse an fotografischen Verfahren und Techniken gelenkt (vgl. KING 2002: 177; BOURDIEU 1981). Sie eifern großen Fotografen-Vorbildern nach, scheitern in der Regel jedoch als Hobby-Künstler an den etablierten künstlerischen Maßstäben.

Nichts von dem findet sich in der zweiten Untergruppe der Amateure, den sogenannten »*Knipsern*«. Der Begriff, abgeleitet vom »Knipsen«, dem Auslösen der Fotografie, tauchte erstmals zum Ende des 19. Jahrhunderts auf. Das Betätigungsfeld des Knipsers ist der Familien- und Freundeskreis. Oft sind es intime Geschehnisse, die fotografisch festgehalten werden. Die Knipserfotografie ist mit privaten fotografischen Praxen verbunden. Im Gegensatz zum Dilettanten bzw. ambitionierten Amateur ist die Fotografie des Knipsers nicht von dessen eigenem Lebensalltag zu trennen. Sie ist eine Form »bildlicher Äußerung zur Gestaltung und Aufzeichnung privaten Daseins« (STARL 1995: 21 f.). Kamera und Bilder sind Teil des täglichen Handelns des Knipsers (vgl. CHALFEN 1987: 10). Knipser sind weder durch ein Interesse an der Herstellung eines künstlerischen Bildes

motiviert, noch an besonderen fotografischen Techniken und Verfahren interessiert. Wichtiger als komplizierte Verfahren der Bildherstellung ist die technologisch hergestellte *Spontaneität* des Fotografierens (vgl. 2003: 177). Hiervon zeugt die häufige Verwendung von Kleinbild- und Sofortbild-Kameras. Die Fotografie wird als Medium genutzt, um eine Ordnung des eigenen Lebens herzustellen. Der Bilderkosmos ordnet die Welt aus einer persönlichen Sichtweise. Der Knipser selbst erkennt sich darin als zentralen Punkt eines »Koordinatensystems von Beziehungen zu Menschen und Dingen« (STARL 1995: 23). Er hält fest, »was ihn interessiert, ihm nahe steht, ihn interessieren Situationen, die subjektiv als besonders wahrgenommen wurden« (ebd.). Seine Motive sind sozialer Natur. Es geht ihm um die Verherrlichung des Selbst und der Familie. Die Fotografie dient der Konturierung von Identität und der Erinnerung besonderer Augenblicke (vgl. KING 2002: 177; STARL 1995: 23). Die identitätsstiftende Funktion setzt voraus, dass die Bilder ihren intimen Charakter behalten. Der Erinnerungswert ist wichtiger als ästhetische Gesichtspunkte. Der Knipser blickt über das Sichtbare hinaus und gebraucht auch einen verwackelten Schnappschuss – oft als Prototyp des Knipser-Bildes betrachtet – dazu, sich an das Erlebte zu erinnern (vgl. STARL 1995: 23). Verglichen mit dem professionellen und dilettantischen Fotografieren zeichnet sich das Knipsen durch seine – in jeder Hinsicht – Konventionslosigkeit aus (vgl. ebd.: 14).

## 5. Fluchtpunkt Startum-Fotografie

Professionelle Fotografen sowie deren dilettantische Nachahmer folgen bei der Bildproduktion ästhetischen Konventionen, hier: Foto-Genres. In den Nightlife-Communitys sind im Besonderen das Genre der *Porträt-Fotografie* sowie jenes der *Glamour-Fotografie* von Interesse. Die vorzufindenden Partybilder offenbaren ganz deutlich, dass sich junge Menschen stark an den Codes der Star- und Werbewelt orientieren: Die Untersuchung der medialen Vorbilder für die im Netz auf den Party-Portalen präsentierten fotografischen Erzeugnisse zeigt, dass es bei der privaten und öffentlichen Fotografie vor allem die Starfotografie – als eine spezielle Form der Werbefotografie – ist, deren Inszenierungsformen als Referenzsymboliken für das körperliche (»Posen«) und das mode-stilistische Ausdrucksrepertoire jugendlicher Akteure dienen. Dieses Ergebnis wurde durch eine heuristische Untersuchung von auffindbaren Star- und Werbe-Fotografien in Jugend-affinen Printmedien bestätigt.<sup>3</sup> Die zentralen Aufgabenstellungen der Studie waren:

- *Marktsichtung der Werbeanzeigen* jeweils einer Ausgabe von insgesamt 24 Jugend-affinen Zeitschriften (u. a. Jugend-, Mädchen-, Frauen-, Modezeitschriften, »Special Interest«-Magazine)
- *Marktsichtung redaktioneller Bilder* in ausgewählten Jugendzeitschriften (›Bravo‹, ›Popcorn‹, ›Best Of The Dome‹, ›DSDS‹ und ›Neon‹)
- Beschreibung der präsentierten *Muster der Star-Kommunikation*

**Starbilder verdrängen (Produkt-)Werbefelder** ▪ Die Marktsichtung der Werbeanzeigen in 24 Jugend-affinen Zeitschriften zeigt, dass durchschnittlich 6,5 (klassische Produkt-)Werbeanzeigen pro Heft zu finden sind. Die auflagenstarken Jugendzeitschriften ›Bravo‹ und ›Popcorn‹ enthielten lediglich eine bzw. drei Werbeanzeigen pro Heft. Eine Auswahl von Zeitschriften (›Bravo‹, ›Popcorn‹, ›Best Of The Dome‹, ›DSDS‹, ›Neon‹) wurde außerdem auf ihre redaktionellen Fotografien hin untersucht. Die ausgewählten Zeitschriften enthielten mit Ausnahme von ›Neon‹ vor allem Bilder von Medien-Stars. Insgesamt wurden 89 bildhafte Beiträge über Stars zusammengetragen, die vom Einzelbild bis zum mehrseitigen Beitrag reichen.

**Bildgattung Star-Bild** ▪ Für die Beschreibung der Charakteristika der Gattung »Star-Bild« wurden exemplarisch die Zeitschriften ›Bravo‹, ›DSDS‹ (adressiert an Jugendliche) und ›Neon‹ (adressiert an junge Erwachsene) ausgewählt und im Detail untersucht. Je Zeitschrift wurden zwei bis drei Ausgaben herangezogen und insgesamt 21 Bildbeiträge über Medien-Stars ausgewertet. Dabei lässt sich für die Zeitschrift ›Bravo‹ als *die* zentrale Jugendzeitschrift folgendes Ergebnis festhalten: ›Bravo‹ ist in insgesamt sechs Rubriken unterteilt, von denen sich die Hälfte thematisch mit Medien-Stars beschäftigt. Star-Bilder (v. a. von weiblichen Stars) stehen bei der Zeitschrift deutlich im Vordergrund und werden in der Regel in Reportagen und Berichte eingebunden. Über die dargestellten *Inhalte* lässt sich Folgendes sagen: Gezeigt und besprochen wird das Leben der Stars in seiner Varianz, also öffentliches Auftreten, privater Lebensstil, Beziehungsgestaltung, Mode-Stile, Pannen und Missgeschicke. Auch das Repertoire der *Bildtypen* ist bei Star-Fotografien breit angelegt. Zu sehen sind Bühnen-Fotografien, Privataufnahmen, Model-Shootings, Presse-Konferenzen, Paparazzi-Aufnahmen u. a.

**Star-Images und Funktionen** ▪ Anhand der dargestellten Inhalte von Star-Fotografien lassen sich bestimmte soziale Funktionen des Bildgebrauchs zusammenfassen. Stars werden sowohl in bewundernswerten wie auch peinlichen Situationen gezeigt. Die *Star-Images* vermitteln stets die Licht- und

Schattenseiten der *Glamour*-Welt. Stars werden in privaten *und* öffentlichen Handlungssituationen gezeigt. Charakteristisch für Star-Images ist das Wechselspiel zwischen dem Privat- und Superstar-Image, wodurch den Rezipienten der Karriereweg vom »Normalo« zum Star vor Augen geführt wird. Die Handlungsweisen der Stars haben für junge Menschen in positiver *und* negativer Hinsicht Vorbildcharakter und fungieren als Orientierung, da Stars Verkörperung dessen sind, was »in« und »out«, gut und schlecht, richtig und falsch ist. Redaktionell eingebunden werden Star-Bilder besonders oft in Kontexten von Mode- und Stilfragen. Häufig werden Stars als Stil-Ikonen und Trendsetter in Szene gesetzt, die – auch auf dem Weg der Abgrenzung von anderen Stars – Teens und Twens Orientierung bei der Wahl von Mode- und Lebensstilen bieten (siehe bspw. das wöchentliche Gratismagazin ›20 Minuten Friday‹, das in Kooperation mit Tilllate produziert wird).

**Star-Posen** ▪ Star-Kommunikation unterscheidet sich zum Teil kategorial von Werbekommunikation. Ihre Stilelemente lassen sich – in Rückgriff auf das Konzept der fotografischen Rahmen GOFFMANS (1981) – in Form und Inhalt näher bestimmen: Porträt-Darstellungen überwiegen gegenüber Handlungsszenen, reale Ereignisse überwiegen gegenüber fiktiven Inszenierungen. Star-Fotografien stellen in der Regel eine bestimmte Person und kein Sujet bzw. soziales Stereotyp dar, wodurch Einzigartigkeit und Individualität der Stars betont werden. Stars treten häufig in Interaktion mit der Kamera. Sie agieren nicht passiv, sondern gestalten die fotografische Situation aktiv bis übertreibend und überagierend (*over-acting*), indem Mimik und Körperhaltung zu einem breiten Repertoire kommunikativer Gesten geformt werden: Stars schneiden Grimassen, appellieren mit Gesichtsausdruck und Ausrichtung des Oberkörpers an den Betrachter, geben durch signifikante Hand-Zeichen Geisteshaltungen zu erkennen und lassen den Körper in Posen des Imponierens oder der sexuellen Aufforderung verharren.

## 6. Doku-Glamour: Hybrid-Genre der Party-Fotografie

Gelungene »Alltagsflips« in Discos, Kneipen und Partys lassen junge Leute – wie angesprochen – Schule und Job vergessen. Ist die Stimmung ausgelassen, wird nicht selten ein Bild »geknipst«: Schnell ist der Schnappschuss gemacht, der die schön(st)en Momente der Nacht für die spätere Erinnerung festhalten soll. Viele der auf den Party-Portalen zu findenden





Bilder zeichnet jedoch eine andere Ästhetik als die der Knipser aus: Die Fotos wirken wie »posierte Schnappschüsse«. Sie erscheinen als eine Kombination von Dokumentation und theatraler Inszenierung.

Zum einen stellen sie einen Schnappschuss dar, der tendenziell auf die Spontankultur der Partys referiert und sich in gewisser Weise an der dokumentarischen Fotografie orientiert; Leben soll so festgehalten und abgebildet werden, wie es wirklich ist. In diesem Fall sind Bilder zu sehen, die spontan wirken, mit Abbildungen von Personen, die in den Augen der Betrachter mitunter unvorteilhaft geraten sein können (Kaninchenaugen, zufälliges Wegschauen oder Verdeckt-Sein usw.) – oder im Gegenteil auch besonders gelungen erscheinen mögen. Es ist geglückt, einzelne Personen oder Gruppen so aufzunehmen, dass deutlich wird, wie sie sich in dem Moment wirklich gefühlt haben. Und vielleicht wird das Foto auch zu einem Dokument über diesen Moment hinaus: Dann wäre das Foto im besten Fall sogar ein »Spiegelbild« der authentischen Person(en) – eine Vorstellung, die traditionellerweise mit dem Begriff des fotografischen Porträts verbunden ist, das bekanntlich als Stellvertreter der Person und Identifikationsmedium gilt (MADDOW 1977; EWING 2006; KUNSTHALLE WIEN 2009).

Das zu dokumentierende bzw. im Foto dokumentierte Party-Leben zeichnet sich zum anderen durch ein deutlich erkennbares theatrales Posieren aus: Man hat sich für Fest und Party schick gemacht und setzt sich nun mit Glamour wie ein Star vor Publikum (in der Disco wie vor den Bildschirmen) in Szene. Glamour verzaubert, verlockt und betört. Durch Glamour werden einfache Dinge, Handlungen und Personen durch spezifische (Hyper-)Stilisierungen überhöht und verschönert, wodurch sie speziell, faszinierend und verlockend werden. Die Party-Fotos offenbaren, dass man sich gerne an den klassischen Typen von Hollywood-Glamour und Startum orientiert: Frau ist (verführerischer) Vamp oder It-Girl und Mann (attraktiver) Playboy oder New Rich (siehe den Beitrag von ASTHEIMER, »Doku-Glamour«, in diesem Band).

Die Partygänger zeigen sich nicht als Personen, sondern treten vielmehr als Rollenspieler auf. Sie folgen mit GOFFMAN (1971, 1977) im Rahmen eines Bühnenmodells »dramatischen Drehbüchern« – hier dem Skript »Party«. Der Körper ist dabei Objekt und Ressource der Selbstgestaltung und Selbstästhetisierung zugleich. Man führt sich und seinen Körper entsprechend den Regeln einer bestimmten Sinnsphäre auf. Deren Regeln sind als Modulation von medial verbreiteten Vorbildern zu verstehen. Medien als wichtige Sinn-Generatoren (WILLEMS 2009) der gegenwärtigen Gesellschaft bieten Modelle an, die stilbildend wirken. Die Bilder aus der Welt des



internationalen Startums in sogenannten Society-Magazinen sowie die Sujets der Werbe- und Modewelt werden zur Richtschnur junger Menschen, die sich bei den Nightlife-Veranstaltungen ablichten lassen. Jede Party kann so schnell als Vorstufe zu den unter jungen Menschen bestens bekannten TV-Castingshows (von der »Mini Playback Show« bis »Deutschland sucht den Superstar« (»DSDS«)) verstanden werden.

Vor diesem Hintergrund lässt sich nebst der ersten Seite der Doku-Glamour-Medaille, der letztlich in der Face-to-Face-Interaktion verankerten Dokumentation des Authentischen, eine Zweite entdecken. Mit den Party-Fotos soll Stilechtheit vorgeführt werden: Man präsentiert sich in nachahmendem Glamour-Style und Glamour-Pose und zeigt, dass man die Spielregeln der Party-Welten kennt und mithalten kann. Man holt – mit oder ohne Hilfe des Fotografen – den Vamp aus sich heraus, wie es in einem Interview mit einem weiblichen Model (siehe Interview »O-Töne« in diesem Band) heißt. Damit liegt auch die Beantwortung der Frage, wann denn ein entsprechendes Foto als »gelungen« zu betrachten ist, auf der Hand: Wenn eine Star-Pose nicht wie eine »billige Kopie« wirkt, sondern »fast wie das Original« (das Paris-Hilton-Double sieht aus wie die wirkliche Paris Hilton oder das It-Girl sieht wirklich aus wie alle anderen It-Girls), können sich der Protagonist oder die Protagonistin der Anerkennung der Peers sicher sein. Es geht nicht darum, das Authentische sichtbar zu machen und zu halten, sondern vielmehr um die Relation von Original und Kopie. Die Gefahr, als »Wannabe« zu scheitern, ist nicht als gering einzuschätzen; erst wenn es einem Teen oder Twen gelingt, unter Aufgriff der von Markt und Medien bereitgestellten Requisiten und Posen einen eigenen Stil zu finden, wird dieser als »wirklich cooler Typ« betrachtet (NEUMANN-BRAUN 2008).

Die Träume vom Aufstieg des Tellerwäschers zum Medienstar werden zuhauf in den Medien geweckt. Die in den Print- und TV-Medien präsentierte Promi-Welt zeigt Nachahmern eine Welt der Star-Originale, die von der Entgrenzung von Maskierung und Demaskierung sowie Außeralltäglichkeit und Alltäglichkeit lebt. In den Medien präsentierte Stars leben vor, dass auch sie »völlig normal« gelebt haben und dies auch in ihrem Promi-Leben weiterhin tun, wenn nämlich die Kameras (außer denen der Paparazzi) ausgeschaltet sind: In den Magazinen sind dann Liebeskummer-Tränen, unvorteilhafte lässige Kleidung und derangierte Gesichter ohne Make-up nach durchzechter Nacht zu sehen. Das Nebeneinander von Real Life-Dokumentation und Glamour-Pose ist somit längst auch Teil des echten Startums. Stars lassen sich nicht nur in Fotostudios aufwendig in Szene setzen, vielmehr gehört zum komplexen System der Berichterstattung über



Prominente inzwischen auch der Blick in die Normalität des privaten Alltags der Stars zuhause – inklusive aller möglichen Peinlichkeiten. Das äußerst komplex ausgebaute kulturindustrielle Star-System könnte ohne den Medienzirkus nicht aufrecht erhalten werden. Das Leben der Stars wird in Gänze der Öffentlichkeit zugänglich gemacht und damit ist eine thematische Publikumsnähe geschaffen. Kann man nicht auch ein solcher Star sein? Castingshows zeigen in aller Deutlichkeit, dass Traumkarrieren als ›DSDS-Star oder ›Big Brother‹-Gewinner möglich sind.

Diese zweite Seite der Doku-Glamour-Medaille zeigt deutlich die Folgen des Medienwechsels von natürlicher zur medienvermittelten Kommunikation auf: Die mediengestützte Inszenierung von Glamour setzt eine Selbst-Distanzierung und -Instrumentalisierung voraus, die es erst möglich macht, sich unter Aufgriff von spezifischen Codes theatral, also vor und für ein Publikum, zu exponieren – im vorliegenden Fall im Medium der Fotografie, distribuiert über die Angebote der digitalen Medien, hier die Party-Portale im WWW. Die Massen- und Individualmedien bilden eine Arena für solche »Laufstegökonomien«: Auf Partys wie auch in den Party-Portalen gilt es vor allem, Aufmerksamkeit zu erzeugen nach dem Motto: Entweder du fällst auf oder du fällst durch!

## 7. Party-Portale als Spiegel der gesellschaftlichen Erfolgskultur und ihrer Bilderwelten

Die Besonderheit der gegenwärtigen Marktgesellschaft ist darin zu sehen, dass neuartige *ökonomische* Gelegenheitsstrukturen (vgl. NECKEL 2008: 33) entstanden sind, die eine systematische Koppelung von Party und Medienkarriere ermöglichen. Schon immer wohnt(e) Festen und Partys ein Moment des Schaulaufens und Sich-in-Szene-Setzens inne. Aber erst Prozesse einer umfänglichen Vermarktlichung und Mediatisierung von Gesellschaft und Individuum lassen mediale Arenen entstehen, in denen junge Menschen sich selbst kapitalisieren können. Erst dann lässt sich nämlich im eigentlichen Sinne von Laufsteg- und Aufmerksamkeitsökonomien (vgl. ebd.: 59 ff.) sprechen: Wenn für »normale« junge Menschen die Möglichkeit besteht, über Casting-Auswahlprozesse an TV-Real-People-Shows und -Wettbewerben wie ›Deutschland sucht den Superstar‹ oder ›Germany's Next Topmodel‹ teilzunehmen und Geldpreise und/oder Platten- bzw. Model-Verträge zu gewinnen. Die Botschaft des Model-Coachings lautet, das konventionelle Handwerkzeug eines Models oder Stars gut zu erlernen: zu



wissen, wie man sich professionell schminkt, wie man sich auf dem Laufsteg »richtig« verhält, wie man erfolgreich mit Ausstrahlung auf der Bühne wirkt usf. Zu einem Spannungsverhältnis kommt es, wenn gleichermaßen verlangt wird, man müsse auch (s)eine eigene Persönlichkeit zum Ausdruck bringen. Das Schleifen des Novizen durch den Trainer oder Coach hin zur Kompetenz, die Rolle eines Models/Sängers gut übernehmen zu können, steht in Widerspruch zu der Aufforderung, seinen eigenen Weg zu gehen und seine Persönlichkeit zu entwickeln. Viele junge Menschen können diese Gegensätze nicht vereinbaren, geraten unter Druck, brechen in den Shows in Tränen aus oder scheitern gänzlich.

Teens und Twens verfolgen diese Sendungen an den Bildschirmen von TV und PC mit großer Faszination. Die populäre Erfolgskultur kreierte – so NECKEL (2008: 59) – »das Leitbild des schnellen und mühelosen Erwerbes von Reichtum und Ruhm, das in den unteren Schichten und in der jüngeren Generation als Hoffnung auf die plötzliche Entdeckung in Medien-, Mode- und Popkultur, als Schicksalsglaube über sozialen Aufstieg und als moderne Magie medialer Glücksspiele die Alltagskultur durchtränkt«. Teens und Twens eignen sich beobachtungslernend Regeln und Semantiken erfolgreicher Medienkarrieren an und orientieren sich daran: Sie denken in ihrem Handeln die Kamera mit, wohl wissend, dass sie in ihrem Alltag tatsächlich »entdeckt« werden könn(t)en. Dieser Umschlagpunkt ist von zentraler Bedeutung für die Beantwortung der Frage, wann die Erregung von Aufmerksamkeit im Rahmen natürlicher (Peer-)Kommunikation (= Party) kippt in ein strategisches Selbstmanagement im Rahmen einer spezifischen *Aufmerksamkeitsökonomie* (= im Rahmen agonaler Strukturen sein Glück durch Selbstmanagement suchen). Dies geschieht auf Party-Portalen bspw. durch die von Anbieterseite aus eingerichtete Ranking-Ästhetik (Bilder werden so gewählt, dass man die Chance hat, Nummer 1 in unterschiedlichsten Listen (»Meistbesuchter Member«; »Meiste Kommentare«; etc.) zu werden) oder auf *In-Partys*, wenn professionelle Party-Fotografen Bilder von Partygängern schießen, die Teil einer Vermarktungs- und Wertschöpfungskette werden können (Buchung als Fotomodell für Werbe-Shootings). Fernsehen und Netzangebote leben eine ökonomische Praxis vor, die als *performative* Ökonomie bezeichnet werden kann. Fernsehen und Netz bieten Amateuren spezifische Rahmen, Stilistiken und Skripte an, die sich bei überzeugender Ausführung für diese in barer Münze auszahlen können: Schließlich gibt es in jeder Staffel tatsächlich ein Topmodel, einen ›Big Brother‹-Sieger oder einen neuen Superstar, die Geldpreise und (halbwegs) lukrative Verträge erhalten.



Interessanterweise zeigen die Fotos der Party-Portale, dass in der Regel, um aufzufallen, nicht das Exotische, Durchgeknallte oder Überzogene präsentiert wird, vielmehr überwiegen die (mehr oder weniger) gekonnten Darstellungen bekannter Rollenstereotype der Nightlife- und Star-Welt. Man übt sich in ritueller Kommunikation und weist sich als (Schau-)Spieler aus – bereit für ein attraktives Engagement, sei es eine VIP-Einladung in die lokale Disco (siehe den Beitrag von ASTHEIMER, »Goldmember und VIP-Ladys«, in diesem Band) oder ein honoriertes Werbe-Shooting (siehe das Interview »O-Töne« in diesem Band) mit Hoffnung auf mehr. Die Bilderwelten der Partygänger spiegeln die Erfolgsmythen der gegenwärtigen Marktgesellschaft (vgl. NECKEL 2008: 21 ff.).

## 8. Methoden der Bilddeskription, Bildanalyse und Bildinterpretation – eine Tour d’Horizon

Einen methodischen Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit stellen Einzelfallanalysen der auf den Party-Portalen aufzufindenden Bilder und Filme dar: *Produktanalysen* widmen sich ausgewählten Bildern und Filmen, die in den Portalen distribuiert werden. Aus den dargebotenen Bildmedien werden Fotografien der semi-professionellen Portal-Fotografen (Partybilder) sowie Fotografien der User (Amateur-Bilder auf den Profelseiten) untersucht. Teil der Produktanalyse ist ebenso die Untersuchung eines (Tilllate-) Werbefilms. Der zweite Untersuchungszusammenhang – die Herstellung von Party-Fotografien – ist Gegenstand von *Produktionsanalysen*. Dokumente der Analyse sind (medien-)ethnografische Filme, welche die Interaktion zwischen Party-Fotografen und Fotografierten zeigen. Methodisch finden dabei die Ansätze der »visuellen Ethnografie« (COLLIER/COLLIER 1987; HARPER 1998) und der »Video-Interaktions-Analyse« (KNOBLAUCH 2004) Anwendung. Private Fotografien sind tief in die Lebenswelt der Menschen eingedrungen. Eine aktuelle Studie von »Nikon« zeigt, dass in Deutschland<sup>4</sup> monatlich zwischen 25 und 100 Fotografien pro Person hergestellt werden, von denen knapp die Hälfte ins Netz wandert (Digiklix 2009). Social Network Sites gehören zu den wichtigsten Plattformen des Bildgebrauchs im Netz. Den dort distribuierten Bildern mangelt es nicht an Aussagekraft: Wer etwas über sich (Selbstverständnis) und über seine Lebenswelt (Weltverständnis) aussagen möchte, verwendet dafür Bilder. Jedes Foto weist auf einen Bildinhalt und eine spezifische Sicht der Dinge hin. Die Geste des Zeigens (BARTHES 1989: 12) ist jeder Aufnahme inhärent: Durch Bilder



zeigt man seine körperliche Attraktivität, seinen Humor, seine Verrücktheit, ebenso wie seine Mode- und Lifestyles oder seine Freunde und Bekannte. Die Bilder der Social Network Sites, seien sie von Portal-Mitgliedern oder Party-Fotografen hergestellt, werden daher intentional verwirklicht und tragen zur kommunikativen Verständigung der User bei (Bildbotschaft). Neben der Bildbotschaft transportieren die Aufnahmen Selbst- und Weltbilder, die an die »symbolische(n) Ordnungen« (CASSIRER) von Gesellschaften – im vorliegenden Fall vor allem an die Kultur des »Glamours« – anschließen. Die Netzbilder werden daher als sinnhafte Objektivationen von Kultur und Identität behandelt (Sinngehalt).

Vor diesem Hintergrund sind sowohl die Analyse der Bildbotschaften als auch die Interpretation der Sinngehalte die Ziele einer hermeneutischen Methode des Bild-*Verstehens* (vgl. MÜLLER-DOOHN 1997; REICHERTZ 1992). Will man Bilder nicht nur kategorisieren – etwa im Sinne einer inhaltsanalytischen Vorgehensweise –, sondern auch umfassend analysieren und interpretieren, stehen hierzu bewährte Verfahren der Sinnauslegung zur Verfügung. Diesen gemeinsam ist in der Tradition der Methode der Ikonografie-Ikonologie (PANOFSKY 1979) die Gliederung der Interpretation in ein dreistufiges Verfahren (vgl. MÜLLER-DOOHN 1997): Deskription, Analyse und Interpretation. Ein solcher Dreischritt als innere Organisation des methodischen Verfahrens erlaubt es, idealtypisch drei verschiedene Abstraktionsniveaus der Bildinterpretation zu unterscheiden: die deskriptive Erfassung des Bildes (Bild-Beschreibung), die Analyse der Bildbedeutung (Bild-Analyse) und die Rekonstruktion des kulturellen Sinngehalts (Bild-Interpretation). Dabei ist der dritte Schritt, die Bildinterpretation, zentral. Dieser erfolgt nach hermeneutischen Prinzipien, wonach die einzelnen Bedeutungsgehalte der Bildelemente zu einem einheitlichen symbolischen Sinngehalt verdichtet werden, welcher zum Ausgangspunkt der Interpretation wird (vgl. REICHERTZ 1992; BOHNSACK 2001; MÜLLER-DOOHN 1997).

Das Deskriptions-, Analyse- und Interpretationsverfahren ist formaler Art und nicht auf bestimmte Bildmedien oder -inhalte beschränkt. Ergänzende konzeptuelle Instrumentarien präzisieren die sozialen und medialen Kontextbedingungen der Fotografie. Konzeptuelle Instrumentarien erster Art (»Soziales«) berücksichtigen den Körper als Objekt des Handelns und Behandel-Werdens. Sie geben Auskunft über die Bedeutungs- und Sinngehalte theatraler (Posen), stilisierender (Lebensstile, Lifestyles) und/oder ritualisierender (soziale Hierarchien) Handlungen (vgl. WILLEMS 1998; WILLEMS/KAUTT 2003; SOEFFNER 2004; GOFFMAN 1981). Konzeptuelle Instrumentarien zweiter Art (»Mediales«) berücksichtigen fotografische





Medienverbund) erfahren. Im Aufgriff der Drehbücher internationaler Events wie der ›MTV Awards‹ werden vor Ort Erlebnis-Nächte inszeniert, die ausgewählte Besucherinnen und Besucher für einen Abend zu Local Heroes werden lassen. Deren Erlebnisse (›The Making of a Star‹) und Kommentare werden gefilmt und dieser Film wird auf die Website gestellt. Die auserwählten VIP-Ladys treten auf diese Weise gleich auch in einem Film auf, der fortan auf der Tilllate-Website für jedermann zu sehen ist. Offensichtlich wird eine mediatisierte und durch und durch kommerzialisierte Freizeit, die den Medienskripten der Star-Produktion im Stil des Coachings von Bruce Darnell (›Germany's Next Topmodel‹) bzw. des Star-Events im Stil der Hollywood-Feiern (›MTV Awards‹) folgt.

**Produktionsanalyse / Bildherstellung im Kontext Disco** ■ Mit Kapitel 6 (STINGELIN/MÜLLER) beginnt die umfangreichere Untersuchung der Art und Funktion der präsentierten Fotos auf den Party-Portalen. Den Anfang macht eine ethnografische Untersuchung der Herstellung von Party-Fotos durch professionelle Fotografen. Portale wie Tilllate engagieren (semi-) professionelle Fotografen, die von den Party-Gästen Aufnahmen machen, die dann auf das Portal gestellt werden. Die Studie zeigt, dass diese Bildherstellung im Rahmen einer Art von Dienstleistungsverhältnis stattfindet: Es haben sich geradezu »Geschäftsroutrinen« herausgebildet, in denen sich beide Seiten – Fotografierender und Fotografierte – sicher bewegen. Alle Stationen des Shootings sind bekannt und werden mit großer Gewohnheit durchlaufen. Nicht die Spontaneität des Feierns sticht hier hervor, sondern die Routine des sich theatral Inszenierens. »Posierte Schnappschüsse« Party-Erfahrener werden aufgenommen und später im Netz gezeigt. Man fühlt sich an einen »Dienst nach Vorschrift« erinnert. Zur Perspektivenerweiterung findet sich in Kapitel 7 ein Interview mit einem Fotomodell, das über ihre Erfahrungen mit dem Schießen von Bildern für die Party-Portale und deren Sponsoren berichtet. Neben Momenten von Vergnügen und Faszination scheinen auch solche von Täuschung und bestens bekannter Verwertung (von Frauen) auf.

**Produktanalyse / Bildästhetik / Profifotos** ■ Nach dem Blick auf die Strukturen und Dynamiken der Bildherstellung durch Profi-Fotografen folgt in Kapitel 8 (ASTHEIMER) eine Analyse der Bilder selbst: Was ist auf ihnen zu sehen und welcher Ästhetik folgen sie? Die Analysen zeigen, dass sich die Nightlife-Fotografie an der Tradition der Porträt- und Glamour-Starfotografie orientiert und diese in spezifischer Weise variierend aufgreift. Man



orientiert sich an den Codes des kulturindustriell gesteuerten globalen Star-Systems und inszeniert sich auf den Fotos *vor* den Augen des Disco-Publikums *für* die des Massenpublikums an den PC-Bildschirmen in aller Welt als Kopie der Originale. Freizeit und Feiern geraten unter Mediatisierungs- und Kommerzialisierungsdruck. Die Belohnung für das »Aufbrezeln« und Posen liegt im Erfolg, der Attraktivste und in den Ranking-Listen der ganz oben Stehende zu sein – in der Hoffnung, vielleicht wenn schon nicht ›Germany's Next Topmodel‹ so doch Listen-Queen im Netz oder in der lokalen Disco zu werden.

**Produktanalyse / Bildästhetik / Amateurfotos** ■ Kapitel 9 (BRUNAZZI/RAAB/WILENEGGER) ergänzt die Analyse um den Aspekt der von den Usern selbst geschossenen Bilder. Hier liegt der Fokus auf dem Bildtypus, der als Ausdruck für das Bemühen von (dilettantischen) Amateuren zu werten ist, es den geliebten Stars gleich zu tun und wie sie vor der Kamera zu posieren. Eingebettet in eine weiterführende Diskussion des Starbegriffs wird exemplarisch am Fall von Lady Gaga erörtert, inwieweit das kulturindustriell gesteuerte Starsystem an dem Punkt angekommen ist, an dem der User selbst ein entscheidendes Wort bei der Generierung und Prozessierung von Stars mitzureden hat. Die Partizipation der Konsumenten kann sogar so weit gehen, dass mit der Figur des »Do-it-yourself«-Stars experimentiert wird: Party-Gänger modulieren Star-Ästhetiken und radikalisieren deren Ästhetik mit der Intention, im Rahmen der Display Culture um jeden Preis aufzufallen.

## 10. Work in Progress: Schlussdiskussion statt Schlusswort

Untersuchungen der Web-basierten Kommunikation, im vorliegenden Fall in Social Network Sites, machen jedem Forscher schnell und unmissverständlich deutlich, wie überaus dynamisch sich das Forschungsfeld der digitalen Technik und Kultur verändert: Portale, die heute noch »in« sind, geraten in vergleichsweise kurzer Zeit in Vergessenheit, neue versuchen, sich einen Platz im übervollen Markt des WWW zu erobern; technische Unzulänglichkeiten (bspw. Datenschutzeinstellungen in den Portalen; siehe dazu im Anhang auch die Ausführungen zu Umgangsregeln mit SNS, Datenschutzgefahren und Reparaturoptionen) werden von den Betreibern über Nacht korrigiert, was immer wieder zu einer Neujustierung der



entsprechenden bereichsspezifischen Diskussionen führen muss. Die Reihe der Beispiele ließe sich leicht fortsetzen. Vor diesem Hintergrund ist es unerlässlich, Forschungsergebnisse, die bald überholt sein können, so schnell wie möglich zu veröffentlichen, damit eine fundierte, aktuelle Diskussion über Entwicklungen im Web 2.0 geführt werden kann. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass das offensichtlich Viele, Auffällige und Kontingente (das Manifeste) nicht den Blick auf das verborgene Strukturelle (das Latente) verstellt. Die in diesem Buch vorgestellten Studien geben zentrale Antworten auf wichtige Fragen zur wachsenden Bedeutung der digital gestützten Kommunikation in unserer Gesellschaft. So gesehen legitimiert sich dieses Buch als eine Art von Werkstattbericht, und die Schluss*diskussion* – statt *Schlusswort!* – symbolisiert eben auch diese Konstellation: Die Debatte kann noch lange nicht als abgeschlossen gelten.

## Danksagung

Die vorliegende Publikation ist im Rahmen des Forschungsprojekts ›Jugendbilder im Netz‹ entstanden, das vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF) finanziell gefördert wird (SNF-Projektkenzeichnung: 100012-118290, Laufzeit vom 1. 1. 2008 bis zum 31. 12. 2010; für aktuelle Informationen siehe das Projekt-Blog unter [www.netzbilder.net](http://www.netzbilder.net)). Die Herausgeber danken dem Forschungsteam für die intensive und erfolgreiche Arbeit am Gesamtprojekt wie im Besonderen auch an dieser Publikation. Wir sagen Dank an den Verlag Nomos (Baden-Baden) und seinen Lektor Dr. Andreas Beierwaltes für die gute und immer kompetente Kooperation. Wir bedanken uns weiterhin für die o. g. finanzielle Förderung seitens des SNF, die diese Projektpublikation überhaupt erst hat möglich werden lassen. Des Weiteren gebührt Dank auch der PubliGroupe (Lausanne) für eine weitere Teilfinanzierung des Forschungsprojekts. Ferner wollen wir folgenden Personen danken: unseren Gesprächspartnern der Party-Portale Tilllate und Lautundspitz, Renato Mitra, Nebojsa Pancic, Philip D'Agostino sowie dem Imaging and Media Lab (Universität Basel).

Oktober 2009 – Klaus Neumann-Braun und Jörg Astheimer



## Endnoten

- 1** Vgl. BOYD/ELLISON (2007). Gegenüber personenzentrierten Netzwerken wie z. B. Facebook findet die Selbstpräsentation im Modus des Öffentlichen und nicht des Privaten statt. Visibilität ist den Nightlife-Communitys gewissermaßen inhärent.
- 2** Vgl. [tilllate.com](http://tilllate.com), [usgang.ch](http://usgang.ch), [partyguide.ch](http://partyguide.ch) (ursprünglich: [ausgehen.ch](http://ausgehen.ch)) und [lautundspitz.ch](http://lautundspitz.ch).
- 3** Wir danken Julia Hermann für ihre Mitwirkung an dieser Studie. Dank gebührt außerdem Selina Heimann, Markus Bannwitz und Francesca Dunkel.
- 4** Aktuelle Daten zur Distribution privater Bilder in der Schweiz sind leider nicht bekannt. An dieser Stelle besteht dringender Forschungsbedarf.