

Following

Following

Ein Kompendium zu Medien der Gefolgschaft und Prozessen des Folgens

Herausgegeben von
Anne Ganzert, Philip Hauser und Isabell Otto

DE GRUYTER

Die elektronische Ausgabe dieser Publikation erscheint seit März 2024 open access.

Dieses Buch wurde gefördert mit Mitteln des Zentrums für Kulturwissenschaftliche Forschung (ZKF) der Universität Konstanz.

ISBN 978-3-11-067622-8

e-ISBN (PDF) 978-3-11-067913-7

e-ISBN (EPUB) 978-3-11-067921-2

DOI <https://doi.org/10.1515/9783110679137>



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.
Weitere Informationen finden Sie unter <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

Creative Commons license terms for re-use do not apply to any content (such as graphs, figures, photos, excerpts, etc.) not original to the Open Access publication and further permission may be required from the rights holder.
The obligation to research and clear permission lies solely with the party re-using the material.

Library of Congress Control Number: 2023933238

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2023 bei den Autorinnen und Autoren, Zusammenstellung © 2023 Anne Ganzert, Philip Hauser und Isabell Otto, publiziert von Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston

Einbandabbildung: Mike Rubinstein: Self-assembly experiments using up to 1024 physical robots.
(Fig. 3 in: Michael Rubenstein, Alejandro Cornejo, Radhika Nagpal: „Programmable self-assembly in a thousand-robot swarm.“ *Science*, 15 August 2014, Vol. 345, Issue 6198, 795–799.)

Satz: Integra Software Services Pvt. Ltd.

Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

www.degruyter.com

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

Anne Ganzert, Philip Hauser, Isabell Otto

Medien der Gefolgschaft und Prozesse des Folgens — 3

Christoph Türcke

Digitale Gefolgschaft – Drei Jahre später — 13

Johannes Paßmann

Mediengeschichte des ‚Followers‘ — 17

Affizieren

Anne Ganzert

Affizieren — 31

Marcus Hahn

‚Andere Zustände‘ und kommunikative Reflexivität – Shaftesburys *Brief über den Enthusiasmus* (1708) — 35

Steffen Krämer

Ambient Streams — 47

Philip Hauser

Spektakuläre Performance – Künstliche Intelligenz im Kontext von Showmatches, Tech-Präsentationen und affiziertem Following — 57

Özkan Ezli

Von der Herkunft zur Neogemeinschaft — 73

Suggestieren

Isabell Otto

Suggestieren — 89

Niels Werber

Bedrohliche Popularität — 91

Christina Bartz

Teilen und die mediale Logik des Dabei-Seins — 103

Anne Ganzert

(Nach-)Denken und (Ver-)Folgen — 113

Ansprechen

Anne Ganzert

Ansprechen — 129

Michael Gamper

Führen und Folgen in Adalbert Stifters *Witiko* — 131

Jurij Murašov

Politik telekratischer Gefolgschaft — 145

Isabell Otto

Gefolgschaftsgefüge — 167

Anschließen

Isabell Otto

Anschließen — 181

Timo Kaerlein

Jodel als affektive Selbsttechnologie und Medium anonymer Vergemeinschaftung — 183

Nacim Ghanbari

Fan Fiction (18. Jahrhundert – Gegenwart) — 197

Sandra Hindriks

Visuelle Inszenierung auserwählter Gefolgschaft im Orden vom Goldenen Vlies — 207

Sophie G. Einwächter

Bewundern, imitieren, zitieren – Phänomene des Folgens in der Wissenschaft — 219

Ausrichten

Philip Hauser

Ausrichten — 237

Sven Reichardt

Gemeinschaftsimaginationen in linksalternativen Medien der 1970er Jahre — 239

Evelyn Annuß

Affekt und Gefolgschaft — 251

Hendrik Bender

Anhängliche Medien – Drohnen und die Erzeugung von Followability — 263

Bent Gebert

Stock und Steine – Zur agonalen Gefolgschaft in Homers *Ilias* — 275

Zeigen

Philip Hauser

Zeigen — 289

Sandra Ludwig

Von Verfolgten und Folgenden auf YouTube – Die unheimlichen Heimsuchungen des ‚Sunshine Girl‘ und ‚Drachenlord‘ — 291

Bernd Stiegler

Fred Holland Day und die piktorialistische Fotografie — 309

Tim Glaser

‚follow me on twitch‘ – *Gaming capital*, Live-Streaming-Plattformen und die Transformation von Gemeinschaft in Gefolgschaft — 321

Wiederholen

Anne Ganzert

Wiederholen — 337

Angela Schwarz

Gefolgschaftskonzepte in digitalen Spielen mit historischen Settings — 341

Abby Waysdorf

Dem Film ganz nah – Filmtourismus und die bedeutungsvolle Erfahrung des Following — 351

Jürgen Stöhr

Gefolgschaft – auf Leben und Tod — 363

Anhang

Verzeichnis der Autor*innen — 381

Abbildungsverzeichnis — 385

Register — 389

Einleitung

Medien der Gefolgschaft und Prozesse des Folgens

Einleitung

Das *Kompodium zu Medien der Gefolgschaft und Prozessen des Folgens* macht es sich zur Aufgabe, vergangene und aktuelle Konfigurationen des Following zu adressieren, diese interdisziplinär zu rahmen und einzuordnen und somit einen Beitrag zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Debatten und Forschungszusammenhängen zu leisten. Ausgangspunkt ist die Beobachtung, dass wir es gegenwärtig mit neuen und sehr unterschiedlichen Ausprägungen von Following zu tun haben. Unter ‚Following‘ oder ‚Gefolgschaft‘ verstehen wir alle Arten von Anhänger*innenschaft oder Fandom (meist mit dem englischen Fandom bezeichnet), die sich an einem bestimmten Fokus oder Fluchtpunkt strukturieren und ausrichten. Dies umfasst im weiteren Sinne auch allgemeine und spezifische Interessens- sowie Informationsgemeinschaften, Filterbubbles, Prozesse der Meinungsbildung sowie in historischer Perspektive Phänomenbereiche, die Entwicklungen der Social Media vorausgehen, aber dennoch einer Logik der Vernetzung folgen. Die Praktiken des Nachfolgens oder Verfolgens, die sich aktuell beobachten lassen, haben eine besondere gesellschaftliche Brisanz, sind politisch und werden politisiert. (Bouvier und Machin 2021; Larsson 2021; Rogers 2020) Sie erfordern nicht zuletzt deshalb eine theoretische und kulturhistorische Neuperspektivierung des ‚Folgens‘ im Kontext eines diskursiv omnipräsenten Following-Konzepts, die sich nicht mit einer reinen Gegenwartsdiagnose zufriedengeben kann, sondern auf der Grundlage einer breit gefächerten kulturwissenschaftlichen Forschung auf aktuelle Problemlagen antworten soll. Die sechsundzwanzig Beiträge dieses Bandes untersuchen daher, wie Anhänger*innenschaft in – und vermittelt durch – mediale Vorgänge verfertigt wird, und schärfen die Perspektiven auf Gefolgschaften im medien- und kulturwissenschaftlichen Konnex der aktuellen Forschung.

Der Gefolgschaftsbegriff wandelt sich in seinen Färbungen und Konnotationen in den historischen Verwendungsweisen von der Antike bis zur Moderne. (Behnk 2009; Buschmann und Murr 2008; Hoppe 2007; Schulze 1998) Bislang dominierte die breite politische Aufarbeitung des Begriffs, vor allem im historischen Kontext des Nationalsozialismus, große Teile der Forschungsliteratur. (Feng 2017; Melcher 1990; Meyer und Klausning 2011; Pätzold und Weißbäcker 2017; Steinbacher 2007; Syring 1997) Einige der Beiträge argumentieren mit einer erneuten Gültigkeit von Gefolgschaftsmodellen und verbinden diese mit einer polemischen Beschreibung von aktuellen politischen, insbesondere populistischen Strategien. (Hegelich und Shahrezaye 2017; Reuter 2017) Während sich die Celebrity-Forschung (u. a. Giles 2017; Jin und Phua 2014; Pan und Meng 2018) oder die Sport-, Fan- und Hooligan-Forschung (Albonico und Pfister-Binz 2013; Ginhoux 2017; Watkins 2019) seit jüngerer Zeit auch auf die dem Star oder Verein folgenden Menschen fokussiert oder soziologische Ansätze das Spektrum der Gefolgschaft „von Patronage bis Klientel“ ausleuchten (Pflücke 1970), hat die (akademische) Konnotation der Gefolgschaft als träge oder gar dumme Masse, die einem charismatischen Anführer blind Folge leistet, eine lange Tradition. (Günther 2005; Haferkamp 2013; Le Bon 1982; Tarde 2015) Im Unterschied zu einseitigen Zuschreibungen von binären Führungs-Gefolgschafts-Konzepten ist es das erklärte Ziel dieses Kompodiums, einen erweiterten Blick auf Following, im Sinne von Medien der Gefolgschaft und Prozessen des Folgens, zu lenken, um deren Entstehung, Bedingungen, Zusammensetzung, Mobilität, Struktur im Kontext aktueller medialer Bedingungen zu ergründen. Wir verwenden dabei den Begriff ‚Gefolgschaft‘ weiter, um einerseits an die dichte diskurshistorische Tradition anzuschließen, andererseits semantische Akzentverschiebungen nachzuvollziehen. Der Fokus auf ‚Medien‘ und ‚Prozesse‘ markiert dabei unsere Verschiebung von einer rein diskurshistorischen Beobachtung auf konzeptuelle Fragen des Anhängens und des (Nach-)Folgens.

1 Figurationen und Aktualisierungen von Gefolgschaft

Kaum eine Online-Plattform oder App kommt nun mehr ohne die Erwähnung von Following aus. Verschiedene Ereignisse und politische Verschiebungen in der jüngeren Vergangenheit – etwa die Beobachtung der Twitter-Folgenden des offiziellen Accounts von Donald Trump – haben darüber hinaus dafür gesorgt, dass in deutschsprachigen Kontexten neben dem Anglizismus ‚Following‘ auch der fast vergessene Begriff der ‚Gefolgschaft‘ gegenwärtig wieder in aller Munde zu sein scheint. Auffällig wird er insbesondere in der Beschreibung gesellschaftlich brisanter Vorgänge, wie der Bildung von Anhänger*innenschaften im politischen Kontext oder in digitalen Medienkulturen: „Treue Gefolgschaft – so twittert die AfD“, lautet beispielsweise der Titel einer Analyse auf der Plattform netzpolitik.org. (Reuter 2017) In der Blogosphäre finden sich schon vor zehn Jahren „Tipps für den maßvollen Aufbau einer Twitter-Gefolgschaft“ (Tenz 2012) oder Ratschläge zum Prestigegewinn in Social Media durch „Like-Tausch und Gefolgschaft“ (Rohr 2014). Häufig wird der Gefolgschaftsbegriff dabei synonym verwendet zu anderen Beschreibungen von Anhänger*innenschaften, die Politiker*innen und Popstars in Sozialen Medien um sich versammeln: ‚Twitter-Gefolgschaft‘ und ‚Twitter-Fanschar‘ tauchen dann als Übersetzungen beziehungsweise Variationen des Begriffs ‚Follower‘ auf. (Peitz 2018)

In seinem im Frühjahr 2019 veröffentlichten Buch *Digitale Gefolgschaft. Auf einem Weg in eine neue Stammesgesellschaft* verwendet der für solche Debatten sehr anschlussfähig publizierende Philosoph Christoph Türcke den Gefolgschaftsbegriff hingegen durchaus differenzierter und setzt ihn gleichzeitig programmatisch in einer entschieden kulturkritischen Perspektivierung digitaler Medienkulturen ein. Das Buch reiht sich ein in essayistische Schriften wie Pierre Lévy's *L'intelligence collective* (1997), Howard Rheingolds *Smart Mobs* (2002) oder Sherry Turkles *Alone Together* (2011), die sich in affirmativen oder apokalyptischen Duktus einer Erhellung von Kollektivierungsprozessen widmen, die auf digitaler Vernetzung beruhen. ‚Digitale Gefolgschaft‘ ist somit ein polemischer Begriff: Es bahne sich, so argumentiert Türcke an den medienwissenschaftlichen Pionier Marshall McLuhan und seine Gegenwartsdiagnosen und Zukunftsvisionen der 1960er Jahre anschließend, eine „globale digitale Stammesgesellschaft“ an. Allerdings nicht im Sinne McLuhans, den Türcke als „Teleromantiker“ bezeichnet. Digitale Plattformen, die „Clanbildner im digitalen Stamm“, erlaubten kein ‚Zusammenrücken‘ in „vertraulich solidarischer Nähe“, sondern ließen traditionelle Bindungsformen erodieren. An ihre Stelle träten labile Konstrukte, die eher auf Trennung als auf Bindung beruhen: „wimmelnde Kollektive“, „Menschenmassen“. (Türcke 2019, 7–10) Türcke verbindet dies mit einem historischen Argument und nimmt dabei die Semantik des Gefolgschaftsbegriffs, im Gegensatz zu seinen vielfältigen Verwendungsformen in Diskursen der Digitalkultur, durchaus ernst. Gegenwärtig vollziehe sich eine „hochtechnologische Wiederbelebung archaischer Gefolgschaftsmentalität.“ Der Autor verweist zur Erhärtung dieser These auf eine nicht näher belegte historische Semantik des Folgens, die eine Brücke schlage zwischen Gefolgschaftskonzepten innerhalb von vormodernen Sozialstrukturen und Social-Media-Following:

Bei großen Plattformen geht die Zahl der Follower in die Milliarden. Follower sind, wortwörtlich übersetzt, ‚Folgende‘. Aber folgen kann man ganz verschiedenem: einem Fliehenden, einer Spur, einem Rat, einem Befehl, einem Führer. Die Follower eines Blogs etwa können den Abonnenten einer Zeitung ähneln. Sie müssen keine Anhänger oder Fans des Mediums sein und können seine Berichterstattung dennoch interessiert, skeptisch oder ablehnend verfolgen.

Doch diese Art des Folgens ist bereits eine hoch differenzierte Spätform. Das Verb *follow* kommt hingegen aus vormodernen Stammes- und Sakralverhältnissen, wo ‚Folgen‘ das Gegenstück zu ‚Befehlen‘ war und es noch keine klaren Unterschiede gab zwischen der Folge, die einem Stammeshäuptling, einem Stammeskult oder einer Stammesgottheit geleistet wurde. Follower waren Gefolgsleute, auf die sakrale oder militärische Führer sich im Ernstfall verlassen konnten. (Türcke 2019, 181–182)

Unterscheidungen von sich historisch wandelnden Dimensionen des ‚Folgens‘ beziehungsweise von ‚Gefolgschaft‘ produzieren darüber hinaus leitende Fragen für die Auseinandersetzung mit den Beiträgen dieses Kompendiums und die weitere Forschung. Wie ist zum Beispiel die Begriffs-

Einen aktualisieren-
den Kommentar von
Christoph Türcke zu
seinen Thesen findet
sich gleich im Anschluss
an diese Einleitung.

Vergleiche hierzu
insbesondere den ein-
leitenden Beitrag von
Johannes Paßmann in
diesem Kompendium,
der die medienhis-
torische Genese des
Social-Media-‚Followers‘
in der Frühzeit von
Twitter nachvollzieht
und aufdeckt, dass
die Legenden um die
‚Bottom-up‘-Innova-
tionen beispielsweise
der Retweetfunktion
oder der Hashtags zwar
gefolgschaftsbildend,
aber nichtsdestotrotz
fiktional sind.

geschichte der englischen und deutschen Ausdrücke, also von ‚following‘ und ‚Gefolgschaft‘ zu differenzieren? Wie verhält es sich mit dem Umstand, dass der Gefolgschaftsbegriff in der Geschichtswissenschaft des 19. Jahrhunderts entsteht und erst nachträglich zur Beschreibung von germanischen Stammeskulturen geltend gemacht wurde? (Kroeschell 2004) Welche semantischen Färbungen hat der deutsche Begriff ‚Gefolgschaft‘ durch seine Gebrauchsweise in nationalistischen beziehungsweise nationalsozialistischen Kontexten erfahren? Türcke lässt diese Fragen eher offen und argumentiert mit einem engen Zusammenhang von archaischen und digitalen Dispositionen. Der Gefolgschafts-Begriff wird auf diese Weise zu einer Kritikfigur an der Sog- und Suchtwirkung digitaler Plattformen:

Folc (Volk), das war die Schar, die zusammenströmte, wenn der ‚Slogan‘ (*sluagh gairm* = Volk-Ruf, Sammelruf, Schlachtruf) ertönte. [...] Plattformen lösen eine ähnliche Wirkung aus wie die alten Slogans: Sie ziehen Scharen zusammen. Sie konstituieren auf hochtechnologische Weise Gefolgschaften. (Türcke 2019, 182, bezogen auf Mühlpfordt 2016)

Das Kompendium möchte auf die, in Türckes Essay eindrücklich zugespitzte, aktuelle Konjunktur des Gefolgschaftsbegriffs in den Diskursen um digitale Medienkulturen reagieren, den Begriff aufgreifen und auf den Prüfstand stellen. Dass in unserem Ansatz dezidiert von ‚Medien der Gefolgschaft‘ die Rede ist, markiert den medien- und kulturwissenschaftlichen Einsatz des Forschungsinteresses dieses Kompendiums. Die Herausgeber*innen gehen von der Beobachtung aus, dass wir es gegenwärtig mit neuen und sehr unterschiedlichen Ausprägungen von Gefolgschaft zu tun haben, die aus den Mechanismen und Praktiken digital vernetzter Medien hervorgehen. Diese Beobachtungen münden in eine Neuperspektivierung des Gefolgschaftskonzepts durch die Linse der Beiträge und Disziplinen, die hier versammelt sind. Eine leitende Fragestellung ist dabei, inwiefern Following in und vermittelt durch mediale Vorgänge verfertigt wird.

Grundannahme ist, dass jede mediale Konstellation die sozialen und kulturellen Phänomene, die in und durch sie hervorgebracht und vermittelt werden, auf je unterschiedliche Weise prägt. Somit wollen wir hier weder historische Differenzen einebnen, noch die unterschiedlichen Facetten des (Nach-/Ver-)Folgens ignorieren – ganz im Gegenteil profitieren dieser Band und auch seine Leser*innen – so unsere Hoffnung – davon, dass Vertreter*innen der Kunstwissenschaft, Medienwissenschaft, Geschichte, Literaturwissenschaft, Soziologie und Kulturwissenschaft zusammenkommen und verschiedene historische Konstellationen von Gefolgschaften beisteuern. Dabei können die Konzepte ‚Medien der Gefolgschaft‘ und ‚Prozesse des Folgens‘ als übergreifende kulturwissenschaftliche Kritikbegriffe fungieren, die im Unterschied zu einer gegenwartsdiagnostischen Kulturkritik wie eine Sonde die Ausprägungen von Gefolgschaft in differenten medialen Dispositionen beobachten und auf ihr ‚Gewordensein‘, auf ihre historischen Herkunft, Wandlungsprozesse und Umschriften hin untersuchen. Die Sonden ‚Medien der Gefolgschaft‘/‚Prozesse des Folgens‘ schärfen sich als analytische Instrumentarien durch die Beschreibung der Ausgangslage in digital vernetzten Medien und werden in synchronen und diachronen Untersuchungen eingehend profiliert.

Charakteristisch für die aktuelle Konjunktur der Gefolgschaft ist, wie bereits verdeutlicht, das Prinzip des ‚Following‘, das vor allem für das Soziale Netzwerk Twitter, aber auch für viele andere Applikationen und Plattformen gilt: Jede Twitter-User*in schart eine mehr oder weniger große Anzahl anderer User*innen um sich, die dem eigenen Account ‚folgen‘, also die öffentlich verschickten Kurznachrichten oder Micro-Blogs abonniert haben. Die Gefolgschaft des Twiterrns ist somit kein unidirektionales Herrschaftsverhältnis zwischen einer Führer*in und zahlreichen Anhänger*innen, sondern ein dynamisches Beziehungsgefüge zwischen sich wechselseitig folgenden Akteur*innen beziehungsweise zwischen heterogenen Gefolgschaften.

Es scheint gegenwärtig ein signifikantes politisches oder ökonomisches Potenzial darin zu liegen, diese Praktiken Sozialer Netzwerke zu bespielen: So kann sich beispielsweise die AfD eine eigene Öffentlichkeit schaffen und sich die dezentrale Logik des Following zunutze machen, indem sie auf den ‚Retweet‘, also das Weiterleiten von Kurznachrichten an die eigenen Follower*innen,

setzt oder indem sie neben dem offiziellen Partei-Account anonyme Unterstützer*innen-Accounts einrichtet, über die sie radikalere Inhalte verschicken oder schlicht „ein Grundrauschen im Sinne der Partei“ (Reuter 2017) hervorrufen kann. Im Mai 2022 sendet die ARD eine Dokumentation mit dem Titel *AfD-Leaks: Die geheimen Chats der Bundestagsfraktion* (NRD 2022) und macht ganz deutlich, dass auch die Nachrichten der Bundestagsfraktion in ihrer „Quasselgruppe“ a) ca. 40.000 analysierbare Artefakte sind und b) im Tonfall nicht unbedingt von Posts auf zum Beispiel Telegram-Kanälen zu umstrittenen Themen zu unterscheiden sind. Die Aufarbeitung der öffentlichen und internen Kommunikation in digitalen Medien stellt die Medien- und Kulturwissenschaft vor inhaltliche und methodologische Herausforderungen – und ist immer begleitet von Fragen nach Following und Gefolgschaftsprozessen.

Denn wie schon Analysen der US-Präsidentschaftswahl im Jahr 2016 zeigen konnten, steht in einer Politik via Twitter weniger gezieltes Kalkül der Anführung einer Gefolgschaft im Vordergrund als vielmehr das Vertrauen in die eigendynamische Operationsweise der Medien, die Gefolgschaft verfertigt: Kritische und persiflierende Internet-Memes (Milner und Phillips 2016, 84) und Negativschlagzeilen der sogenannten ‚Lügenpresse‘ standen seinerzeit ebenso in Verdacht, zu Donald Trumps Wahlerfolg beigetragen zu haben, wie all die Social-Media-User*innen, die seinem Snapchat- oder Twitter-Account folgen, um sich informiert echauffieren zu können. (Mazzoleni 2016, 21) Der von Trump initiierte Sturm auf das Kapitol im Januar 2021 sowie die Löschung seines Accounts sind Auswucherungen eines Geflechts von Follower*innen und Following-Logiken, dessen Analyse eine noch immer recht neue medien- und kulturtheoretische Aufgabe ist. Zudem überlagern sich verschiedene Gefolgschaftsbeziehungen: Gleichzeitig setzen sich aus den (a-)politischen Follower*innen Trumps auch die Anhänger*innenschaften von Popstars oder Schauspieler*innen zusammen, die zu den Follower*innen-stärksten Twitter-User*innen gehören. Aber nicht nur Personen, auch popkulturelle Formate wie Fernsehserien verfügen über Social-Media-Accounts und scharen große Fangemeinden um sich. Wer sich hingegen zum Beispiel zu einer Twitter-Elite zählen will, also vor allem Prestige innerhalb der Plattform selbst erreichen möchte, muss das Verhältnis von Folgenden und Nachverfolgtem gut ausbalancieren, denn in die Beziehungen der Anhänger*innenschaft schreiben sich Machtverhältnisse ein: Das ‚Ent-Folgen‘ wird zu hier zu einer mindestens ebenso wichtigen Strategie wie das ‚Folgen‘. (Paßmann 2018)

In den Praktiken des wechselseitigen Folgens und des Weiterleitens von Nachrichten webt sich somit ein Gefüge der Anhänger*innenschaften, in dem sich politische, ökonomische und (pop-)kulturelle Strategien überkreuzen. Es ist deshalb angezeigt, das Konzept der Gefolgschaft aus einer begriffshistorisch vorherrschenden militärischen und politisch-ideologischen Perspektivierung (Steuer 2009) zu lösen und stattdessen auch die Nähe zur Geschichte des Fans (Harris und Alexander 1998; Schmidt-Lux 2015) oder der (literarischen, künstlerischen, religiösen beziehungsweise wissenschaftlichen) ‚Jüngerschaft‘ auszuloten. Neben Treue, Loyalität und Gehorsam sind somit auch Begeisterung, Schwärmerei und Fanatismus sowie individuelle und gesellschaftliche Ängste und Befürchtungen als Bindungsformen des Folgens zu berücksichtigen. Gerade im Kontext der COVID-19 Pandemie und den Protesten und Mobilisierungen für und gegen die Maßnahmen der Regierung zu deren Eindämmung zeigt die bislang vorliegende Forschung, dass vor allem die App Telegram eine zentrale Rolle gespielt hat. Boris Holzer bemerkt dazu treffend: „Doch die ‚Querdenken‘-Kommunikation auf Telegram ist nicht nur auf Mobilisierung und Organisation, sondern auch auf Vergemeinschaftung durch Abweichung vom ‚Mainstream‘ ausgerichtet.“ (2021, 23) Deren Mischform aus Messenger-Dienst und Broadcast-Plattform, samt Kanälen, Gruppen und so weiter, sowie ihr Image als Alternative für jene, die durch sogenanntes *deplatforming* zum Beispiel auf Twitter ausgeschlossen wurden, macht die App so relevant. „Telegram also offers means to build a following, and broadcast to large numbers of users (as on YouTube and Twitter).“ (Rogers 2020, 217) Und Telegram ist nicht allein, „platforms such as BitChute, Gab, Parler, and Telegram were largely created due to grievances felt by conservative users on mainstream platforms such as Twitter, YouTube, Facebook, and Instagram.“ (Walther und McCoy 2021, 100) An diesen zeigt sich auch, dass nicht unbedingt die schiere

Zu den Twitter-Praktiken Donald Trumps und seinen Social-Media-Follower*innen, die sich nicht nur aus seinen direkten Anhänger*innen zusammensetzen, vergleiche den Beitrag von Niels Werber in diesem Kompendium.

Zu den Verschränkungen von Personenkultur und Gefolgschaft in Kunst und Religion, vergleiche den Beitrag von Bernd Stiegler in diesem Kompendium.

Vergleiche hierzu auch den Band: Reichardt, Sven (Hrsg.). *Die Misstrauensgemeinschaft der ‚Querdenker‘. Die Corona-Proteste aus kultur- und sozialwissenschaftlicher Perspektive.* Frankfurt am Main/New York 2021.

Vergleiche hierzu den einschlägigen Podcast: Behroz, Khesrau. *Cui Bono: WTF happened to Ken Jebsen?* Studio Bummens, NDR, rbb und K2H. 2021.

Größe ausschlaggebend ist: „Although many alternative platforms have small followings, some have had a larger influence, reach, and circulation.“ (Walther und McCoy 2021, 104)

So ist dieser Befund einer aktuellen Konjunktur von neuen Plattformen und Nischenbildungen, Anhänger*innenschaften und Gefolgschafts-Beschreibungen und -Zuschreibungen der Anlass, Fragen zu entwickeln, anhand derer sich das kulturwissenschaftliche Gegenstandsfeld und die systematische Erschließung von Medien und Prozessen der Gefolgschaft konturieren lassen. Zwei im Folgenden ausgeführte Forschungslinien einer medien- und kulturwissenschaftlichen Perspektive auf Gefolgschaft ziehen sich dabei durch die Beiträge und Rahmentexte dieses Kompendiums.

1.1 Following und Gefolgschaft als raumzeitliche Bewegung des (Nach-/Ver-)Folgens

Das ‚Gefolge‘ verweist schon in seiner Wortbedeutung auf Mobilität und Mobilisierung. Wird der Blick auf die medialen Vorgänge gerichtet, die Gefolgschaft verfertigen, steht nicht ein asymmetrisches Machtgefüge zwischen Führer*in und einer eher passiv konnotierten Gruppe der Folgenden im Mittelpunkt, sondern die Prozesse der Vernetzung und Strukturierung selbst, die das Folgen organisieren. Ohne dass der Aspekt von Gefolgschaft als Herrschaftsinstrument völlig obsolet würde, erscheint es fruchtbar, das Gefolge selbst darüber hinaus als Kollektiv in den Blick zu rücken, das sich temporär auf ein bewegliches Ziel hin ausrichtet beziehungsweise zeitlich auf dieses Ziel hin abstimmt oder sich jemanden beziehungsweise etwas (eine Idee, ein kulturelles Artefakt) zum Fokus seines Nachfolgens macht. Entscheidend sind nicht nur die Austauschprozesse zwischen Folgenden und Verfolgten, sondern auch die Relationen zwischen den einzelnen Gefolgsleuten sowie die Mitteilungsweisen, in denen Folgende sich wechselseitig ihrer Gemeinschaftlichkeit und ihrer Exklusivität versichern. Machtasymmetrien werden entsprechend nicht wie üblich vorausgesetzt, sondern in den Formen ihres Auftauchens und ihrer Verschiebungen beobachtet und vor allem zu anderen, symmetrischen Bindungsweisen in Beziehung gesetzt.

1.2 Gefolgschaft als Gefüge der affektiven Anhänglichkeit/Abhängigkeit (*attachement*)

Eng daran anknüpfend lässt sich die Verfertigung von Gefolgschaft als ein ambivalenter Vorgang der Anhänglichkeit und Abhängigkeit beschreiben, der nicht mit einer bloßen Dichotomie von Aktivität und Passivität zu fassen ist und sehr unterschiedliche Ausprägungen haben kann. Diese Überlegungen knüpfen an Antoine Hennions Bestimmung des „attachement“ (2011) als eine affektive Bindung zwischen offenen Objekten und offenen Subjekten an, in der Subjekte aus den Beziehungen zu den Objekten hervorgehen, an denen sie hängen, und Objekte umgekehrt durch ein abhängig-anhängliches Bindungsverhältnis als ersehnte (Liebes- oder Sucht-)Objekte verfertigt werden. Eine Übertragung auf das Verhältnis zwischen Folgenden/Folgsamen und Verfolgten/Führenden erlaubt es, ganz unterschiedliche Phänomenbereiche der Gefolgschaft vergleichend in den Blick zu nehmen, wie Fangemeinden, Groupies sowie politische oder religiöse Gruppierungen.

2 Was sind ‚Medien der Gefolgschaft‘ und ‚Prozesse des Folgens‘?

Gefolgschaften, so eine grundlegende Annahme dieses Bandes, können nie für sich stehen. Sie sind niemals unmittelbar oder einfach so da, sondern benötigen Medien, sie müssen vermittelt werden. Sie sind zudem keine fixen Entitäten, sondern Prozesse. Gefolgschaft benötigt einen ‚gemeinsamen

Nenner', an den sie sich ausrichten und fortlaufend anschließen kann. Diese Grundlage muss in irgendeiner Form vermittelt werden, um zu einer sozialen Verbindung zu werden. Damit überhaupt von einer Gefolgschaft die Rede sein kann, muss ausreichend kommuniziert sein, wem oder was und vor allem: wohin gefolgt wird. Darüber hinaus müssen die einzelnen Follower*innen untereinander raumzeitlich aufeinander abgestimmt werden, damit sie in dieselbe Richtung folgen, chaotische Bewegungen vermieden werden und sie zur richtigen Zeit zusammentreffen. Gefolgschaft hat somit etwas mit Kommunikation oder genauer: Vermittlung zu tun. Damit werden Gefolgschaften zur Sache einer kulturwissenschaftlichen Medienwissenschaft. In irgendeiner Form müssen Medien am Werk sein, die die Gefolgschaften mit dem Gefolgteten verschalten und zwischen diesen vermitteln. Entsprechend geht es nicht darum, soziologisch detailliert Gefolgschaften zu beschreiben, sondern die Medien zu fokussieren, die sie ermöglichen und bedingen und die Prozesse zu beschreiben, in denen sie sich immer wieder neugestalten.

Dabei muss der Begriff der Gefolgschaft von verwandten Begriffen wie Gemeinschaft, Gesellschaft oder auch Öffentlichkeit abgegrenzt werden, ohne jedoch in gänzlich andere Sphären verortet zu werden. Jede Gefolgschaft ist dabei situativ zu betrachten, so dass die Perspektivierungen eine historische Differenzierung zur übergreifenden Frage beitragen. Allerdings lassen sich die medialen Verfasstheiten dieser Gefolgschaft auf ihre spezifischen Möglichkeitsbedingungen hin befragen und erlauben dadurch eine Vergleichbarkeit. Auch wenn sich die Gefolgschaften historisch-situativ unterscheiden, bleiben die strukturellen Bedingungen und Potenziale, die Gefolgschaften ermöglichen, möglicherweise historisch unverändert, oder genauer: es lassen sich Querverbindungen zwischen historischen differenten Formen des Folgens aufzeigen. Medien und Gefolgschaften sind somit konstitutiv verschränkt. Nicht nur, dass es ohne Medien keine Gefolgschaften gibt, auch scheinen Medien Gefolgschaften zu bewirken – mehr noch: Gefolgschaften erscheinen mitunter als eine Folge von Medien und den damit verbundenen medial verfertigten Praktiken.

„Medien der Gefolgschaft“ adressieren, im Sinne des Medien-Werdens nach Joseph Vogl (2001), also die Verschränkung von Diskursen und medialen Vermittlungen, um so die Relationen von Medien und Gefolgschaften herauszuarbeiten. Medientechniken sind demnach nicht ohne ihre diskursiven Rahmungen und historischen Situationen zu betrachten. Dabei wird einerseits die Frage nach den spezifischen Perspektivierungen des Folgens und der Folgenden verhandelt, die, aufgrund bestimmter gesellschaftlicher Phänomene, den Anlass geben und sich aufdrängen und so Positionierungen und Perspektivierungen im wissenschaftlichen und politischen Diskurs erfordern. Andererseits versuchen die Beiträge dieses Kompendiums dem Umstand Rechnung zu tragen, dass durch die Diskurse selbst erst ‚Gefolgschaften‘ als solche beschreibbar werden. Eine Gefolgschaft scheint gerade erst durch die diskursive Fremd- oder Selbstbeschreibung (durch Medien) zur Gefolgschaft werden zu können. Insofern haben Gefolgschaften auch immer eine Öffentlichkeit – und wenn es nur die eigene ist – also keine allgemeine, sondern eine spezifische Öffentlichkeit. Somit ist auch der hier vorliegende Band als Teil der Produktion und diskursiven Verhandlung von Gefolgschaften zu begreifen. Das Kompendium produziert mit, was es fassen möchte und ist somit selbst ein ‚Medium der Gefolgschaft‘. Es schafft sich ein eigenes Following, indem es zum Lesen auffordert und von Leser*innen aufgerufen wird, diese positioniert und eine Ausrichtung vorschlägt (so offen diese auch sein mag).

3 Über dieses Kompendium

Die Beiträge dieses Kompendiums ordnen sich nach dem, was Medien der Gefolgschaft tun, um ihre Gefolgschaften zu verschalten oder anders ausgedrückt: nach den unterschiedlichen medialen Operationen beziehungsweise Prozessen des Folgens. Medien der Gefolgschaft *affizieren*, indem sie Menschen und Gruppen von Menschen begeistern oder Oppositionen zu anderen Gruppen und Entitäten aufbauen. Sie *suggestieren* Gefolgschaft, indem sie Meinungen bilden oder diese beein-

flussen und verändern und sich somit gewissermaßen selbst hervorbringen. Sie ermöglichen ein *Anschließen* an eine Gefolgschaft, forcieren zugleich aber auch immer den Ausschluss. Sie *richten aus*, indem sie eine Richtung vorgeben, Botschaften übermitteln und etwas bewirken. Sie *zeigen* die Gefolgschaften, stellen sie aus und machen sie sichtbar, um Aufmerksamkeit auf sie lenken und die Perspektive auf sie und von ihnen ausgehend vorzugeben. Sie *sprechen an*, indem sie sich direkt an das Gefolge richten, sich attraktiv machen und zum Folgen auffordern. Und sie *wiederholen* das Phänomen der Gefolgschaft selbst, um diese als solche hervortreten zu lassen oder das Prinzip der Gefolgschaft fortzuschreiben. Die Beiträge sind in Gruppen von zwei bis vier Aufsätzen zusammengefasst und mit den soeben genannten Verben und Prozessen überschrieben. Diese Zusammenstellungen sollen gerade die Reibung unterschiedlicher Perspektiven produktiv machen und werden durch Einführungstexte der Herausgeber*innen gerahmt und ergänzt, die das jeweilige leitende Verb in Hinsicht auf Following und Medien der Gefolgschaft kontextualisieren.

Das Kompendium ist mit dem Ziel entwickelt worden, die mehrschichtige, interdisziplinäre und verwobene Architektur der Überlegungen sichtbar und lesbar zu machen. Die Autor*innen tragen jeweils aus ihrer Fachexpertise dazu bei, mediale und sozio-kulturelle Facetten des Folgens auszubreiten und in ihren Beiträgen an konkreten Beispielen und aus der jeweiligen Forschung heraus zu entwickeln. Viele Beiträge gehen dafür sehr konkret und zugespitzt einzelnen Beispielen oder Phänomenen nach, um die ausgebreiteten Fragen zu beantworten und durch Detailanalysen exemplarisch zu entfalten, was in der Zusammenschau zu einer theoretischen Gesamtperspektive auf Following werden kann.

Um eine solche Lektüre zu ermöglichen, werden die Beiträge der Forschenden und Expert*innen durch durchlaufende Kommentar- und Kontextualisierungsstränge der Herausgeber*innen begleitet und mit diesen verwoben – und zwar ganz im textlich-textilen Sinne. So finden sich am äußeren Seitenrand ‚Verlinkungen‘ und Kommentare, ähnlich der typischen Onlinekommunikation in der Logik der Konnektivität eines Following. Damit reflektiert das Kompendium die Medien der Gefolgschaft und Prozesse des Folgens sowohl inhaltlich wie auch formal, indem es als haptischer Hypertext die eigene Medialität aufzeigt und zugleich die Praktiken und Ästhetiken anderer Medien festschreibt sowie begreifbar macht.

Wir verwenden diese Randspalte, um die Beiträge des Kompendiums untereinander zu vernetzen, Debatten und offene Fragen mit den jeweiligen Autor*innen bei der Erstellung des Kompendiums aufzugreifen und auf weitere Forschungsdiskussionen oder aktuelle Beispiele zu verweisen. Alle Beiträge sind zwar auch als Einzeltexte lesbar, durch die paratextuelle Struktur, die sich im Seitenrand abspielt, möchten wir die Leser*innen aber durch die Kommentare, Verweise und Bezüge dazu einladen, das Buch als Ganzes wahrzunehmen, und dieses gleichzeitig immer wieder in die gesellschaftlichen Gesamtzusammenhänge einbetten. Die Platzierung der Kommentare in den Randspalten verfolgt dabei ausdrücklich das Ziel, etablierte Schreib- und Lesekonventionen, wie sie beispielsweise durch die Verwendung von Fußnoten gewohnt sind, zu durchbrechen und damit letztlich auch bestimmte verfestigte Wissenschaftspraktiken zu öffnen, um den immer komplexeren Anforderungen der Forschungsfelder entsprechen zu können. Hierbei handelt es also letztlich um einen Versuch mit einem gewissen Experimentcharakter, der an bestimmten Stellen besser oder weniger gelungen erscheinen mag. Jedoch möchten wir mit diesem Versuch auch dazu beitragen, Wissenschaft als das zu sehen, was sie ist: Eine Praxis, die eine Verbindlichkeit und Zuverlässigkeit für gemeinsame Aussagen zum Ziel hat, sich jedoch selbst in ihren Praktiken immer wieder hinterfragen und aktualisieren muss, um diesem Ziel weiterhin gerecht werden zu können. Sofern nicht anders gekennzeichnet, handelt es sich bei den Randspaltentexten um Anmerkungen der Herausgeber*innen.

In der Abwägung von Datenschutz, Forschungsethik und der wissenschaftlichen Methodik der Beitragenden haben wir uns dafür entschieden, Posts, Tweets und andere Inhalte von Privatpersonen so weit wie möglich zu anonymisieren. Das heißt, dass keine Account-Namen, Profilbilder, Screenshots etc. gezeigt werden und deren Inhalte nach Möglichkeit nicht unmittelbar zuordenbar sein sollten. Wir sehen auch aus ethischen Gründen möglichst von direkten Zitaten ab und ver-

→ Ergänzende Anmerkungen seitens der Herausgeber*innen werden mit einem Pfeil markiert. Sind Kommentare nicht entsprechend markiert, handelt es sich um Anmerkungen der jeweiligen Beitrags-Autor*innen.

Damit folgen die Herausgeber*innen einer gegenwärtigen Debatte um und Praxis im Umgang mit Social-Media-Daten, die zum Beispiel vom Verbundprojekt Forschungsethik in der Kommunikations- und Medienwissenschaft (FeKoM) unter dem Schlagwort Online-Forschung zusammengetragen wurde. (<https://www.forschungsethik-kmw.de>, August 2022)

wenden entweder generalisierte, stellvertretende Formulierungen oder wenn möglich Paraphrasen und sinngemäße Wiedergaben von Posts. Eine erste Ausnahme besteht dann, wenn die Nutzer*innen ihr Einverständnis zu der Zitation ihrer Posts im Kontext dieses Kompendiums oder der Forschung der Autor*innen gegeben haben. Die zweite Ausnahme sind Posts oder Tweets von Personen des öffentlichen Lebens, wie Politiker*innen, Spitzensportler*innen oder bekannten Schauspielern*innen oder User*innen mit hoher medialer Reichweite. Hier gehen wir Herausgeber*innen davon aus, dass mit der Veröffentlichung des Inhalts seine Reichweite bekannt ist und die Möglichkeit eines Aufgreifens innerhalb der Plattform, in journalistischer Berichterstattung und im wissenschaftlichen Diskurs bekannt ist.

Wir haben uns als Herausgeber*innen für die Nutzung einer gendersensiblen Sprache entschieden und verwenden dazu das Gender-*. Im Singular haben wir uns im Fall der Artikel für die Verwendung des generischen Femininums entschieden, um die Lesbarkeit zu erhöhen. Gleichzeitig tritt damit der durchaus gewünschte irritierende Moment des Gender-* an der entscheidenden Stelle zum Vorschein: nämlich im spezifischen Fall des Substantivs. Mit der Wahl dieses Vorgehensweise entscheiden wir uns nicht nur für eine bestimmte Formatierung des Bandes, sondern beziehen auch Position in einer gesellschaftlichen Debatte. Nicht gegendert wurden Begriffe, die auf eindeutig historische Geschlechtskonstellationen zielen, wie zum Beispiel ‚die Germanen‘. Wir respektieren, dass nicht alle Autor*innen dieser Positionierung folgen möchten und wollen diese Vielstimmigkeit nicht homogenisieren, sondern als einen Teil einer aktuellen Debatte mit einbeziehen. Da sich die gesellschaftliche Debatte um die Verwendung von Genderschreibweisen zusehends in Lager spaltet, zeigt sich der Diskurs somit selbst als eine Frage des Following. Wenn Autor*innen in ihren Beiträgen andere Schreibweisen bevorzugt haben, wurde dies in der Randspalte entsprechend markiert, um den Diskurs als solchen sichtbar zu machen.

Dieses Buch hat uns durch die Jahre der Pandemie begleitet und hat Zeit gebraucht, sich unter besonderen Bedingungen in seiner Vernetzungsstruktur zu entwickeln. Wir danken allen Autor*innen für die geduldige Mitwirkung. Wir danken außerdem einem Team aus studentischen Mitarbeiter*innen, das es uns ermöglicht hat, die offenen und heterogenen Fäden am Ende in eine redaktionell einheitliche Buchform zu bündeln: Meike Hein, Kristina Jevtic, Vera Kammerer, Elena Metzl, Marie Quandel und Anne Sehl.

Konstanz, im Sommer 2022

Literatur

- Albonico, Rolf, und Katharina Pfister-Binz. *Soziologie des Sports: Theoretische und methodische Grundlagen*. Wiesbaden 2013.
- Behnk, Judith. *Dionysos und seine Gefolgschaft: weibliche Besessenheitskulte in der griechischen Antike*. Hamburg 2009.
- Bouvier, Gwen, und David Machin. „What Gets Lost in Twitter ‚Cancel Culture‘ Hashtags? Calling out Racists Reveals Some Limitations of Social Justice Campaigns“. *Discourse & Society* 32.3 (2021): 307–327.
- Buschmann, Nikolaus, und Karl Borromäus Murr. *Treu: politische Loyalität und militärische Gefolgschaft in der Moderne*. Göttingen 2008.
- Feng, Yingyi. *Die Rolle der Medien für die charismatische Herrschaft Hitlers*. Düsseldorf 2017.
- Giles, David C. „How do Fan and Celebrity Identities Become Established on Twitter? A Study of ‚Social Media Natives‘ and Their Followers“. *Celebrity Studies* 8.3 (2017): 445–460.
- Ginhoux, Bérangère. „Openers, Witnesses, Followers, and ‚Good Guys‘. A Sociological Study of the Different Roles of Female and Male Ultra Fans in Confrontational Situations“. *Sport in Society* (2017): 1–13.
- Günther, Michael. *Masse und Charisma: soziale Ursachen des politischen und religiösen Fanatismus*. Frankfurt am Main 2005.
- Haferkamp, Hans. *Soziologie der Herrschaft: Analyse von Struktur, Entwicklung und Zustand von Herrschaftszusammenhängen*. Wiesbaden 2013.
- Harris, Cheryl, und Alison Alexander. *Theorizing Fandom: Fans, Subculture, and Identity*. Cresskill, NJ 1998.
- Hegelich, Simon, und Morteza Shahrezayee. *Die Disruption der Meinungsbildung die politische Debatte in Zeiten von Echokammern und Filterblasen*. Berlin 2017.

- Hennion, Antoine. „Offene Objekte, Offene Subjekte. Körper, Dinge und Bindungen“. *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung*, 11. Themenheft: *Offene Objekte* 1 (2011): 93–109.
- Holzer, Boris. „Zwischen Protest und Parodie“. *Die Misstrauensgemeinschaft der ‚Querdenker‘. Die Corona-Proteste aus kultur- und sozialwissenschaftlicher Perspektive*. Hrsg. von Sven Reichardt. Frankfurt am Main/New York 2021: 125–157.
- Hoppe, Bert. In *Stalins Gefolgschaft: Moskau und die KPD 1928 – 1933*. München 2007.
- Jin, Seung-A. Annie, und Joe Phua. „Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities“. *Journal of Advertising* 43.2 (2017): 181–195.
- Kroeschell, Karl. „Gefolgschaft“. *Handwörterbuch zur deutschen Rechtsgeschichte (HRG)*, 2. Aufl. Berlin 2004: Bd. 1, Spalte 1991–1995.
- Larsson, Anders Olof. „The Rise of Instagram as a Tool for Political Communication: A Longitudinal Study of European Political Parties and Their Followers“. *New Media & Society* (2021).
- Le Bon, Gustave. *Psychologie der Massen*. Stuttgart 1982.
- Lévy, Pierre. *L’intelligence collective*. Paris 2013.
- Mazzoleni, Gianpietro. „Did the Media Create Trump?“. *US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. Early Reflections from Leading Academics*. Hrsg. von Darren Lilleker, Daniel Jackson, Einar Thorsen und Anastasia Veneti. Poole 2016: 21.
- Melcher, Hermann. *Die Gefolgschaft: Jugendjahre im Dritten Reich in Heidelberg, 1933–1945*. Berg 1990.
- Meyer, Hans-Georg, und Caroline Klausung (Hrsg.). „*Freudige Gefolgschaft und bedingungslose Einordnung ...? der Nationalsozialismus in Ingelheim*“. Ingelheim 2011.
- Milner, Myan M., und Whitney Phillips: „Dark Magic: The Memes that Made Donald Trump’s Victory.“ *US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. Early Reflections from Leading Academics*. Hrsg. von Darren Lilleker, Daniel Jackson, Einar Thorsen und Anastasia Veneti. Poole 2016: 84–85.
- Mühlpfordt, Monika. *Der Slogan als Abkömmling des Zauberspruchs*. Berlin 2016.
- Pan, Po-Lin, und Juan Meng. „Are They Celebrity Followers? Examining the Third-Person Perception of Celebrity-Endorsed Advertising“. *Journal of Promotion Management* 24.2 (2018): 233–250.
- Paßmann, Johannes. *Die soziale Logik des Likes. Eine Twitter-Ethnografie*. Frankfurt am Main/New York 2018.
- Pätzold, Kurt, und Manfred Weißbäcker. *Gefolgschaft hinterm Hakenkreuz: Zwanzig Kapitel zu zwölf Jahren deutscher Geschichte*. Berlin 2017.
- Peitz, Dirk. „Die großen kleinen Löschtage“. *Zeit online* (13. Juli 2018). <https://www.zeit.de/digital/2018-07/twitter-profile-verdacht-loeschung-persoenlichkeiten-follower-verlust> (23. Mai 2022).
- Pflücke, Rolf. *Beiträge zur Theorie von Patronage und Klientel: Eine vergleichende Soziologie d. Gefolgschaft*. Heidelberg 1970.
- Reuter, Markus. „Treue Gefolgschaft – so twittert die AfD“. *netzpolitik.org* (18. April 2017). <https://netzpolitik.org/2017/treue-gefolgschaft-so-twittert-die-afd> (23. Mai 2022).
- Rheingold, Howard. *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA 2002.
- Rogers, Richard. „Deplatforming: Following Extreme Internet Celebrities to Telegram and Alternative Social Media“. *European Journal of Communication* 35.3 (2020): 213–229.
- Rohr, Daniela. „Die Jagd nach Likes und Followern – Like-Tausch und Gefolgschaft“. *danielarohr.de* (2. Oktober 2014). <https://www.danielarohr.de/die-jagd-nach-likes-und-followern-like-tausch-und-gefolgschaft> (23. Mai 2022).
- Schmidt-Lux, Thomas. *Die Geschichte der Fans. Historische Entwicklung und aktuelle Tendenzen*. Wiesbaden 2015.
- Schulze, Hans K. *Grundstrukturen der Verfassung im Mittelalter*. Stuttgart 1998.
- Steinbacher, Sybille (Hrsg.). *Volksgenossinnen: Frauen in der NS-Volksgemeinschaft*. Göttingen 2007.
- Steuer, Heiko. „Archäologie der Gefolgschaft“. *2000 Jahre Varusschlacht-Konflikt*. Hrsg. von Stefan Burmeister. Stuttgart 2009: 309–419.
- Syring, Enrico. *Das nationalsozialistische Deutschland 1933–1945: Führertum und Gefolgschaft*. Bonn 1997.
- Tarde, Gabriel de. *Masse und Meinung*. Aus dem Franz. von Horst Brühmann. Konstanz 2015.
- Tenz, Henrich. „5 Tipps für den maßvollen Aufbau einer Twitter-Gefolgschaft“. *DeutschTweeter – Ein Blog zu Twitter* (19. Mai 2012). <https://deutschtweeter.wordpress.com/2012/05/19/5-tipps-fur-den-masvollen-aufbau-einer-twitter-gefolgschaft> (23. Mai 2022).
- Türcke, Christoph. *Digitale Gefolgschaft. Auf dem Weg in eine neue Stammesgesellschaft*. München 2019.
- Turkle, Sherry. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York 2017.
- Vogl, Joseph. „Medien-Werden: Galileis Fernrohr“. *Mediale Historiographien*. Hrsg. von Lorenz Engell und Joseph Vogl. Weimar 2001: 115–123.
- Walther, Samantha, und Andrew McCoy. „US Extremism on Telegram“. *Perspectives on Terrorism* 15.2 (2021): 100–124.
- Watkins, Brandi. *Sport Teams, Fans, and Twitter: The Influence of Social Media on Relationships and Branding*. Lanham, MD 2019.

Christoph Türcke

Digitale Gefolgschaft – Drei Jahre später

Ein Kommentar

Mein Buch *Digitale Gefolgschaft* erschien im Frühjahr 2019, genau ein Jahr vor dem ersten großen Corona-Lockdown. Dieser hat dem laufenden Digitalisierungstrend einen Schub sondergleichen gegeben. Viele IT-Firmen und Institutionen funktionieren ja längst so, dass sie keinen zentralen Ort mehr brauchen. Ihre Mitarbeiter sitzen zu Hause oder sonst wo und werden bei Bedarf online zugeschaltet. Nun waren die Plattformen plötzlich nicht mehr nur die Spitze des Fortschritts, sondern auch Retter in der Not. Was tun, wenn Unterricht, Büroarbeit, Konferenzen, Aufführungen, Ausstellungen und Psychotherapien nicht mehr am dafür vorgesehenen Ort stattfinden können? Sogleich sind Online-Formate zur Stelle. Zunächst als Überbrückungen. Das sind eigentlich Notbehelfe. Sie treten an die Stelle von etwas, was sie nicht ersetzen können. Aber sie sind besser als nichts. Besser den Unterricht, die Konferenz, die Aufführung, die Therapie online durchführen als überhaupt nicht, ist die Devise.

Dagegen ist schwer etwas einzuwenden. Und zur Anfangsphase von solchen Notbehelfen gehört, dass sie noch ganz unter dem Eindruck dessen stehen, was ihnen fehlt. Man erlebt in ihnen ständig das mit, was sie vorenthalten: die Atmosphäre, die in einem gemeinsamen Raum durch körperliche Nähe, Blickkontakte, direkte Interaktion entsteht. Man erlebt dieses Fehlende als etwas Unersetzliches. Und so war fast jede Einrichtung eines Online-Notbehelfs von der Beteuerung begleitet, dass die Zusammenkunft in physischer Präsenz selbstredend durch nichts zu ersetzen sei. In vielen Fällen ist das kaum mehr als eine Freud'sche Verneinung: ein Verleugnen oder Nicht-Wahrhaben-Wollen, dass man längst dabei ist, sich mit dem Ersatz zu arrangieren; mit dem Tenor: Ja, es ist zwar nicht dasselbe wie physisch zusammenzukommen, aber es geht zur Not auch so. Und diese Not wird zunehmend geringer, je mehr die Erinnerung daran verblasst, wie die Formate lebendigen physischen Zusammenseins tickten; je mehr man das, was durch ihren Ausfall verloren geht, gegen alles das aufzurechnen beginnt, was er einem erspart: das Sich-Präparieren für das Verlassen der eigenen Wohnung und die damit verbundene Haushalts- und Familienlogistik, lästige Anfahrtswege, die Unterhaltung von Büro- und Praxisräumen, und vor allem: viel Zeit.

Je symbiotischer das Verhältnis zu den Plattformen, desto größer die Neigung, sich durch solche Aufrechnungen über den Verlust von Live-Formaten hinwegzutrusten. Zwar sind bestimmte Großformate – etwa der massenhafte Besuch von Sport-, Theater-, Musikevents – sogleich mächtig wieder aufgeblüht, sobald die Pandemie ein wenig nachließ. Viele mittlere oder Kleinformate hingegen nicht. So manche Firmenbelegschaft konnte nicht wieder in die gemeinsamen Büros zurückkehren, weil die inzwischen eingespart waren. Es ging ja auch ohne sie. Ein beträchtlicher Teil von Theatern und Konzerthäusern öffnet nicht wieder oder steht zur Disposition. Man kommt ja auch mit weniger aus. Genauso wie man mit weniger universitären Präsenzveranstaltungen und mit weniger Präsenztagen in den Schulen auskommt. Die Zahl von gestreamten Aufführungen, von Online-Vorlesungen und -Vorträgen, von online unterstützten Heimarbeitstagen der Schulpflichtigen wird dafür signifikant steigen. Und die Telefon- und Online-Notbehelfe der Psychotherapie werden zu Dauerbestandteilen einer Mischtherapie aufsteigen, die als neue Vielfalt gepriesen werden wird, mit der Folge, dass sich der Prozentsatz unerlässlicher Live-Zusammenkünfte stetig verringert. Es geht immer auch noch mit ein bisschen weniger.

Und so ist manches schneller vorangekommen, als meine Prognose von 2019 absehen konnte. „Jedenfalls ist jetzt schon absehbar, worauf die flächendeckende Versorgung der Schulen mit Computern hinausläuft: die allmähliche Auflösung der Schule als eines geographischen Fixpunkts. Sie wird ‚virtuell‘. Damit dringt die Deregulierung bis ins Innerste des Bildungssektors vor. Wie der Fabrikraum seine Unerlässlichkeit verlor, als Firmen auch online funktionsfähig wurden, so verliert sie nun der Schulraum.“ (Türcke 2019, 69) Die Fragen, die ich daran knüpfte, haben seither mehr Nach-

→ Der Verfasser hat an anderem Ort dargelegt, warum er das generische Maskulinum bevorzugt und möchte es auch in diesem Text beibehalten. Vergleiche hierzu: Türcke, Christoph. *Natur und Gender. Kritik eines Machbarkeitswahns*. München 2021.

druck gewonnen. „Warum soll der Staat noch für teure Schulgebäude aufkommen? Warum sollen nicht Lernbegleiter jeden Schüler an seinem Ort aufsuchen, um ihn in seiner vertrauten Umgebung viel intensiver zu fördern als je in der Schule? [...] Warum der Ausbau von Ganztagschulen? [...] Warum die wachsende Menge digitaler Heimarbeiter nicht mit der Aufsicht über ihre ebenfalls digital arbeitenden Kinder betrauen und für die, deren Eltern außer Haus tätig sind, Lösungen in nächster Umgebung der Wohnung finden? Wenn Postfilialen in Supermärkten Platz finden, warum soll es dann nicht Schulfilialen in Firmen- und Verwaltungsgebäuden geben: Räume und Nischen, wo pädagogisches Hilfspersonal Aufsicht führt, Lernbegleiter zu gezielter individueller Beratung stundenweise hinzukommen und die Verköstigung durch die Werkskantine mitübernommen wird?“ (Türcke 2019, 68)

→ Diesen Aspekt greift in Bezug auf die Bewegung der ‚Querdenker‘ auch Evelyn Annuß einleitend zu ihrem Beitrag in diesem Kompendium auf und stellt dann einen historischen Konnex zu den Vergemeinschaftungen nationalsozialistischer Massenspiele her.

→ Vergleiche zu Twitter und Trump den Beitrag von Niels Werber in diesem Kompendium.

Manches kam schon vor der Pandemie. Mein Verdacht, dass die großen Plattformen, wenn sie darauf hinarbeiten, ihre Follower mit Rundumversorgungspaketen, ja mit einem ganzen *way of life* an sich zu binden, durchaus auf die Erzeugung von Clangefühlen aus sind, und dass verschiedene Plattform-Clans, sichtbar profiliert durch „entsprechende Logos, Abzeichen, Fan- und Chatclubs“, einander im physischen Leben durchaus ähnlich in die Quere kommen können wie jetzt schon die Fans verschiedener Fußballclubs (Türcke 2019, 198) – prompt bekam eben dieser Verdacht zum Erscheinen des Buches drastisches Anschauungsmaterial auf dem Alexanderplatz in Berlin. Dorthin hatten zwei verfeindete YouTuber mit fünf- und sechsstelligen Followerzahlen ihren Anhang zu einem „Treffen“ eingeladen, nachdem der eine der beiden bei ihrer heftigen wechselseitigen Online-Beschimpfung dem andern das Betreten der Hauptstadt ‚verboten‘ hatte. Die Polizei war bis in die Abendstunden gut beschäftigt, die aufeinander einprügelnden Fans zu trennen. (Eder und Wehner 2019, 7) „Und die Follower-Schwärme“, so meine Fortsetzung, „die die Plattformen tatsächlich zusammenzuziehen vermögen, bieten den nationalistischen Demagogen ein faszinierendes Modell für die Formung ihrer eigenen Gefolgschaften. Ihr Volksbegriff ist, bei Lichte besehen, kein nationalstaatlicher, sondern ein tribalistischer.“ (Türcke, 2019, 198) Ich erwähnte hier ausdrücklich Trump, zwei Jahre bevor das von ihm medial angeheizte „Volk“, das genau eine derartige Gefolgschaft war (und ist), das Kapitol in Washington stürmte.

„In den 1970er Jahren erschien es als staatspolitischer Geniestreich, Post, Telefon, Eisenbahnen, Kliniken und Gefängnisse zu privatisieren, sie aus Unternehmensgewinnen finanzieren zu lassen, statt die sinkenden Steuereinnahmen für sie zu verwenden. Der Rückzug des Staats aus diesen Bereichen werde sein Kerngeschäft stärken, hieß es.“ Längst jedoch hat die Deregulierung „das Kerngeschäft selbst“ erfasst. (Türcke 2019, 167) „Alle Plattformgiganten arbeiten an einer umfassenden Logistik für Transportregulierung, medizinische Versorgung und Bildungsorganisation, und alle hecken Kryptowährungen aus.“ (Türcke 2019, 178) Ohne Insiderinformationen darüber zu haben, vermutete ich die baldige Ausgabe eines „Facecoin“ oder „Goog“ (Türcke 2019, 175), und drei Monate später kam Facebook tatsächlich mit einer eigenen Währung heraus, die zwar ‚Libra‘ hieß, dilettantisch gemacht war und schnell wieder zurückgezogen wurde. Aber das Vorhaben einer eigenen Lebenswelt mit eigener Währung ist nicht im Geringsten aufgegeben worden.

Selbst der Sicherheitssektor bleibt von der Deregulierung nicht verschont.

Vielleicht läßt schon die nächste globale Rezession die Steuereinkünfte so schrumpfen, daß Nationalstaaten, die gegenwärtig Facebook und Google mit schärferen Sanktionen verfolgen und als Konzerne sogar zerschlagen wollen, mit eben diesen Unternehmen über eine Militär-Cloud verhandeln, weil nur Plattformen dieser Größenordnung das hierzu erforderliche algorithmische Know-how überhaupt entwickeln können. (Türcke 2019, 190)

Auch das war bei der Niederschrift lediglich eine Vermutung. Wenig später kam heraus, dass die ungeheuer datenintensiven Körperkameras der deutschen Polizei bereits von Amazon verwaltet werden, weil es dem zuständigen Bundesinnenministerium an logistischer Potenz dafür mangelt. Und nahezu versteckt fand sich folgende lakonische Wirtschaftsmeldung: „Es ist einer der größten Aufträge, die es jemals von einer amerikanischen Regierung für ein Projekt rund um die Informationstechnologie zu gewinnen gab: Das Verteidigungsministerium will seine Computerinfrastruktur auf ‚Cloud Computing‘ umrüsten und sucht dafür einen Anbieter.“ Der Auftrag „ist auf eine Lauf-

zeit von zehn Jahren angesetzt und soll ein Volumen von zehn Milliarden Dollar haben. [...] Amazon mit seiner Cloud-Sparte Amazon Web Services sowie der Softwarekonzern Microsoft haben nach Angaben des Ministeriums die ‚Mindestanforderungen‘ erfüllt und sind damit die Finalisten in dem Rennen.“ (FAZ 2019, 19) Ob es entschieden ist, und wenn ja, wie, entzieht sich meiner Kenntnis.

Für die Eindämmung von Hassbotschaften, die in kaum vorstellbaren Mengen über die großen Plattformen flitzen, hat das deutsche Netzdurchsuchungsgesetz einen gewissen Modellcharakter bekommen. Es hat

den Plattformen selbst die Primärkontrolle auferlegt. Extreme, ganz offenkundige Verstöße sollen sie in Eigenregie sofort unterbinden. Doch wann ist ein Verstoß offenkundig? Es gibt zahllose Zweifelsfälle, in denen juristischer Sachverstand abzuwägen hat, ob sie unter Meinungsfreiheit oder Kriminalität fallen. Hier sind wiederum nur Gerichte zuständig. Und bis die entschieden haben, was lange dauern kann, kursieren die inkriminierten Inhalte entweder weiterhin unbehelligt im Netz und machen das Gesetz zum Affen; oder sie werden blockiert, was der Unschuldsvermutung widerspricht und damit ein Menschenrecht annagt. (Türcke 2019, 143)

An diesem Missverhältnis haben diverse Nachbesserungsversuche nichts Wesentliches verändert. Der Messenger-Dienst Telegram etwa, inzwischen ein ernsthafter Konkurrent von Facebook und Google, ist einerseits ein Eldorado für Morddrohungen und rechtsextreme Verlautbarungen, andererseits eine Zufluchtsstätte für verfolgte Oppositionelle in autoritären Staaten, insofern auch eine echte Gegenöffentlichkeitsinstanz. Dieses äußerst zwiespältige Medium war für die deutsche Bundesinnenministerin derart unerreichbar, dass sie, wie am 4. Februar 2022 von mehreren öffentlich-rechtlichen Sendern gemeldet, erst dank Vermittlung von Google an eine E-Mail-Adresse gelangte, über die sie mit seinen Verantwortungsträgern über deren ‚Verpflichtung‘, Hassbotschaften, Morddrohungen etc. zu löschen, kommunizieren konnte. Von Möglichkeiten, sie zur Rechenschaft zu ziehen, keine Spur. So weit ein kleines Update zum Grad der Durchsetzbarkeit des Netzdurchsuchungsgesetzes.

Vieles, was skeptischen Lesern der *Digitalen Gefolgschaft* 2019 noch als Übertreibung erscheinen mochte, hat sich im Lichte der weiteren Entwicklung, zumal unter Pandemiebedingungen, also eher als Untertreibung erwiesen.

Literatur

Türcke, Christoph. *Digitale Gefolgschaft. Auf dem Weg in eine neue Stammesgesellschaft*. München 2019.

Eder, Sebastian, und Markus Wehner. „Wenn virtueller Wettkampf wirklich wird“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (23. März 2019).

FAZ. „Pentagon wählt Amazon und Microsoft“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (12. April 2019).

Mediengeschichte des ‚Followers‘

Eine Mediengeschichte des ‚Followers‘ liegt bislang noch nicht vor. Dabei ermöglicht ‚Following‘ das, was Twitter von Beginn an besonders gemacht hat und von heute populäreren Plattformen wie TikTok oder Instagram übernommen worden ist: Das Prinzip der nicht-obligatorischen Reziprozität. Ob ein Verhältnis einseitig bleibt oder nicht, wurde – anders als etwa bei Facebook mit seinen sogenannten Freundschaften – nie festgelegt. Dies schiebt auf Twitter schon immer eine spezifische Dynamik an: Man kann einerseits möglichst viele Follower*innen sammeln, andererseits steht die Frage des *follow-back* prinzipiell stets zur Debatte. Wenn die Twitter-App darüber informiert, dass man eine neue Follower*in hat, kann man sich entscheiden, dem Account zurückzufolgen – obligatorisch ist dies aber keinesfalls, und genau das macht die soziale Logik des Folgens aus. Sie besteht also nicht darin, dass Technologien bestimmte Praktiken erzwingen oder Rollenverhältnisse festschreiben, sondern darin, die Frage nach Reziprozität zu verstetigen. So instabil, heterogen und divers die Praktiken des Folgens sein mögen, so sicher wird auf all den Plattformen, die das ‚Follower‘-Prinzip übernommen haben, die Frage gestellt: Wer folgt wem warum?

Damit wird gleichzeitig auch stets gefragt, was die ‚Follower‘-Zahl bedeutet. Wer viele Follower*innen hat, kann in manchen Kontexten als enorm prestigeträchtig gelten – und zwar nicht nur, weil diese Zahl Grundlage für ein Geschäftsmodell ist, sondern auch, weil damit Macht und Anerkennung vermittelt werden kann. Im März und April 2009 gab es etwa das „One Million Follower Race“ zwischen Ashton Kutcher und CNN, das nicht nur Kutcher noch einmal populärer machte, sondern vor allem Twitter zu einem enormen Nutzer*innenzuwachs verhalf – dem vielleicht wichtigsten Popularisierungsschub in der Geschichte der Plattform. (Paßmann 2019) Dabei wurde vor allem auch das größere Narrativ der neuen Macht einzelner Personen gegenüber Medieninstitutionen verhandelt, vermittelt durch die ‚Follower‘-Zahl als gemeinsames Tun aller, die entweder Kutcher oder CNN folgten. Am Tag vor dem Ende des Rennens postete Kutcher ein YouTube-Video, in dem er erklärte, was dieser Wettbewerb um die meisten Follower*innen bedeute: „I think it is a huge statement about social media, that for one person to actually have the ability to broadcast to as many people as a major media network, I think sort of signifies the turning of the tide from traditional news outlets to social media outlets, social news outlets.“ Kutcher führt aus, ‚wir‘ würden dadurch Quelle und Sender der Nachrichten, denn es zeige, dass nun Social Media genauso mächtig seien, wie Massenmedien. „[...] [T]his is sort of power to the people.“ (Zitiert nach mayagreen1 2009, 00:03:30–00:03:31)

Der ‚Follower‘-Counter ermöglicht also erstens die Vorstellung, dass in dieser einen Zahl all das gemessen, verhandelt und verglichen werden kann, was kommunikative Macht ausmacht. Dies legt zweitens nahe, dass diese Verhandlung auch stattfinden soll. Dabei wird drittens die populistische Geste ‚der Leute‘ beziehungsweise ‚des Volkes‘ („the people“) erzeugt, in deren Händen diese Macht zu einer besseren Gesellschaft führt. Mit dieser Vereinheitlichung eines enorm heterogenen Publikums in eine Zahl werden diese (sehr viel älteren) Konflikte verhandelbar und Twitter global populär.

Die Agency des ‚Follower‘-Counters betrifft Globalereignisse, produziert aber auch neue Affekte und neue Praktiken wechselseitiger Beobachtung mit. Der Fall der von mir ethnografisch beschriebenen deutschsprachigen „Favstar-Sphäre“ zwischen 2011 und 2015 zeigt, wie sich die numerische Popularitätsindikation des Zählers in Praktiken der Reziprozität niederschlagen kann. So gab es etwa – in der Regel unausgesprochene – „Follow-Back-Rules“, laut denen ein „kleiner“ Account (also jemand mit wenigen Follower*innen) einem „großen“ zurückfolgen muss, weil dieser große mit dem initialen Folgen sein Prestige aufs Spiel setzt. Für den Fall, dass der „kleine“ nicht zurückfolgt, gab es aufwändige Strategien, diese peinliche Schande der nicht erwiderten Gabe ungeschehen zu machen. (Paßmann 2018, 86–130)

Es gibt zwei Hinsichten, über ‚Follower‘ zu sprechen, die sich zwar nicht final trennen, aber doch unterscheiden lassen, und wie unten dargestellt, macht diese ambige Semantik auch die Faszination sowie den Erfolg dieses Begriffs aus. ‚Follower‘ lassen sich einerseits als Maßeinheit bzw. Soziales Medium adressieren, das man geben, empfangen, sammeln oder als Quantität inszenieren kann, also als ‚Plattform-Einheit‘. (Paßmann 2018) Andererseits werden damit Accounts bzw. Personen und Account- bzw. Personengruppen benannt. Wenn primär letztere Bedeutung adressiert wird, verwende ich die gegenderte Version mit *. Wenn es primär um die Plattform-Einheit und deren Geschichte und Pragmatik geht, verwende ich das englischsprachige ‚Follower‘.

→ Zum Zeitpunkt des Erscheinens dieses Bandes, heißt diese Zahl auf der deutschsprachigen Twitter-Oberfläche ‚Folge ich‘ – dies rückt sprachlich die Accountinhaber*innen als Folgende in den Fokus.

→ Vergleiche hierzu den Beitrag von Steffen Krämer in diesem Kompendium, der sich unter dem Titel „Ambient Streams“ mit den soziotechnischen Bahnungen und Affizierungen auf Twitter beschäftigt.

Hier gibt es plattform-spezifische Unterschiede, auf die ich im Folgenden nicht weiter eingehen kann. So zeigt Twitch auf Profilseiten zwar ‚Follower‘, aber kein ‚Following‘, übernimmt also Twitters Semantik, aber nicht dessen Pragmatik. Instagram übersetzt in seiner deutschsprachigen Version ‚Followers‘ und ‚Following‘ in ‚Abonnenten‘ und ‚abonniert‘, TikTok hingegen übernimmt das Follower-Prinzip direkter. Für all diese Medienpraktiken fungiert Twitters ‚Follower‘-Prinzip als historischer Vorläufer, angeeignet wird es unterschiedlich.

→ Vergleiche zur ‚Following/Follower‘ Relation auf TikTok auch den Beitrag von Isabell Otto in diesem Kompendium.

Meine Twitter-Ethnografie bezieht sich also auf eine bestimmte Gruppe auf einer bestimmten Plattform, mit einer bestimmten Sprache und in einer bestimmten Zeit. Es fällt leicht, Beispiele zu finden, die das Folgen und Zurückfolgen anders praktizieren. Es gibt etwa viele Journalist*innen oder Wissenschaftler*innen, die mehr Followings (also Accounts, denen sie folgen) als Follower*innen haben (also Accounts, die ihnen folgen), weil Twitter-Prestige nicht derart wichtig für sie ist, sondern vielmehr, dass sie Informationen vor anderen bekommen, zu Recherchen angeregt werden und so weiter. Aber erstens ist auch diese Adressierung der omnipräsenten ‚Follower‘-Zahl als etwas Unwichtiges eine Praktik, die vom ‚Follower‘-Counter mitausgelöst wird. Zweitens stellt sich die Frage des *follow-back* auch unabhängig von den Quantitäten (etwa wenn einem ein Kollege, eine Vorgesetzte oder eine prominente Person folgt). Drittens sind die ‚Follower‘-Zahlen immer dann wichtig, wenn man eigene Nachrichten, wie etwa eine neue Publikation, in Zirkulation bringen möchte. So ‚weich‘ und kulturell relativ also die Prestigeregeln des *follow-back* sein mögen, so ‚hart‘ ist die Tatsache, dass man für die Distribution einer Nachricht Accounts mit vielen Follower*innen mehr braucht als solche mit wenigen. (Paßmann 2018, 169–183)

Das Prinzip der ‚Follower‘ und ‚Followings‘ funktioniert also auch deshalb, weil es eine wechselseitige Abhängigkeit etabliert. Man kann und muss anderen Beachtung geben und sie selbst empfangen – und zwar aus freien Stücken und mit unterschiedlichen, quantitativ benennbaren Wertigkeiten. Following konstituiert also ein Medium, das Soziales anbahn- und verhandelbar macht. Selbst dann, wenn es wie im Falle Ashton Kutchers außer Frage steht, ob er seinen Millionen Follower*innen zurückfolgt, so ist dies doch auch eine Regel, die sich gerade aus dem ‚Follower‘-Counter ablesen lässt: Es ist unmittelbar evident, dass er nicht die Tweets von einer Million Accounts lesen kann, und selbst wenn er nur symbolisch zurückfolgen würde, so wäre dies doch sehr bald ein sehr leeres Symbol, das sich leicht gegen sich selbst wendet.

Aus medientheoretischer wie mediengeschichtlicher Sicht stellt sich deshalb die Frage, wie sich dieses Prinzip, das den ‚Follower‘ zum sozialen Medium werden lässt, etabliert hat. Es ist offenbar nicht einfach eine kalifornische Erfindung: Operationsketten des Gebens, Empfangens und Erwiderns von Gaben gibt es in allen menschlichen Gesellschaften. Quantifizierungen des Sozialen kann man mit dem Aufkommen der Statistik um 1800, deren reflexive Inszenierung als Popularität in Rankings und Charts um 1950 und deren massenhaft personalisierte Proliferation um 2000 verorten. (Espeland und Sauder 2007) So eindeutig es scheint, dass es sich bei dem ‚Follower‘-Prinzip um die Übersetzung älterer Operationsketten in einen neuen Kontext handelt, in dem sie sich grundlegend transformieren, so unklar ist doch, worin diese Transformation besteht.

Genau diese Frage gilt auch für all die anderen Plattform-Einheiten wie Retweet oder Like, deren Geschichte allerdings besser erforscht ist als die des ‚Followers‘. Im Folgenden möchte ich mich deshalb an einer Historiografie des ‚Followers‘ im Kontext dieser anderen, besser beforschten Plattform-Einheiten versuchen. Das Ziel dabei ist nicht, detektivisch einen Ursprung oder eine Erfinder*in ausfindig zu machen, sondern die Übersetzungsketten zu rekonstruieren, durch die der ‚Follower‘ die Form hat, in der er seit so langer Zeit nun schon grundlegend für Twitter ist – und für alle anderen Plattformen, wie TikTok, Instagram, LinkedIn oder Twitch, die das ‚Follower‘-Prinzip übernommen haben.

1 Twitters Plattformaktivitäten als Übersetzungen privilegierter Akteure

Die Geschichtsschreibung der anderen Plattform-Einheiten zeigt eine Sonderrolle des ‚Followers‘: Die meisten von ihnen wie Hashtag, Reply, Retweet, Fav und Like sind oft als ‚Bottom-Up-Innovationen‘ adressiert worden, die sich sozusagen von unten aus den Workarounds der Praxis nach oben in die Software der Plattform eingeschrieben haben. (Burgess und Baym 2020) Für den ‚Follower‘ gibt es solche Historiografien nicht, denn während Hashtag, Reply, Retweet, Fav und Like erst

nach dem Launch der Plattform eingeführt worden sind, scheint es den ‚Follower‘ von Beginn an gegeben zu haben. Während bei all den anderen Plattform-Features der Gebrauch als dem Artefakt vorgängig gilt, wäre die Lage beim ‚Follower‘ also genau andersherum.

Aus medientheoretischer Sicht wäre es überraschend, falls sich die Funktionen als so reduzierbar erwiesen, dass sie entweder ‚Bottom-Up‘ oder ‚Top-Down‘ auf User*innen oder die Firma Twitter zurückgeführt werden könnten und sich Ursprünge oder Erfindungen im engeren Sinne in Nutzungs- oder Produktionspraxis ausmachen ließen. Denn Zuschreibungen von Medieninnovationen zu solcherart einzelnen Akteur*innengruppen stehen in der Medientheorie nicht zur Debatte; medientheoretisch strittig ist vielmehr bloß, welchen Unterschied die Übersetzung etablierter Medienpraktiken in neue mediale Formen bedeutet. (Heilmann 2016; Heilmann 2017; Schüttpeitz 2017) Sehen wir uns daher zunächst die Mediengeschichten dieser vermeintlichen Bottom-Up-Innovationen genauer an.

1.1 Der Fall von Hashtag und @reply

Der berühmteste und für die gegenwärtige gesellschaftliche Selbstbeschreibung folgenreichste Fall einer solchen möglichen Bottom-Up-Innovation ist die Etablierung des Hashtags. Dessen ‚Erfindung‘ wird Chris Messina zugeschrieben. Am 3. August 2007 hatte dieser in einem heute berühmten Tweet die Idee erstmals geäußert: „how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]?“ Nachdem dies unter den User*innen großen Anklang gefunden habe, sei er in Twitters Firmenzentrale gegangen und habe die Gründer überzeugt, das Hashtag, das heute auf beinahe allen Plattformen etabliert ist, zu einem Software-Feature von Twitter zu machen. (Bilton 2013, 130) Bereits diese Erzählung widerspricht bei genauerem Hinsehen einem Bottom-Up-Narrativ, denn schon Messinas Tweet erwähnt explizit „groups“ – also Gruppen im Internet Relay Chat (IRC), die per # bezeichnet werden. Die alte Medienpraktik der Formierung von Gruppen im IRC wird also in den neuen Kontext von Twitter übersetzt und ermöglicht eine Transformation: Zum Beispiel werden nicht nur Gruppen mit ihren User*innen eingeteilt, das Hashtag gruppiert auch einzelne, damals noch 140 Zeichen kurze Texte. Sobald die Plattform Twitter daraus ein klickbares Feature macht, entsteht eine weitere Transformation durch Übersetzung: Man klickt auf ein Hashtag und findet all jene Tweets, die es verwenden, was selbst wiederum neue praktische Folgen zeitigt (es wird etwa ein – im Unterschied zur geschlossenen Gruppe – gleichsam unabschließbarer Raum konstituiert, was wiederum Folgen für die Gebrauchspraktiken hat: Kommunikation findet zum Beispiel im Bewusstsein ihrer Öffentlichkeit statt).

Abgesehen davon, dass bereits das populäre Narrativ der Etablierung des Hashtags die dreistufige Transformation einer vorher bereits stabilen Operationskette zeigt, lassen sich weitere Vorläufer finden, je weiter man sucht. Das Hashtag hat etwa eine längere Vorgeschichte in der teilautomatisierten Kommunikation über das Telefon (Bernard 2018, 23–32), sowie in den Praktiken der Verschlagwortung (Bernard 2018, 33–49). Aber auch auf Twitter selbst ließe sich eine frühere Vorgeschichte rekonstruieren. Andreas Bernard verweist etwa darauf, dass bereits Tage vor Messinas ‚erstem Hashtag‘ ein Mozilla-Mitarbeiter vorschlug, „Twitter needs tags“ (zitiert nach Bernard 2018, 15), und auch noch früher lassen sich solche Vorschläge im Twitter-Archiv finden.

Der Fall des Hashtags zeigt also, wie wichtig es ist, bei einer Auflösung einer vermeintlich neuen Medienpraktik in ihre älteren Vorläuferinnen die Leistung der Übersetzung selbst nicht zu vergessen. Dies wirft die Frage auf, welche menschlichen und nicht-menschlichen Akteur*innen dazu in der Lage sind. Eine gewisse Übersetzungsleistung kann man Messina nämlich nicht absprechen: Er sorgte dafür, dass die Tags zu einem klickbaren technischen Feature formalisiert wurden, weil er als gut vernetzter ehemaliger Google-Mitarbeiter persönlich in der Twitterzentrale erscheinen, die Gründer Evan Williams und Biz Stone ansprechen und argumentieren konnte, „dass die Leute sie [Hashtags] schon jetzt benutzten“ (Bilton 2013, 130).

Der früheste Vorschlag, den ich über das Twitter-Archiv gefunden habe, ist vom Januar 2007, also acht Monate vorher und bezieht sich ebenfalls auf den IRC, erhofft sich von Twitter aber ‚mehr Spontaneität in der Ausformung von Gruppen‘.

→ Gemäß der forschungsethischen Handhabung von Social-Media-Postings von Einzelpersonen in diesem Band sind die URLs sowie die abgebildeten Tweets aus dem Beitrag entfernt worden. So kann der Inhalt erhalten bleiben, wird aber durch Übersetzung und Teilzitate zumindest in der Nachverfolgung erschwert und somit teilweise anonymisiert.

Die Leistung bestand also gerade nicht bloß in der in dem Tweet geäußerten ‚Idee‘, die auch andere geäußert haben, sondern eben so sehr in der Tat, Williams und Stone auf dem Flur anzusprechen und dieses Narrativ der sich ohnehin etablierenden Nutzer*innenpraktiken zu arrangieren. Dass er und sein berühmter Tweet retrospektiv als Ursprung mythisiert werden, hat also damit zu tun, dass er gerade nicht *end user* von ‚unten‘ war, sondern eine ganz bestimmte Person in ziemlich zentraler Position. Er bemüht zwar wie Ashton Kutcher auch das Narrativ ‚der Leute‘ – genaueres Hinsehen zeigt aber, dass dies stets nur ganz bestimmte Personen sind.

Etwas Ähnliches lässt sich über die weniger bekannte Geschichte der @reply beziehungsweise @mention sagen, also der Möglichkeit, Accounts namentlich anzusprechen und so direkte Antworten (*replies*) oder Erwähnungen (*mentions*) zu formulieren. Tweets werden dadurch kommentierbare Texte mit explizit markierten Text-Hierarchien, da die Antwort mit einem @-Symbol und dem Namen der Primärtextautor*in markiert ist.

Ab Mai 2007 gibt es auf Twitter ein Tab, in dem @replies angezeigt werden. Die erste Verwendung einer @reply wird Robert Anderson (Username @rsa) zugeschrieben, der seinerzeit Designer bei Apple war und am 2. November 2006 an seinen Bruder mit „@ buzz“ schrieb. Auch hier handelt es sich um einen lokal, technologisch und hierarchisch privilegierten User, der eine etablierte Operationskette in den Kontext von Twitter übersetzt, die sich dadurch transformiert. Denn sich mit @-Symbol und Namen anzuschreiben, war bereits lange vorher in der Serverkommunikation etabliert und entsprechend schnell stabilisierte sich diese Praktik in den folgenden Monaten, bis sie im Mai 2007 zu einem Teil von Twitters Software formalisiert wurde. (Bilton 2013, 129–130) Die Vorgeschichte lässt sich natürlich fast beliebig weiter in die Vergangenheit verlängern, denn Vorläufer der @reply findet man nicht nur da, wo die semiotische Form dieselbe ist: Praktiken des Online-Kommentars gibt es, solange es Online-Kommunikation gibt, und dabei werden sie auch stets als Möglichkeit der Partizipation von ‚unten‘ thematisiert. (Stevenson 2015)

Auch dies ist eine Idee, die in dieser Zeit natürlich mehrere Nutzende unabhängig voneinander hatten. Ein weiterer User spricht beispielsweise von einer „pseudo-syntax“ mit der ein ‚Follower‘ erkennen kann, wenn sich ein Kommentar direkt an ihn oder sie richtet.

1.2 Der Fall des Retweets

Mehr noch als die Historiografie von Hashtag und @reply ist die des Retweets von einer Bottom-Up-Erzählung durchdrungen. Nach gängigem, auch in der Medienwissenschaft reproduziertem Narrativ hat sich Retweeten dadurch etabliert, dass User*innen irgendwie angefangen haben, eine händische Konvention zu entwickeln. Tatsächlich kursierte lange vor der Einführung eines Retweet-Buttons die Konvention, Tweets ‚manuell‘ zu retweeten, indem man den zu teilenden Tweet kopierte und vorne „RT @username“ hinzufügte. Auf diese Praktik bezog sich Twitter explizit bei der Einführung des Buttons im November 2009. Die einfache Geschichte des Retweets wäre deshalb: Eine händische Konvention popularisiert sich irgendwie und wird dann in Software gegossen.

Passend dazu behaupten etwa Nancy Baym und Jean Burgess noch heute, dieses manuelle Retweeten habe sich als reine Konvention ohne eigene Technologie verbreitet: „As the retweet began to spread throughout Twitter, participants learned it by watching others“. (Burgess und Baym 2020, 85) Der Wikipedia-Artikel zum Thema erwähnt zwar, dass nicht nur irgendwelche User*innen irgendwie das Retweeten popularisiert hätten, behauptet aber, den entscheidenden Schub habe das Retweeten im Juni 2009 im Kontext der sogenannten Grünen Revolution im Iran bekommen. (Wikipedia 2022) Für Baym und Burgess ist es erst die Implementation von Twitters eigenem Retweet-Button, die Retweeten zum „mainstream mode of participation“ (2020, 92) gemacht habe.

Bei genauerer Überprüfung zeigt sich allerdings: Die Etablierung des Retweets geschah nicht als bloße Formalisierung einer manuellen Praktik ‚von unten‘, sondern insbesondere durch drei Softwares und ein Ereignis – allerdings eines, das nicht in das neokoloniale Narrativ des westlichen Exports demokratischer Medientechnik in den persischen Orient, also zu den Protesten nach der Iranischen Präsidentschaftswahl, passt. Die Softwares wurden von Drittanbieterfirmen aus Deutsch-

Twitter selbst bot damals noch keine eigene App an, diese Lücke wurde von Drittanbietern wie den beiden populärsten Twitter-Apps der Zeit Twhirl oder TweetDeck geschlossen.

land (Twhirl) und Großbritannien (TweetDeck, TweetMeme) entwickelt. Sowohl Retweet-Buttons als auch Counter gab es dort lange bevor Twitter selbst überhaupt nur ankündigte, sich mit dem Retweet zu befassen. Medientheoretisch besonders relevant ist, dass diese Buttons also schon in Gebrauch waren, bevor sich manuelle Praktiken des Retweetens stabilisierten.

Twhirl führte bereits im Dezember 2007 den ersten Retweet-Button ein, für den man die manuelle, selbst zu wählende Form noch selbst händisch eintippen musste – die von da an dann aber feststand (solange man sie nicht änderte). Damals kursierte eine Vielzahl von manuellen Formen wie etwa ‚Retwitter‘, ‚ReTweeting‘, ‚Echo‘ (was vor allem im Kontext des Bloggens etabliert war), ‚HatTip (HT)‘, allerdings noch nicht ‚RT @username‘, was sich erst später durchsetzte. Genau genommen kann hier von Formen oder gar Konventionen allerdings noch nicht die Rede sein, zumindest geben die verfügbaren Daten dies nicht her: Erst im Frühjahr 2008, also einige Monate nach Veröffentlichung des halbautomatischen Retweet-Buttons, finden sich im Twitterarchiv einigermaßen präzise Wiederholungen von Retweet-Formen. (Paßmann 2018, 273–280)

Indem die manuelle Operationskette einmal bei Twhirl eingetippt wird (zum Beispiel als ‚Retwittering @username‘), passiert eine Übersetzung durch Formalisierung, denn von nun an wird man nicht jedes Mal neu entscheiden müssen, welche Variante für die Bezugnahme auf andere Nutzende und deren Tweets gewählt wird: Die vorher lose gekoppelte Kette wird strikt gekoppelt und dadurch zu etwas Neuem – zu etwas, *das man tut*. (Paßmann 2018, 292–307) Auch ästhetisch lässt sich eine Übersetzungskette zeigen. Der Button von Twhirl zeigte zwei nach rechts gerichtete Pfeile und schloss so an Konventionen älterer Praktiken der E-Mail-Weiterleitung an. Dieser halbautomatisierte Retweet-Button wurde dann von anderen Apps in leichten Variationen übernommen, unter anderem von TweetDeck. TweetDeck wurde bald die populärste Twitter-App und formalisierte das Retweeten einen entscheidenden Schritt weiter.

Ende September 2008 beschnitt TweetDeck seinen Retweet-Button so weit, dass aus einer Vielfalt von Retweet-Konventionen eine bestimmte festgelegt wurde. Der Button war zwar immer noch halbautomatisch, insofern seine Funktion letztlich darin bestand, einen Tweet zu kopieren und ihm „RT @username“ voranzustellen. Diese Operationskette war von nun an aber immer dieselbe in derselben Kurzform. Dadurch wurden Langversionen wie ‚ReTweet @username‘ marginalisiert und die Kurzform wesentlich gestärkt. Extrem verbreitet war das Retweeten in dieser Zeit aber immer noch nicht. (Paßmann 2018, 292–307)

Der entscheidende quantitative Schub lässt sich auf einen Tag festlegen: Auf den 4. November 2008, den Tag der Wahl von Barack Obama zum 44. Präsidenten der USA, an welchem sich die Anzahl von Retweets schlagartig verdreizehnfachte und danach auf diesem Niveau blieb. Dieser Schub korrelierte nicht mit einem Schub an Nutzer*innenzahlen; es waren nicht einfach mehr User*innen, die entsprechend mehr retweeteten, sondern es waren dieselben User*innen, die anders retweeteten – oder eher: für die Retweeten in größerem Stil zur legitimen Praktik wurde. War für das Bloggen die Zirkulation von Inhalten Dritter noch eine oft abgewertete Ausnahme, wird für Twitter diese spezielle Form des Teilens nach Etablierung des Retweetens Ende 2008 zum Normalfall. (Paßmann 2018, 283–291) Noch fehlte der Funktion aber eine entscheidende Komponente: Die Zählung der Retweets.

Quantifiziert wurden die Retweets ab Frühjahr 2009 mit TweetMeme, einem Drittanbieter, der in den kommenden Monaten so atemberaubende Wachstumszahlen vorlegte, dass er bald so hohe Zugriffszahlen hatte wie Twitter selbst (Paßmann 2018, 310–320). Durch diese Zählung thematisierten westliche Medien – wie etwa *TIME* (Grossman 2009) – die Proteste im Kontext der iranischen Präsidentschaftswahl im Juni 2009 in besonderer Weise: Sie erwähnten Retweet-Anzahlen von Tweets und schrieben diesen Stimmen so eine besondere Repräsentativität und Legitimität zu. (Paßmann 2019) Dies alles geschah immer noch vor Twitters Ankündigung, einen Retweet-Button einzuführen. Am 13. August 2009 schreibt Twitter in Person von Mitgründer Stone eine berühmt gewordene Pressemitteilung, die für Burgess und Baym (2020) der einzige Entwicklungsschritt nach der irgendwie erfolgten Etablierung manueller Praktiken ist und wesentlich zum Bottom-Up-Narrativ beigetragen hat:

→ Welche Bedeutung Twitter wiederum für die politische Kommunikation US-amerikanischer Präsidenten hat, zeigt Niels Werber am Beispiel der ‚bedrohlichen Popularität‘ Donald Trumps in seinem Beitrag diesem Kompendium.

Some of Twitter's best features are emergent – people inventing simple but creative ways to share, discover, and communicate. One such convention is retweeting. When you want to call more attention to a particular tweet, you copy/paste it as your own, reference the original author with an @mention, and finally, indicate that it's a retweet. The process works although it's a bit cumbersome and not everyone knows about it.

Retweeting is a great example of Twitter teaching us what it wants to be. The open exchange of information can have a positive global impact and the more efficient dissemination of information across the entire Twitter ecosystem is something we very much want to support. That's why we're planning to formalize retweeting by officially adding it to our platform and Twitter.com. (Stone 2009)

Implizit werden hier auch die anderen „best features“ @reply und Hashtag angesprochen, in deren historische Reihe nun der Retweet gestellt wird, der allerdings noch weniger als Hashtag und @reply bloß von irgendwelchen User*innen etabliert worden ist, sondern von insbesondere drei Firmen (mit Copyright-Ansprüchen, die sie teils gerichtlich erstritten, siehe Paßmann 2018, 319). So wirft dieser Vorgang zumindest die Frage auf, ob das Bottom-Up-Narrativ nicht auch ein urheberrechtliches Problem löst. Die Ethnohistoriografie, wie Twitter sie in der Pressemittteilung betreibt, ist eine strategische Umdefinition der eigenen Geschichte – mit historiografischen Folgen. Dies gilt insbesondere für die dualistische Konstruktion von User*innen und Software.

Die Geschichte des Retweets zeigt deutlich: Weder ist die Praktik zuerst da, noch die Technologie, sondern beide verfertigen sich wechselseitig in einem unauflöslchen Prozess. Erste Retweet-Verfahren und Retweet-Buttons stabilisieren einander. Der Button wird entwickelt, weil es ‚Retweet‘-, ‚Retwitter‘- oder ‚HatTip‘-Verfahren gibt. Die Praktik setzt sich allerdings erst durch, als ihre wiederholbare, von vielen geteilte Form durch die Software festgeschrieben wird. Anders als Burgess und Baym behaupten, etabliert sie sich also nicht durch bloße wechselseitige Beobachtung ‚unten‘ an der User*innen-Basis, um dann von ‚oben‘ formalisiert zu werden.

Solche Konstruktionen wie ‚oben und unten‘ (‚Top-Down‘ versus ‚Bottom-Up‘; ‚Mensch‘ versus ‚Medium‘) führen also aus drei Gründen in die Irre. Erstens verweisen die Übersetzungsketten meist auf verwandte, ältere Operationsketten: Praktiken der Features finden stets Vorläuferinnen bei Blogs, E-Mails, SMS, Chats, Telegrammen, Postkarten und so weiter. Die entscheidende Fährte liegt also nicht zwischen zwei Seiten innerhalb der Operationskette namens Retweeten, Liken oder Folgen, sondern zwischen den historischen Vorläuferinnen und der Transformation, die sich durch ihre Übersetzung in eine neue Form ereignet. Häufig ist dies die Übersetzung einer lose gekoppelten manuellen Operationskette in einen strikter gekoppelten Algorithmus (etwa, wenn aus ‚händischem‘ Retweet ein Button wird). Dies muss aber keineswegs der Fall sein: Das Retweeten hat sich in der Zwischenzeit wieder zu einer loser gekoppelten Operationskette entwickelt. Wenn man heute auf den Retweet-Button klickt, wird nicht gleich der originale Tweet geteilt, sondern man wird aufgefordert, sich zu entscheiden, ob man den Tweet nur retweeten – also unkommentiert teilen – oder ‚zitieren‘ möchte – ähnlich, wie es bei der alten händischen Version der Fall war. Zweitens sind die entscheidenden Akteur*innen dabei meist weder ‚oben‘ noch ‚unten‘, sondern mal Google- oder Apple-Mitarbeiter*innen, die auch Twitter-User*innen sind, mal Kampagnenplaner*innen der US-Wahl, mal Software-Entwickler*innen von Drittanbieter-Apps wie Twhirl, mal einzelne User*innen, die aus Platzmangel ‚ReTweet‘ als ‚RT‘ abkürzen. Drittens schreiben solche Dualismen Ideologien fort, die mal zur euphorischen Aufwertung, mal zur dystopischen Abwertung insbesondere digitaler Medientechnologien geführt haben – aber auch zur Abwertung ‚der Medien‘, die nicht ‚das Volk‘ beziehungsweise ‚die Leute‘, abbilden.

Doch zurück zu erstens. Die Operationskette des Retweetens hat einen weiteren Vorläufer, der bislang unerwähnt geblieben ist: Das Folgen. Insbesondere der Retweet-Counter (und der Like-Counter etc.) basieren fraglos auf der Tatsache, dass Reichweiten auf Twitter von Anfang an quantifiziert werden. Es wäre zu viel gesagt, Retweet- und Like-Counter lediglich als Ableitungen des ‚Follower‘-Counter zu bezeichnen, aber das Vermessen und reflexive Inszenieren der eigenen Popularität war von Anfang an zentral. Was also lässt sich über die Stabilisierung dieses ‚Follower‘-Prinzips sagen?

Diese Version ist übrigens nicht weit entfernt von Ashton Kutchers populistischer Wendung dieser Differenz: ‚the people‘ vs. ‚the media‘.

→ Vergleiche zur Versionierung und den damit verbundenen historischen Dimensionen die Querverbindungen zur Sektion ‚Wiederholen‘ in dieses Kompendiums.

→ Vergleiche hierzu den Beitrag von Anne Ganzert in diesem Kompendium, der sich mit Pinnwandkonstruktionen in populären Formaten befasst. Hierbei stellt sich die Frage, welche Adressierungen diese gezielt auf Komplexität (und auch Nicht-Verstehbarkeit) abzielenden Darstellungen zu Grunde legen, besonders, wenn sie sich mit Verschwörungserzählungen verbünden und eher unverständliche Medientechnologie ausstellen.

2 Der Fall des ‚Followers‘

Besonders an der Geschichte des ‚Followers‘ ist, dass sie keine Bottom-Up-Historiografie hat. Vielmehr findet man überhaupt keine Geschichte des ‚Followers‘, der ‚Followings‘ oder des ‚Follower‘-Counts. Dies mag damit zusammenhängen, dass bereits Lazarsfeld in seinem berühmten Stufenmodell von „followers“ spricht: Der „Two-Step Flow“ der Kommunikation verläuft von „radio and print“ zu den „opinion leaders“ (Lazarsfeld, Berelson und Gaudet 1960 [1944], 151) und von dort zu deren „followers“ (49–50). Damit wäre Twitter allerdings explizit in die Tradition der ‚alten Medien‘ eingereiht, was den in der Social-Media-Historiografie verbreiteten Bottom-Up-Narrativen der sozialen Medienplattformen als grundlegend ‚neue Medien‘ widerspräche. So ist auch das Buch *Twitter: A Biography* von Burgess und Baym (2020) in die drei Kapitel „Hashtag“, „@reply“ und „Retweet“ eingeteilt, eines zum ‚Follower‘ gibt es nicht. Neben der Zeichenbegrenzung – zunächst eine SMS lang, also 160 Zeichen inklusive User*innenname, dann 140 exklusive User*innenname, sehr viel später dann 280 Zeichen bis hin zur neuerlichen Auflösung dieser Grenze für zahlende Kund*innen unter dem neuen Inhaber Elon Musk – sind der ‚Follower‘ und ‚Follower‘-Counter zum Signum für Twitter als Ganzes geworden und schreiben sich so in spätere Entwicklungen, wie den Retweet mit seinem Retweet-Counter, ein. Tatsächlich gab es bereits in der ersten internen Version Twitters vom März 2006 sowohl den Begriff des Followers als auch einen Follower-Counter. (First Versions 2006)

Das Twitter-Archiv bestätigt dies: Unter den ersten Tweets, die überhaupt archiviert sind, sind solche von Twitter-Mitentwickler Dom Sagolla (Username @dom), die bereits knapp ein halbes Jahr vor Twitters Launch „follower“ oder „followers“ erwähnen. Der erste Tweet, der sich laut Archiv jemals auf Twitter-‚Follower‘ bezieht, ist von Sagolla am 24. März 2006 gepostet worden und lautet: „loving each of my six (6) followers“. Zum einen wird hier klar: gezählt werden die Follower*innen – anders als Hashtag, @reply, Retweet etc. – schon von Beginn an. Zum anderen wird hier gleich eine libidinöse Beziehung zu jeder einzelnen Follower*in und dem Schreiber behauptet. Die Semantik des (gezählten) Followers scheint insofern gleich von Beginn an die Frage der sozialen Erwidern geradezu unausweichlich zu machen.

Die Semantik des ‚Followers‘ problematisiert Twitter-Entwickler Sagolla dann gleich in einem zweiten Tweet nur vierzig Minuten später: „wondering what is a better word than ‚followers‘?“ Die Festlegung auf den Wortkörper scheint deshalb im März 2006 noch unsicher zu sein; damit wird allerdings spielerisch umgegangen: Am selben Tag schreibt Sagolla noch zwei weitere Tweets zum Thema: „I lost a follower“ und „slouching over a beer, mourning my lost follower, mer.“ Er faltet also die Semantik der libidinösen Reziprozität weiter aus: Über die verlorene Follower*in schreibt er mit dem Bild des Verlassenen, der an der Theke trauernd in sein Glas Bier schaut. In den nächsten Tagen arbeitet er sich in diesem Ton weiter am Begriff des ‚Followers‘ ab, stets geht es dabei um die Bedeutung der Zahl, die ironische – oft im Modus des Pseudo-Libidinösen adressierte – Frage der Reziprozität und gleichzeitig auch um Fragen der Verdinglichung: Was bedeutet die*der Einzelne in der ‚Follower‘-Zahl? Was sind Gründe dafür, dass man Follower*innen gewinnt oder verliert? Was sagen diese Zahlen über einen selbst?

Dieser ironische Umgang mit der teils libidinösen, teils religiösen Semantik des ‚Followers‘ scheint die Frage nach dem ‚besseren Wort‘ vergessen gemacht zu haben, da sie zum Spielen einlädt. Statt ‚Follower‘ zu ersetzen, intensiviert man dieses Spiel eher noch: Laut *New York Times*-Autor Nick Bilton gab es bis ins Jahr 2007 neben dem Folgen auch noch die Funktion des „Worship“, wodurch man sicherstellte, dass man jeden einzelnen Tweet eines Accounts bekam, dem man folgte. (Bilton 2013, 103) Die Semantik der ‚Jüngerschaft‘ wird also durch die der wörtlichen Anbetung hyperbolisch überspitzt. Weder die Praktiken der Quantifizierung von Reichweite noch die des ironischen Umgangs mit der dadurch ermöglichten Verdinglichung oder damit etablierten Hierarchie waren allerdings spezifisch für Twitter. Dies bestätigt sich an mehreren Punkten: Erstens finden sich ähnliche Quantifizierungen auf anderen Diensten, die die Twitter-Gründer nachweislich genutzt haben, schon früher – etwa auf Flickr, wo nicht nur die Zahl der ‚Contacts‘ auf den Profilen sichtbar quantifiziert wurden, sondern es auch schon ‚Favs‘ gab, wie sie später bei Twitter

Über Twitters Archiv-Suche habe ich ein Sample mit allen Tweets erstellt, die im Gründungsjahr 2006 „follower“ oder „followers“ erwähnen. Darin befinden sich 107 Tweets. Über ein Skript, das mein Kollege Jörn Preuß programmiert hat, haben wir die Tweets per Scraping ausgelesen (das heißt nicht über Twitters API, sondern über das User-Interface). Hieraus haben wir eine Tabelle erstellt, die die Tweets und alle verfügbaren Metadaten erfasst. Diese Tweets mit ihren Metadaten habe ich in die qualitative Analysesoftware MAXQDA eingelesen und sie – orientiert an Verfahren der Grounded Theory Methodology (GTM) in einem *line by line*-Verfahren – codiert. Dieses Verfahren dient allerdings nicht der Erzeugung einer Grounded Theory, sondern eher als Methode der systematischen, nicht bloß auf prima facie besonders interessante Tweets oder User*innen beschränkten Materialerschließung.

Biltons Darstellung erscheint sehr plausibel, allerdings konnte ich bislang keine zweite Quelle finden, die die Existenz der Worshiping-Funktion belegt. In Twitters Hilfe-Seite zu „Lingo“, wo die SMS-Befehle verzeichnet sind, konnte ich keine Erwähnung finden, sie ist allerdings auch nur bis 15. Mai 2007 archiviert: <https://web.archive.org/web/20070515180206/http://twitter.com/t/help/lingo>.

Die Favs auf Flickr dienten unter anderem dazu, durch einen Workaround Gruppen und Rankings zu erstellen. Zum Beispiel wurden darin nur Bilder aufgenommen, die mindestens 25 Mal gefavt worden waren. Siehe z. B. für eine solche „top-f“-Gruppe von 2005: <https://web.archive.org/web/20051224031635/http://www.flickr.com/groups/top-f/>.

Zum ersten Mal ist es für den 23. November 2005 archiviert (<https://web.archive.org/web/20051123044312/http://odeo.com:80/blog/>). Im vorhergehenden Snapshot vom 4. November erscheint es noch nicht (<https://web.archive.org/web/20051104233604/http://odeo.com:80/blog/>).

eingeführt wurden (und die man noch viel später in ‚Likes‘ umbenannte), mit denen man Bilder favorisieren konnte. Zweitens waren in dieser Zeit Plattformen enorm verbreitet, die die Reichweite von Blogs und Blogposts zu messen versuchten. So war etwa der Blog-Aggregator Digg auch entscheidend für die Etablierung eines Retweet-Counters: TweetMeme (siehe oben), der Drittanbieter mit dem ersten Retweet-Counter, hatte von Digg fast das komplette Design übernommen (bis auf die Farbe: grün statt gelb – bis zum heutigen Tag ist der Retweet-Button möglicherweise deshalb grün – auch wenn er mittlerweile erst dann grün erscheint, wenn man ihn selbst geklickt hat). Mit Feedburner konnte man auf seinem Blog die Anzahl der ‚Reader‘ darstellen lassen; Twitters Vorläuferfirma ODEO, bei der auch Williams, Stone und Sagolla arbeiteten, zeigte ab Mitte November 2005 gleich auf der Startseite ein Feedburner-Badge, auf dem „421 Readers“ prangte. Als genau diese Personengruppe ein paar Monate später die ‚Readers‘ zu ‚Followers‘ macht, ist der Schritt sehr klein: Bei beiden werden Abonnent*innen gezählt und bei beiden behauptet der Name der Zählweise, dass diese Abonnements tatsächliche Leser*innenschaft bedeuten.

‚Following‘ trägt hier insofern eher noch nicht die Semantik der Gefolgschaft, sondern die der Beachtung (*to follow* im Sinne von beachten). Die autoritäre Doppelbedeutung kommt erst im ironischen Gebrauch hinzu, denn im Übergang vom (lesenden) ‚Reader‘ zum (beachtenden) ‚Follower‘ findet sich nur eine minimale semantische Verschiebung, die allerdings durch die Polyvalenz von ‚Follower‘ ihre eigene Dynamik annimmt. Deshalb passiert die ironische Wendung gleich beim ersten öffentlichen Gebrauch des Worts im Twitter-Kontext, wie die Tweets von Sagolla gezeigt haben.

Im Jahr 2006 scheint auf Twitter aber noch ein anderer Dienst in starkem Gebrauch gewesen zu sein, der zeigt, dass selbst die ironische Wendung autoritärer Reichweite in diesem soziotechnischen Milieu gang und gäbe war: Technorati. Aus oben in der Randnotiz genannten Sample von Tweets, die im Jahr 2006 „follower[s]“ erwähnt haben, habe ich einige User*innen per E-Mail angeschrieben und nach dem Gebrauchskontext dieses Wortes gefragt. Von Lynn Wallenstein, die heute Senior Director of Engineering bei GitHub ist, habe ich etwa einen Tweet gefunden, der auf einen heute nicht mehr rekonstruierbaren Technorati-Link verweist. „Follower“ wurde darin allerdings nicht in Bezug auf Twitter-‚Follower‘ gebraucht, sondern Wallenstein beschrieb damit, dass sie etwas getan hat, was zu diesem Zeitpunkt alle auf Twitter taten: Technorati „allowed you to track the popularity of the twitter feed. I was using follower to refer to the fact that using that service was what everyone was doing so I was being a follower to do it. The tweet itself was how you validated your twitter feed to say this technorati account was owned by this twitter user.“ (Wallenstein an Paßmann, Email vom 28. Juni 2020)

Popularitätsmessungen waren also bereits für Blogs so etabliert, dass diese Medienpraktik ohne weiteres auf Twitter weitergeführt wurde und Technorati es erlaubte, den eigenen Twitter-Account wie eine Blog-Website zu registrieren und zu führen. Dies ist eine explizite Übersetzung von Praktiken des einen Kontextes in einen anderen, die dadurch eine transformierte Bedeutung erhalten. Wandel schleicht sich so unmerklich ein, indem man scheinbar tut, was man ohnehin tut, und das Beispiel Technorati zeigt, dass dies auch für die ironische Wendung der Macht durch Beachtung gilt.

Ab August 2006 gab es auf Technoratis Unterseite „Popular“ eine Dreiteilung von Rankings: „Top Favorited Blogs“, „Top Searches“ und „Top Blogs“. Dies blieb bis zum 3. Mai 2007 weitgehend unverändert – abgesehen von dringlichkeitsästhetisch sehr interessanten Änderungen wie der Einführung von Flämmchen für die ‚heißen‘ „Top Searches“. Die Quantitäten der „Top Blogs“ wurden mit der Bezeichnung „Blogs link here“ und einer folgenden Zahl bezeichnet und gerankt. Zum 5. Mai 2007 wurde „Blogs link here“ allerdings durch „Authority“ ersetzt, während die Zahlen selbst (also auch deren Erhebungsmethode) gleich blieben. (Technorati 2007)

Dies geschah offenkundig, nachdem Twitter bereits die ‚Follower‘ eingeführt hatte, demonstriert aber einmal mehr, dass es sich weder bei der Einführung von Rankings und Quantitäten noch bei der ironischen Verwendung von Begriffen von Autorität um Handlungen einzelner Personen oder Organisationen handelt, sondern um ein Bündel von Praktiken, das heißt, um übergreifende

„ways of doing things together“ (Gherardi 2009), die nicht explizit koordiniert werden müssen, um gemeinsames *doing* zu sein: Es handelt sich um Medienpraktiken, deren Vermitteltsein durch die Stabilität von Technik und Ästhetik gewährleistet wird, also vor allem auch durch das „Bündel“ von Praxis und materiellen Arrangements. (Schatzki 2016, 33)

Fast alles, was die ‚Follower‘ und den ‚Follower‘-Count spezifisch macht, flottiert in diesen Jahren im Milieu amerikanischer und europäischer Blogentwickler*innen. ‚Following‘ hat allerdings hier eine besondere Funktion, die dazu geführt hat, dass nicht ‚Authority‘ sich durchgesetzt hat (und ‚Reader‘ erst gar nicht auffällig werden konnte). ‚Following‘ bildet ein semantisches Scharnier zwischen ‚Readers‘ (Feedburner) und ‚Authority‘ (Technorati) oder allgemeiner: zwischen Bedeutungen von Beachtung und Autorität – zwei Register, zwischen denen ständig gewechselt werden kann.

Darüber wird auch gleich häufig reflektiert, oft wenige Tage, teils auch Stunden, nachdem sich die Personen registriert haben. Mal geht es in dem angelegten Sample aus dem Jahr 2006 – neben technischen Fragen und anderen Verwendungsweisen von „follower[s]“ – um die sexualpathologische Semantik des ‚Followers‘ („nice word for stalker?“), mal um die hierarchische Abwertung, so genannt zu werden, obwohl man lieber „leader and NOT a follower“ sei, mal konkret um die Frage, wie das Verhältnis von ‚Follower‘ zu ‚Following‘ sein sollte („shouldn’t go lower than 2:1“), während andere sich überlegen, was der Unterschied zwischen ‚Friends‘ und ‚Followern‘ sei oder es sich „slowly and patiently“ erklären lassen. Dies zeigt nicht nur, dass Sagolla und seine Twitter-Kolleg*innen mit ihren Reflexionen über Reziprozität, Verdinglichung, libidinöser Semantik und Autorität nicht allein waren, sondern dass die soziotechnische Konstellation solche Fragen geradezu erzwang. All diese Themen und deren Praktiken tauchen später in verschärfter Form noch einmal auf.

Es zirkuliert aber nur fast alles, was den ‚Follower‘ spezifisch macht, in dieser Zeit in der europäischen und nordamerikanischen Technologieentwicklung, denn ein Spezifikum fehlt Anfang 2007 noch: Der ‚Following‘-Counter. Während der ‚Follower‘-Counter bereits in der ersten Twitter-Version zu sehen ist, gibt es einen ‚Following‘-Counter – und damit ein Zahlenpaar, das eine Ratio ergeben kann – erst später. Es gibt zwar in den ersten Snapshots, die im Internet Archive von Twitter-Accounts verfügbar sind (22. Mai 2007), bereits beide Zahlen: Eine für die Follower*innen und eine für die Zahl der Accounts, deren Tweets man folgt. Letzteres wird allerdings als ‚Friends‘ bezeichnet. Erst ab dem 12. August 2007, also bald eineinhalb Jahre nach den oben zitierten Tweets von Sagolla, findet man die ‚Friends‘-Zahl ersetzt durch eine namens ‚Following‘.

Hier gibt es noch einen interessanten Zwischenschritt: Vom 16. Juli 2007 gibt es einen Snapshot von dem Profil Sagollas, auf dem weder ‚Friends‘ noch ‚Following‘ steht (und auch nicht ‚Follower‘), sondern die Formulierung: „dom follows 203 people and 317 people follow dom’s updates.“ Die Variante, „people“ zu zählen, die den Updates folgen, scheint man insofern zugunsten der *Einheit* ‚Follower/Following‘ abgelöst zu haben.

Es erscheint medientheoretisch lohnenswert, sich diese Übersetzung genauer anzuschauen. Aus ‚Followern‘ werden zwischenzeitlich *Personen, die folgen*. Dabei werden aber gleichzeitig aus ‚Friends‘ *Personen, denen man folgt*. Hier zeigt sich, was eine solche Übersetzungsleistung ermöglicht: Ein Zwischenschritt, der teilweise und vorläufig ein Rückschritt ist.

Aus dem heterogenen Paar von ‚Friends‘ und ‚Follower‘ wird das homogene Doppel *follows* und *follow* gemacht. Dabei verlieren die ‚Follower‘ also kurzzeitig ihren Charakter als Plattform-Einheit, indem sie zu *people* werden, gewinnen aber eine Homogenisierung: Die zweite Zahl (vorher: ‚Friends‘) wird zum Pendant. Nach der Homogenisierung kommt die Unifizierung dann sozusagen in stärkerer Form zurück, als homogenisiertes Einheiten-Doppel von ‚Followers‘ und ‚Followings‘. Dies legte in der Folge die Berechnung in Ratios nahe und verstärkte die soziale Logik nicht-obligatorischer Reziprozität, die in einem Einheiten-Doppel sichtbar und so zum potenziellen Prestige-Indikator wurde.

Am 19. Juli 2007 postet dann Stone auch eine Mitteilung auf Twitters Blog, in der er erklärt, es habe viel Verwirrung über die Bedeutung von ‚Friends‘ im Unterschied zu ‚Followern‘ gegeben

Mit der Ausnahme Singapurs kamen deshalb auch alle Tweets, die im Jahr 2006 „follower[s]“ erwähnten und Aussagen über ihren Standort machten (was in der Regel der Fall ist) aus Europa, Nordamerika oder Neuseeland/Australien.

und schlussfolgert: „So, in the spirit of simplification, we’ve made a change [...]. The functionality of adding people remains, but the interaction is focused on the term ‚follow‘ instead.“ (Twitter 2007) In demselben kurzen Beitrag kündigt Stone außerdem noch ein Update an, das ähnlich grundlegend ist: Man wird von nun an – wenn man möchte, auch per SMS – benachrichtigt, wenn man eine neue Follower*in bekommt. Mit diesem Update geschehen also zwei Dinge auf einmal: Erstens werden ‚Follower‘ und ‚Following‘ zu Einheiten, die eine Relation zueinander suggerieren (eine Ratio), zweitens wird das Folgen zu einer Transaktion dieser Einheit von einem Account an einen anderen; man könnte auch sagen: Folgen wird zum sozialen Medium, das man geben und empfangen kann, sodass sich unmittelbar die Frage nach der Erwidierung dieser Gabe stellt.

Ganz verschwunden sind die alten ‚Friends‘ allerdings nicht. Die Änderung von ‚Friends‘ zu ‚Followings‘ wurde nur im grafischen Frontend vorgenommen, aber nicht im HTML-Code. Noch bis in den Juni des Jahres 2009 steht im HTML-Snippet des Following-Counters die Bezeichnung ‚Friends‘ für die Unterseite, auf die der Counter verweist. Im Zuge eines Updates im Juli 2009 wird diese Unterseite dann in ‚Following‘ umbenannt. In Twitters Programmierschnittstelle (API) heißen die ‚Followings‘ sogar bis heute ‚Friends‘ (Twitter Developer Platform 2022) – eine pfadabhängige Entwicklung, die kaum noch geändert werden kann, weil dies Auswirkungen auf all die vielen Anwendungen von Drittanbietern oder Forschungsprojekten hätte, die mit dieser Schnittstelle arbeiten. Die alte Semantik der Freunde ist also als Spur noch auffindbar, sichtbar im praktisch relevanten Frontend sind aber nur noch ‚Follower‘ und ‚Followings‘.

3 Fazit

Dieser Aufsatz wollte eine Geschichte des ‚Followers‘ rekonstruieren und diese im Kontext anderer Historiografien von Plattform-Einheiten situieren. Dies betrifft die allgemeinere medientheoretische Frage nach den Akteuren, die für eine solche Geschichte einen Unterschied durch Übersetzungsleistung machen. Dabei zeigte sich erstens, dass die Geschichte des vermeintlich ‚Top-Down‘ oder ‚Bottom-Up‘ etablierten ‚Followers‘ genauso als Übersetzung alter Operationsketten in neue Kontexte rekonstruierbar ist wie alle anderen Twitter-Historien auch. Es gibt lange Vorgeschichten, für die hier vor allem Flickr, Feedburner und – ohne zeitliche Vorgängerschaft – Technorati genannt worden sind. Transformation entsteht dabei durch Übersetzungsleistungen privilegierter Akteur*innen, die mal menschliche (wie Chris Messina), mal nicht-menschliche (wie Twihirl, TweetMeme oder Tweetdeck) sein können, aber stets einen Unterschied benennbar machen, der mehr zeigt als eine allgemeine „messiness of practice“ (Law 2004, 18), für die etwa historische STS-Studien häufig kritisiert werden. Die entscheidende Übersetzungsleistung im Fall des ‚Followers‘ bestand zunächst darin, die Beachtungsmessung mit dem polyvalenten, spielbaren Begriff des ‚Followers‘ zu belegen, der offen lässt, ob es sich beim Folgen um Praktiken der Gefolgschaft handelt – und genau diese Offenheit semantisch produktiv macht.

Der Unterschied zwischen den ‚Top-Down‘ oder ‚Bottom-Up‘-Geschichten besteht hier letztlich darin, dass die einen privilegierten Akteur*innen in Twitters Firmenzentrale gearbeitet haben, die anderen außerhalb (zum Beispiel bei Apple und Google). Dies macht einen Unterschied, aber keinen so großen, dass es sich hier um prinzipiell andere mediengeschichtliche Vorgänge handelt. Für die Historiografie – insbesondere auch für die akademische (Bruns 2012; Burgess und Baym 2020; Halavais 2014) – ist dieser Unterschied aber entscheidend: Hashtag, Retweet und @Reply wurden exzessiv studiert, ‚Follower‘ nicht.

Wichtig festzuhalten ist aber zweitens, dass die Mediengeschichten der Plattformeinheiten genau genommen nicht so einzeln erzählt werden können, wie der Titel dieses Textes es nahe legt, weil sie Wechselwirkungen miteinander haben; die Etablierung des Retweets ändert auch die Funktion des sich scheinbar nicht verändernden ‚Follower‘-Counters: Durch die Etablierung, Formalisierung und Medialisierung des Retweets zur Einheit, die man *geben* und *empfangen* kann, lässt sich

die Beachtung durch eigene ‚Follower‘ an Interaktionspartner*innen geben. Der Retweet macht den ‚Follower‘-Counter zu etwas anderem, allein schon, weil er sein Potenzial anders teilbar macht. Die ‚Follower‘ werden zur *Zahl* der Münze, die sich per Retweet geben lässt. Wer 100.000 ‚Follower‘ hat, kann ganz anders retweeten als jemand, der 100 hat, und zwar nicht bloß technisch. Die Affekte, die ein solcher ‚großer‘ Retweet auslösen kann, sind von ganz eigener Qualität. (Paßmann 2018)

Dabei ist drittens nicht nur die ‚Follower‘-Zahl entscheidend, sondern auch deren Ratio zu den ‚Followings‘. Dass dies nicht nur für die Favstar-Twitterer meiner Ethnografie zentral war, zeigt beispielsweise ein Artikel von MG Siegler aus dem August 2009 auf *Tech Crunch*. Sein Artikel mit dem Titel „Twitter’s Golden Ratio (That No One Likes To Talk About)“ erklärt, dass der geheime Goldene Schnitt des Twitters darin bestehe, dass man die ‚Follower-Following‘-Ratio dazu nutze, um zu entscheiden, wem man folge oder zurückfolge: „If a person has more followers than they are following, they’re probably a good person to at least consider following“. (Siegler 2009)

Diese Regel habe ich in vielen Varianten kennengelernt und beschrieben. User*innen leiteten daraus nicht nur her, wem man zurückfolgen sollte. Sie verglichen dies auch mit ihrer eigenen ‚Follower‘-zu-‚Following‘-Ratio und gründeten darauf Erwartungs-Erwartungen: Ob jemand erwartet, dass man zurückfolgt, hing demnach nicht bloß davon ab, ob jemand viele ‚Follower‘ hat oder man selbst ähnlich viele, sondern auch davon, wie sich die Ratio des einen Accounts zu der des anderen verhält. Dies wurde dadurch begründet, dass bei einer Ratio weit unter 1 (beispielsweise, wenn man 2000 ‚Follower‘ hat, aber selbst nur 100 Personen folgt) der Anteil derer, die einem nicht nur wegen der Gegengabe des *follow-back* folgen, sondern weil die Tweets so ‚gut‘ sind, besonders hoch ist. (Paßmann 2018, 117–121) Gleichzeitig wurden solche Regeln reflexiv und so selbst zum Merkmal von Peinlichkeit. Wer sich an *follow-back*-Rules orientiert, wurde der lächerlichen ‚Twitter-Elite‘ zugerechnet, also einer Gruppe, die ihr Selbstbewusstsein angeblich auf den im ‚realen Leben‘ leeren und unbedeutenden ‚Follower‘-Zahlen gründet. (Paßmann 2018, 86–92)

Diese Ratio triggert also eine ganze Reihe sozialer Skills der Beobachtung, die sowohl akkomodativ, resilient oder resistent sein können. Alles, was die Agency der ‚Follower‘-Zahlen und -Ratios als irrelevant, populistisch oder peinlich markiert, tut dies auf der Grundlage, dass diese Zahlen im Raum stehen und Beachtung ermöglichen. Diese Beobachtungen werden in dieser Feinheit aber eben nicht bloß durch den ‚Follower‘-Counter ermöglicht, sondern durch den zusätzlichen ‚Following‘-Counter. Indem Twitter im Juni 2007, also im zweiten Jahr der Plattform, das Zahlenpaar von ‚Follower‘ und ‚Following‘ festschrieb, setzte man das Geben und Erhalten von Beachtung in ein Verhältnis. Beachten wird so zur als knapp inszenierten Ressource im Verhältnis zum Beachtet-Werden.

Literatur

- Bernard, Andreas. *Das Diktat des Hashtags. Über ein Prinzip der aktuellen Debattenbildung*. Frankfurt am Main 2018.
- Bilton, Nick. *Twitter. Eine wahre Geschichte von Geld, Macht, Freundschaft und Verrat*. Übers. von Ulrike Bischoff und Andreas Simon dos Santos. Frankfurt am Main 2013.
- Bruns, Axel. „Ad hoc Innovation by Users of Social Networks: The Case of Twitter“. *ZSI Discussion Papers* 16 (2012): 1–13.
- Burgess, Jean, und Nancy Baym. *Twitter. A Biography*. New York 2020.
- Espeland, Wendy N., und Michael Sauder. „Rankings and Reactivity: How Public Measures Recreate Social Worlds“. *American Journal of Sociology* 113 (2007): 1–40.
- First Versions. „Twitter“ (März 2006). <https://www.firstversions.com/2015/07/twitter.html> (30. März 2022).
- Gherardi, Silvia. „Practice? It’s a Matter of Taste!“ *Management Learning* 40.5 (2009): 535–550.
- Halavais, Alexander. „Structure of Twitter: Social and Technical“. *Twitter and Society*. Hrsg. von Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt und Cornelius Puschmann. New York et al. 2014: 29–42.
- Heilmann, Till. „Der Klang der breiten Rille“. *Internationales Jahrbuch für Medienphilosophie* 3 (2017). <https://jbmedienphilosophie.de/2017/3-replik-heilmann> (15. August 2022).
- Heilmann, Till. „Zur Vorgängigkeit der Operationskette in der Medienwissenschaft und bei Leroi-Gourhan“. *Internationales Jahrbuch für Medienphilosophie* 2 (2016): 7–29.

- Law, John. *After Method. Mess in Social Science Research*. London/New York 2004.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson und Hazel Gaudet (1960 [1944]): *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. 5. Aufl. New York.
- Paßmann, Johannes. „Less Mutable, More Mobile. The Role of Twitter Apps in the History of the Retweet Button“. *Computational Culture* 7 (21. Oktober 2019). <http://computationalculture.net/less-mutable-more-mobile-the-role-of-twitter-apps-in-the-history-of-the-retweet-button/> (21. Dezember 2022).
- Paßmann, Johannes. *Die soziale Logik des Likes. Eine Twitter-Ethnografie*. Frankfurt am Main/New York 2018.
- Schatzki, Theodore R. „Praxistheorie als flache Ontologie“. *Praxistheorie. Ein soziologisches Forschungsprogramm*. Hrsg. von Hilmar Schäfer. Bielefeld 2016: 29–44.
- Schüttpelz, Erhard. „Die Erfindung der Twelve-Inch der Homo Sapiens und Till Heilmanns Kommentar zur Priorität der Operationskette“. *Internationales Jahrbuch für Medienphilosophie* 3 (2017): 217–234.
- Siegler, MG. „Twitter's Golden Ratio (That No One Likes To Talk About)“. *TechCrunch* (26. August 2009). <https://techcrunch.com/2009/08/26/twitters-golden-ratio-that-no-one-likes-to-talk-about/?guccounter=1> (4. April 2022).
- Stevenson, Michael. „Slashdot, Open News and Informed Media: Exploring the Intersection of Imagined Futures and Web Publishing Technology“. *New Media, Old Media: A History and Theory Reader*. Hrsg. von W.H.K. Chun, A. Watkins Fisher und T. Keenan. London 2015: 616–630.
- Stone, Biz. „Project Retweet: Phase One“. *Twitter Blog* (13. August 2009). https://blog.twitter.com/en_us/a/2009/project-retweet-phase-one (14. September 2022).
- Technorati Inc. „Popular“. *Internet Archive* (5. Mai 2007). <https://web.archive.org/web/20070505173458/http://technorati.com:80/pop/> (14. Mai 2022).
- Twitter. „Friends, Followers, and Notifications“. *Internet Archive* (1. Juli 2007). https://web.archive.org/web/20071025185009/http://twitter.com/blog/2007_07_01_twtr_archive.html (14. Mai 2022).
- Twitter Developer Platform. „Follow, Search, and Get Users“. *Twitter Developer Platform*. <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/v1/accounts-and-users/follow-search-get-users/api-reference/get-friends-list> (14. Mai 2022).
- Wikipedia. „Reblogging“. *Wikimedia Foundation* (30. März 2022). <https://en.wikipedia.org/wiki/Reblogging> (4. April 2022).

Videos und Filme

- mayagreen1. „Update from Ashton Kutcher about Twitter Challenge“. *YouTube* (16. April 2009). <https://www.youtube.com/watch?v=ma8AcfKGaEI> (4. Mai 2022).

Affizieren

Affizieren

„Affizieren“ und „affiziert Werden“ beschreiben zwei Seiten eines Prozesses, der für die Herausbildung von Gefolgschaften wesentlich ist. Da daraus sowohl Überzeugungen und Haltungen als auch Handlungen resultieren und weil der Affekt im Gegensatz zur Emotion das Individuelle übersteigt, ist „Affizieren“ für die Frage nach „Following“ also zentral. Ideen von Gruppenhandeln, Enthusiasmus, Fans oder (blindem) Folgen in Medienkulturen – nichts davon ist denkbar, würde man nicht auch die menschliche Emotion und das Begeisterungspotenzial mitdenken. Die Strategien des Affizierens, wie Simon Strick (2021) sie beispielsweise für digitalen Faschismus herausgearbeitet hat, sind dabei eng verwandt mit dem „Ansprechen“ und dem „Wiederholen“. Schon Descartes und Kant fassen unter dem Begriff der „Affektion“ eine Einwirkung der Gegenstände auf die Sinne. Gerade bei Kant ist im Kontext dieses Kompendiums relevant, dass sich aus der affizierten Sinnlichkeit des Menschen ergibt, dass der Mensch diese als Anschauung erfasst und daraus Vorstellungen bilden kann. Die vermeintlich „neutrale“ (mediale) Umgebung wirkt auf die Menschen ein. Dem verwandt ist die „Selbstaffectation“ – damit wird die Tatsache, dass alle Wahrnehmungen oder Erfahrung der Außenwelt durch die Eigentätigkeit des Subjekts (mit)bestimmt wird, gefasst.

Der „Affekt“, beziehungsweise das „Affizieren“, ist ein zentrales Wirkprinzip von Medien der Gefolgschaft. Dies kulminiert in dem „geläufigen und trivial klingenden Slogan aus der Geschichte der Poetik und Ästhetik und den Lehren vom Schauspieler: Um die anderen zu affizieren, müssen wir uns erst selbst affizieren.“ (Campe 2007, 156–157) So stellt Marcus Hahns Beitrag in dieser Sektion anhand eines *Brief über den Enthusiasmus* aus dem frühen 18. Jahrhundert Überlegungen zu Erregung enthusiastischer Zustände und daran anschließende Formen von Gefolgschaft an. Hahn rückt mit seiner Lektüre von Shaftesburys Text und dem Enthusiasmus-Begriff als solchem zwei Elemente in den Fokus, die dem Affizieren medialer Gefolgschaften wichtige Impulse und eine historische Grundierung geben.

„Affect Studies“ sind spätestens in den 2010er Jahren zentrale Forschungsfelder der Sozial- und Kulturwissenschaften geworden. (Barnett und DeLuca 2019; Gregg und Seigworth 2010) In den Filmwissenschaften gehen die Forschenden beispielsweise schon lange Varianten der Frage nach, wie das Kino die großen Emotionen bei Zuschauenden hervorrufen kann. (Kappelhoff 2004) Das Dispositiv, die Ausstattung, die Montage und andere Aspekte werden dabei als zentral verantwortlich für das Affizieren gezeichnet. Dem zu Grunde liegt ein bestimmtes behavioristisches Menschenbild, das von einem schematischen Ablauf von Reiz und Reaktion ausgeht und auch auf digitale Medien (und vor allem auch Varianten des Marketings) übertragen wird. Gerade in den Sozialen Medien lässt sich dies sowohl auf Seite der Nutzer*innen, Programmierer*innen als auch Forscher*innen immer wieder ableiten. Daher nehmen auch die Kommunikations- und Medienwissenschaften das Affizieren durch Medien in den Blick – gerade dort ist auch immer wieder von einem *affective turn* zu lesen. (Hemmings 2005; Clough 2008) Dieser ist disziplinenübergreifend zu beobachten und so vereint beispielsweise der Sonderforschungsbereich „Affective Societies“ (DFG 2015–2023) gleich neun Fachrichtungen, von Psychiatrie bis Theaterwissenschaft, um die zentrale Rolle von Affekten und Emotionen für das gesellschaftliche Miteinander zu erforschen. Dabei wird immer wieder deutlich: Affizieren kann Rezipierende aufrütteln, aber auch stabilisieren und mediale Gemeinschaften stiften. Vor allem für Analysen von *social change* und Mobilisierung ist das Affizieren breit beforscht. (U. a. Barnett und DeLuca 2019; Brunner 2017, 2018; Clark 2016; Milan 2015; Papacharissi 2015) Die inhärenten Gefolgschaftskonzepte müssen zunehmend ohne identifizierbare Anführer*innen auskommen – doch die *ambient streams*, denen sich der Beitrag von Steffen Krämer widmet, offenbaren, wie sich zum Beispiel auf Twitter ein unspezifisches Affizieren vollziehen kann. Krämer zeigt, dass ein Verfolgen verschiedener Bahnungen im Kontext medialer Nutzungsbedingungen, Selektions- und Individuationsversprechen Aufschluss über umfassende Gefolgschaftsprozesse geben

Vergleiche hierzu die entstprechenden Sektionen dieses Kompendiums zu „Ansprechen“ und „Wiederholen“ sowie auch zu „Suggestieren“.

kann. Und auch in kleineren digitalen Praktiken und Phänomenen wie dem *shit storm*, dem *ghosting* oder *canceln*, die gegenseitige Beschimpfung als ‚Schlafschafe‘ oder ‚Aluhut-Fraktion‘ muss von einer affizierenden Nutzer*innen-Subjektivierung ausgegangen werden. Dieses Subjekt konstituiert sich einem sozialen (Macht-)Gefüge aus Körpern, Medien, Diskursen, Praktiken, sozialen Settings, Äußerungen, Diskriminierungen, Erfahrungen und vor allem anderen solcher Nutzer*innen-Subjekten. Philip Hauser zeigt in seinem Beitrag, wie die „Spektakuläre Performance“ von nicht-(nur)-menschlichen Akteur*innen affizieren kann. Indem er das Following von spielenden Künstlichen Intelligenzen und den Hype um Präsentationen neuester technischer Innovationen analysiert, treten Varianten des Affizierens medialer Gefolgschaften hervor. Solche affektiven Gefüge, oder Milieus (Angerer 2020), sind essentiell für die verschiedenen Ausformungen von Gefolgschaft. Dabei ist eine ganze Bandbreite von Affizierungen und Emotionen beschreibbar, wie Freude, Hass, Begeisterung, Zorn, Wahnsinn, Wut, Anbetung – um nur einige der Konkretisierungen des Affizierens zu nennen. Je nach Zeit und Theoretiker verändert sich die Liste. Platon unterteilt die Affekte in die Kategorien Lust, Leid, Begierde und Furcht; Aristoteles nennt mindestens elf. Später bei Descartes gibt es sechs Grundformen, die kombiniert erscheinen können: *joie, haine, amour, tristesse, désir* und *admiration*. (Descartes 1996) Spinoza wiederum reduziert auf nur drei, aus denen sich alles andere ergibt: Traurigkeit, Begierde und Freude. (Spinoza 1982) Die heutige Verwendung in der Psychologie, der Rechtsprechung und auch den Geisteswissenschaften fasst die Affekte meist eher allgemein als intensive Gemütsregung, die sogar mit Kontrollverlust einhergehen kann (meist mit zeitlicher Begrenzung). Zudem geht es immer auch um Aufmerksamkeitsökonomie (Lehmann et al. 2019; Töpfer 2021) und Affekte, die in sozialen/medialen Settings zirkulieren (Ahmed 2014) und die Follower*innen miteinander in Beziehung setzen. Özkan Ezli widmet sich in seinem Beitrag beispielsweise dem Affizieren im Kontext des Hashtags #MeTwo, unter dem sich Tweets und Posts von und über Menschen mit vielschichtigen Heimatgefühlen versammelten. Ezli beschreibt die affektiven Following-Prozesse um das Hashtag und Ali Can und analysiert die darin hervortretenden Imaginationen einer identischen und damit teilbaren Diskriminierungserfahrung. Die folgenden vier Texte setzen also aus verschiedenen Winkeln an, um Gefüge des medial vermittelten, affektiven Erlebens als Phänomene des ‚Following‘ zu fassen und verschiedene Aspekte und Following-Mechanismen zu beschreiben.

Literatur

- Ahmed, Sara. *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh 2014.
- Angerer, Marie-Luise. „Affective Milieus: Intensive Couplings, Technical Sentience, and a Nonconscious In-between“. *Affective Transformations: Politics-Algorithms-Media*. Hrsg. von Bernd Bösel und Serjoscha Wiemer. Lüneburg 2020: 87–99.
- Barnett, Joshua Trey, und Kevin Michael DeLuca. „The Conditions that Form Us: Media, Affect, Social Change“. *Culture, Theory and Critique* 60 (2019): 99–106.
- Brunner, Christoph. „Affective Media Practices During the G20 Summit in Hamburg“. *Activist Sense* 2018: 10.
- Brunner, Elizabeth. „Wild Public Networks and Affective Movements in China: Environmental Activism, Social Media, and Protest in Maoming“. *Journal of Communication* 67 (2017): 665–677.
- Campe, Rüdiger. „Medium als Selbstaffektion“. *Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften* 7 (2007): 147–164.
- Clark, Lynn Schofield. „Participants on the Margins: #BlackLivesMatter and the Role that Shared Artifacts of Engagement Played Among Minoritized Political Newcomers on Snapchat, Facebook, and Twitter“. *International Journal of Communication* 10 (2016): 235–253.
- Clough, Patricia T. „The Affective Turn: Political Economy, Biomedicine and Bodies“. *Theory, Culture & Society* 25 (2008): 1–22.
- Descartes, René. *Les passions de l'ame*. Paris 1996.
- De Spinoza, Benedictus. *Die Ethik. Schriften und Briefe*. Stuttgart 1982.
- Gregg, Melissa, und Gregory J. Seigworth (Hrsg.). *The Affect Theory Reader*. Durham/London 2010.
- Hemmings, Clare. „INVOKING AFFECT: Cultural Theory and the Ontological Turn“. *Cultural Studies* 19 (2005): 548–567.
- Kappelhoff, Hermann. *Matrix der Gefühle: das Kino, das Melodrama und das Theater der Empfindsamkeit*. Berlin 2004.

- Lehmann, Hauke, Hans Roth und Kerstin Schankweiler. „Affective Economy“. *Affective Societies: Key Concepts*. Hrsg. von Jan Slaby und Christian von Scheve. London 2019: 140–151.
- Milan, Stefania. „When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting“. *Social Media + Society* 1 (2015): 1–10.
- Papacharissi, Zizi. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford/New York, NY 2015.
- Strick, Simon. *Rechte Gefühle: Affekte und Strategien des digitalen Faschismus*. Bielefeld 2021.
- Töpper, Claudia. *Mediale Affektökonomie: Emotionen im Reality TV und deren Kommentierung bei Facebook*. Bielefeld 2021.

‚Andere Zustände‘ und kommunikative Reflexivität – Shaftesburys *Brief über den Enthusiasmus* (1708)

1 Enthusiasm Gap

Viele politische Kommentierende haben für die Wahl Donald Trumps zum Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika am 8. November 2016 einen *enthusiasm gap* verantwortlich gemacht, also eine Diskrepanz, die zwischen seinen Anhänger*innen und denen seiner demokratischen Opponentin Hillary Clinton bestanden habe, die sich anders als 2008 und 2012 bei der Wahl und Wiederwahl Barack Obamas nicht in ausreichendem Maße hätten mobilisieren lassen. Im Gegensatz dazu führten die republikanischen Wahlkampfveranstaltungen vor Augen, wie sich die überschäumende Begeisterung zum kollektiven Furor steigerte und in den hasserfüllten ‚Lock her up!‘-Sprechchören zum Ausdruck kam. Ähnliche Erklärungsansätze existieren für den Ausgang des britischen Brexit-Referendums vom 23. Juni 2016: Die fehlende affektive Bindung an die Institutionen der europäischen Gemeinschaft und deren jahrzehntelange Verleumdung in der insularen Boulevardpresse verschafften englischem Nationalismus und xenophoben Stimmungen gegenüber Migrant*innen freie Bahn, charakteristischerweise auch hier verbunden mit einer hohen emotionalen Agitation und, im Extremfall, dem Übergang zur offenen Gewalttätigkeit – erinnert sei an die acht Tage vor der Abstimmung ermordete Labour-Unterhausabgeordnete Jo Cox (1974–2016). Die Irritation von liberalen Beobachtenden über diese politische Ereigniskette dürfte seither noch gewachsen sein, weil sich die Gefolgschaft Trumps ebenso wie jene für den Brexit als erstaunlich stabil und gegen Vernunftgründe immun erwiesen haben, wie der Erdrutschsieg des Demagogen Boris Johnson bei der britischen Parlamentswahl am 12. Dezember 2019 noch einmal in aller Deutlichkeit demonstriert hat.

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Niels Werber in diesem Kompendium.

Aus medienwissenschaftlicher Perspektive drängen sich eine ganze Reihe von naheliegenden Fragen auf, etwa die nach der Rolle digital vernetzter Medien wie Twitter oder Facebook in den Kampagnen von 2016 (ob nun mit oder ohne Beteiligung ausländischer Geheimdienste), aber auch die Frage nach der spezifischen lokalen Stärke oder Schwäche älterer elektronischer oder gar analoger Medien wie des Fernsehens oder der Zeitungen und vor allem nach deren jeweiliger Finanzierung und durch wen. Gleichwohl werde ich im Folgenden keine der gerade skizzierten, ebenso berechtigten wie hochaktuellen Fragen beantworten. Mein Beitrag zielt stattdessen auf den Enthusiasmus selbst, der nicht erst in der Gegenwart, sondern schon seit vielen Jahrhunderten ein ambivalentes Objekt des Abscheus und Begehrens, wenigstens aber eine Herausforderung für akademisch gebildete, im Gebrauch neuester Kommunikationstechnologien versierter, erst aristokratischer und dann bürgerlicher Eliten darstellt. Im Zentrum steht Shaftesburys scheinbar entlegener, am Anfang des 18. Jahrhunderts verfasster *Brief über den Enthusiasmus*. Diesen programmatischen Text möchte ich zum Ausgangspunkt meiner historischen und schließlich anthropologischen Aufklärung über die enthusiastischen Zustände und die von ihnen instituierten Formen der Gefolgschaft nehmen, denn in ihm sind alle im weitesten Sinne ‚modernen‘ Reaktionsweisen auf charismatische religiöse, politische oder künstlerische Bewegungen im Grundsatz bereits enthalten und deshalb erlaubt er es am Ende auch, die Frage nach den Medien noch einmal aufzugreifen.

→ ‚Moderne‘ Reaktionsweisen, wie hier in ihren Grundzügen dargelegt, sind also als euphorisierende Affekte, Kommentar- und Teilungspraktiken zu denken.

2 Zur Natur und Kultur der ‚anderen Zustände‘

Das griechische Wort *enthusiasmos* bedeutet wörtlich so viel wie ‚voll von Gott sein‘ oder ‚von Gott besessen sein‘. Es handelt sich um ein Abstraktum, das aus *éntheos* gebildet worden ist, welches sich wiederum aus den Bestandteilen *en* (in) und *théos* (Gott) zusammensetzt. Übersetzt man das griechische *enthusiasmos* ins Lateinische, landet man bei *inspiratio*, was wörtlich ‚Ein-‘ oder ‚Anhauchen‘ bedeutet, im übertragenen Sinne auch ‚Beseelung‘. Es ist im Lateinischen gebildet worden aus *in* (hinein) und *spirare* (hauchen, atmen); wollte man weiter ins Deutsche übersetzen, käme man über *spiritus* für ‚Geist‘ bei der ‚Be-Geisterung‘ heraus, die sich noch weiter differenzieren lässt; erstens in die Form einer erwünschten Inspiration, also der ‚Ergriffenheit‘, oder zweitens in die Form einer gegen den Willen des betreffenden Subjektes vollzogenen, manipulativen Inbesitznahme durch fremde Mächte, das heißt der ‚Besessenheit‘. Es geht also um das Affiziertwerden durch eine dem Selbst fremde, sehr häufig numinose oder religiöse Macht, die meist als in den Körper eindringend vorgestellt wird und der man eine massive emotionale Zustandsänderung des betroffenen Individuums oder des betroffenen Kollektivs zuschreibt.

Die enthusiastische Affizierung hat eine biologische und eine kulturelle Seite. Das Gehirn des Menschen kann freiwillig oder unfreiwillig in besondere Bewusstseinslagen versetzt werden, die heute meistens als *altered states of consciousness* bezeichnet werden, für die sich aber auch die Metapher des ‚anderen Zustands‘ anbietet, nach welchem der österreichische Schriftsteller Robert Musil in seinem Romanfragment *Der Mann ohne Eigenschaften* (1932–1943) auf über tausend Seiten suchen lässt. Gemeint sind mit diesen ‚anderen Zuständen‘ eine ganze „Reihe unterschiedlicher Erfahrungen“, zum Beispiel eine „veränderte Wahrnehmung der Außenwelt (etwa durch Halluzinationen oder Synästhesien) und des Körperschemas (etwa das Gefühl zu fliegen)“, aber auch veränderte Denkopoperationen bezüglich der „Zeitwahrnehmung“ und des „Bedeutungserleben[s]“: „man ‚verstehet‘ plötzlich die Welt, oder etwas Bekanntes scheint fremdartig“; zusätzlich sind diese Erlebnisse „mit intensiven Emotionen verbunden“. (Matthiesen 2007, 10) Man klassifiziert diese Zustände meist pragmatisch nach ihrer Entstehung beziehungsweise Erzeugung erstens als spontane Erscheinung etwa bei Tag- und Schlafträumen oder Nahtodererfahrungen; zweitens als physisch induziert durch extreme Temperaturen, Sauerstoffmangel (Höhenkrankheiten), Hunger und Durst (generell durch asketische Praktiken), Atemtechniken (Hyperventilation) und sexuelle Aktivitäten; drittens als psychisch induziert durch sensorische Deprivation (Außenreizverringerung), rhythmische Stimulation (Musik und Tanz), Meditation und Hypnose; viertens als pathologisch induziert (Psychosen etwa bei Schizophrenie, Epilepsie, Gehirnverletzungen); sowie fünftens als pharmakologisch induziert durch Drogen wie Alkohol oder Halluzinogene. (Matthiesen 2007, 11) Diese von den Trance- bis zu den euphorisch agitierten Zuständen reichende Menschheitserfahrung steht auch im Hintergrund der ältesten europäischen Theorie der Dichtung, der ursprünglich antiken und seither unzählige Male modernisierten Lehre vom Enthusiasmus, der zufolge Dichtende von einer fremden Macht gesteuert werden, die sie ergreift oder die sie herbeizurufen versuchen – die Musen etwa oder Dionysos oder Jesus Christus oder die Natur oder das Unbewusste oder das Klassenbewusstsein oder die ‚Rasse‘ oder die Sprache. Im Zustand der Inspiration verliert der Inspirierte „die Herrschaft über seine Äußerung: das bewußte Vorgehen wird durch die göttliche Eingebung ersetzt“ (Barmeyer 1968, 100) und nur diese sichert die Wahrheitsgemäßheit seiner Rede.

Die mit dem Enthusiasmus verbundenen Körper-, aber auch Drogentechniken erlangen am Ende des 18. Jahrhunderts eine neue Wichtigkeit, die sich bis in die Klassische Moderne durchzieht, aber auch die psychedelische Literatur der 1960er oder Teile der Popliteratur der 1990er und 2000er Jahre – man denke an die globale Tanzepidemie des Techno – sind ohne diese Zustände nicht zu begreifen. Damit verbunden ist der Umstand, dass jede Inspirationslehre eine beinahe ‚natürliche‘ Provokation des Rationalismus und des im Laufe des 18. Jahrhunderts in westlichen Gesellschaften etablierten bürgerlichen Affektregimes darzustellen scheint. Überzeugte Aufklärer*innen deuten die durch fremde Mächte ausgelösten ‚anderen Zustände‘ daher häufig als Regression ins Primitive oder als Resultat von Krankheit und schieben sie in die disziplinäre Zuständigkeit der Ethnologie oder der Psychiatrie ab.

3 Zur frühmodernen Begriffsgeschichte des Enthusiasmus

Umso interessanter ist deshalb der Versuch der aufgeklärten Kritik und Kontrolle, aber auch der Aneignung des Enthusiasmus, den 1708 Anthony Ashley Cooper, der dritte Earl of Shaftesbury (1671–1713), in *A Letter Concerning Enthusiasm* unternommen hat. Es sind die Nachwehen des englischen Religions- und Bürgerkrieges im 17. Jahrhundert, die Shaftesbury dazu bringen, sich mit dem Enthusiasmus auseinanderzusetzen. Der konkrete Anlass dafür ist zum einen die Ankunft der französischen Kamisarden in England, einer Gruppe protestantischer Ekstatiker (Grean 1967, 20–22), zum anderen Shaftesburys politische Zugehörigkeit zu den *Whigs*. Die *Whigs*, abgeleitet von *Whiggamore* (Viehtreiber) als pejorativer Bezeichnung für die adeligen und großbürgerlichen Landbesitzer, waren aus der unblutigen und daher *Glorious Revolution* von 1688 als Sieger hervorgegangen und standen für politische Positionen, die dann während des 19. Jahrhunderts vom westlichen Liberalismus übernommen werden sollten, unter anderem Konstitutionalismus, Eigentumsgarantie, Trennung von Staat und Kirche, religiöse und kulturelle Toleranz. Von ihren Gegnern, den *Tories*, wurden die *Whigs* als religiöse Nonkonformisten stigmatisiert, da sie mit der absolutistischen Monarchie auch deren Zugriff auf die Anglikanische Kirche als Manifestation krypto-katholischer oder neuer protestantischer Priestermacht ablehnten. (Klein 1994, 160–161) Aus diesem Grund ist Shaftesbury sowohl um eine vorsichtige Positivierung des Enthusiasmus als auch um eine Umlenkung der Enthusiasmus-Kritik auf die autoritäre Tory-Ideologie bemüht. (Klein 1994, 165–167)

Die Denunzierung der *Whigs* als Enthusiasten war vor dem Hintergrund der frühmodernen Geschichte des Enthusiasmus-Begriffs ein überaus effektives Kampfmittel, denn für die frühen bürgerlichen Ideologen in England zeigen die enthusiastischen Zustände meist nicht mehr den unmittelbaren Eingang göttlicher Botschaften bei einem Individuum und dessen Gefolgschaft an, sondern nur noch die krankhafte und sozial destruktive Natur beider – etwa in Meric Casaubons *A Treatise Concerning Enthusiasm, as It is an Effect of Nature* (1655), worin zwischen einem ‚echten‘ religiösen Enthusiasmus und ‚pretended inspirations‘ unterschieden wird, die „ihren Ursprung in der Melancholie ihrer Urheber haben“. (Schrader 2001, 231) In dieser Ausgrenzung echter oder vermuteter religiöser Affektivität deutet sich in England, als dem Zukunftslabor der Moderne, das spätere gesamteuropäische neue Affektregime der aufgeklärten Nüchternheit, vor allem in Religionsdingen, an. Nicht nur – um wenigstens auf einige zentrale Texte hinzuweisen – Thomas Hobbes versucht in seinem *Leviathan* (1651) die politischen Konsequenzen des Enthusiasmus zu regulieren, sondern auch Henry More in seinem Werk *Enthusiasmus Triumphatus, or, a Brief Discourse of the Nature, Causes, Kinds and Cure of Enthusiasm* (1662). Für Letzteren ist der Enthusiasmus eine behandlungswürdige Krankheit des Individuums wie der Gesellschaft geworden; als Synonym für Demagogie gilt er Joseph Glanvill in seinem Essay *Anti-fanatical Religion, and Free Philosophy* (1676), worin der Enthusiasmus mit einer bereits auf die spätere Massenpsychologie des 19. Jahrhunderts vorausweisenden Metapher als ‚psychische Epidemie‘ belegt wird: „Sect and Genius spreads like Infection, as if the publick Air were poisoned with it“. (Zitiert nach Schrader 2001, 233) Die Teilnehmenden an der englischen Enthusiasmus-Diskussion sind an Prominenz nur schwer zu überbieten. Neben Hobbes oder Jonathan Swift – mit seiner Satire *A Tale of a Tub* (1704) – sind auch John Locke, seinerseits Erzieher Shaftesburys, und David Hume darin verwickelt: Locke durch einen Zusatz zu seinem berühmten *Essay Concerning Human Understanding* (1690), nämlich das Kapitel *Of Enthusiasm* für die vierte Auflage von 1700, und Hume durch seinen Essay *Of Superstition and Enthusiasm* (1741), wonach Aberglaube untertänig, Enthusiasmus hingegen rebellisch mache.

4 Shaftesburys Physiologisierung und Psychopathologisierung der ‚anderen Zustände‘

In der Auseinandersetzung mit den enthusiastischen oder ‚anderen Zuständen‘ hat die Moderne vier – teilweise im Gegensatz zueinanderstehende – diskursive Strategien entwickelt, nämlich erstens die Physiologisierung, zweitens die Psychopathologisierung, drittens die Archaisierung und viertens die Verifizierung der ‚anderen Zustände‘. (Hahn 2013, 97–99) Diese vier Strategien sind auch im *Brief über den Enthusiasmus* zu finden. In der Analyse des individuellen, insbesondere aber des kollektiven Enthusiasmus geht Shaftesbury von einer Theorie des Körpers aus, der zufolge „in uns [...] die brennbaren Stoffe bereit“ liegen, „um beim ersten Funken Feuer zu fangen, ganz besonders in einer Menge, die von demselben Enthusiasmus ergriffen ist“. (1909, 29) In einer Gruppe von Menschen teilt „die aufreizende Krankheit sich durch unmerkliche Übertragungen“ (Shaftesbury 1909, 29) mit. Und dies in allen Gesellschaften: Shaftesbury argumentiert universalistisch und beseitigt das christliche Privileg durch einen Kulturvergleich. Die physiologischen „Symptome“ des Enthusiasmus, also „seltsame und mannigfache körperliche Erscheinungen“, die den Betroffenen „den Namen von Verrückten oder Enthusiasten eintrugen“, seien „eben so heidnisch [...] wie [...] christlich“. (Shaftesbury 1909, 29–30) Das belegt Shaftesbury mit Exempeln aus der antiken Literatur: mit Vergils Bericht über die mythische Sibylle, die „wie verrückt“ sei und deren „Glieder [...] wild“ zuckten; mit Epikurs Bereitschaft, „den enthusiastischen Gemütsstörungen einige Freiheit zu geben“, die er durch „Ausdünstungen und Ätherspiegel“ zu erklären versucht habe; sowie mit Lukrez’ Auffassung, dass „in der menschlichen Natur eine gute Anlage zur Vision“ vorhanden sei. (Shaftesbury 1909, 30–32) Aus allen diesen Beispielen zieht Shaftesbury eine Quersumme der körperlichen Phänomene der enthusiastischen Zustände: „Die äußeren Zeichen der Ekstase sind ein Stöhnen, Zittern, Zucken des Kopfes und der Glieder, Erschütterungen des ganzen Körpers, [...] phantastische Konvulsionen, plötzliche Gebete und Weissagen, Singen und derartiges.“ (1909, 32) Diese treten weltweit und transhistorisch auf: „Alle Völker haben ihre Verzückten in einer Art, und alle heidnischen sowohl wie christlichen Kirchen haben über den Fanatismus geklagt“. (Shaftesbury 1909, 32) In der Antike sei die „Krankheit“ des Fanatismus – ich werde auf diesen Begriff unten noch näher eingehen – auf die „Tollwut“ zurückgeführt worden und Shaftesbury vergleicht damit die Schwärmer seiner Zeit, in deren „Religion ein bissiger Geist gefahren“ (1909, 32–33) sei und die er unter ein frühbürgerliches, wenn auch flexibel ausgestaltetes Affektregime bringen will. Der Begriff der ‚Schwärmer‘ stammt ursprünglich aus Deutschland als dem Stammland der Reformation, wo er im 16. Jahrhundert unter anderem von Martin Luther vom Schwarmverhalten der Bienen auf radikal institutionenkritische Reformatoren wie Andreas Bodenstein und Sebastian Franck übertragen wird, um diese als unrealistische ‚Schwerm geister‘ abzuwerten.

Was aber ist die Ursache der enthusiastischen Krankheit? Es ist die „Melancholie“, „welche jeden Enthusiasmus begleitet“, antwortet Shaftesbury: „Mag es Liebe oder Religion sein (denn Enthusiasmus ist in beiden), nichts kann hindern, daß ein Unheil daraus entsteht, bis die Melancholie besiegt ist“. (1909, 8) Shaftesbury bezieht sich hier auf das alteuropäische Konzept der Melancholie, das heißt auf diejenige Krankheit, die Emil Kraepelin um 1900 auf den Namen des ‚manisch-depressiven Irreseins‘ umtaufte und die heute psychiatrisch als ‚bipolare Störung‘ bezeichnet wird, das heißt als ein zyklischer Wechsel von agitierten und niedergedrückten Gefühlslagen. Die Rede über die Melancholie als Ursache des Enthusiasmus ist nicht nur bei Shaftesbury und in der englischen Debatte, sondern auch jenseits davon zu finden: Hans-Jürgen Schings hat dies das „spezifisch anti-melancholische Interesse der Aufklärung an der Melancholie“ (1977, 39) genannt. Die Rückführung des Enthusiasmus auf den schwarzen Gallensaft der *melancholia* leitet über zu Shaftesburys psychopathologisierender Charakterisierung der menschlichen Affektivität im Allgemeinen sowie zu seinen gouvernementalen Vorschlägen des Umgangs mit ihr, da sich die Affekte selbst nicht unterdrücken ließen – oder nur zum Preis noch

größerer Schädigungen des Gemeinwesens. Shaftesbury verdeutlicht diese Überlegung durch eine Analogie zwischen körperlichen und geistigen Störungen: „beide [sind] von Natur gewissen Erregungen unterworfen: und da fremde Elemente in dem Blute sind, welche in vielen Körpern eine außerordentliche Entladung hervorrufen, so gibt es auch in dem Verstande verschiedenartige Partikel, welche durch eine Art von Gärung herausgeworfen werden müssen“. (1909, 8) Der kluge Arzt nun versuche aber gar nicht erst, „solche Fermente des Körpers gänzlich zu unterdrücken“ (Shaftesbury 1909, 8), weil dies die Krankheit verstetigen statt heilen würde. Eine solche flexible Reaktion auf die „bösen Säfte“ des Enthusiasmus schlägt auch der politische Arzt Shaftesbury vor: Man solle nicht „die Seele vor der Ansteckung durch Enthusiasmus zu retten“ versuchen und damit ungewollt „ein paar unschuldige Geschwüre in Entzündung und tödlichen Brand“ versetzen. (Shaftesbury 1909, 8–9) Dies begründet sich dadurch, dass jede Leidenschaft, insbesondere, wenn sie sich in einem Kollektiv ausbreite, nach dem Modell der Panik funktioniere. Zur Begründung geht Shaftesbury zurück zu einer antiken Legende, der zufolge der Hirtengott „Pan, als er den Bacchus bei einer Expedition nach Indien begleitete, es verstand, einen gewaltigen Schrecken unter einer Schar von Feinden [...] zu verbreiten“ (1909, 9), weil er durch Ausnutzung von akustischen Echos diesen eine große Armee vorgaukelte. Die erregte Phantasie habe diese Sinneseindrücke noch gesteigert „[u]nd so entstand, was man in späteren Zeiten eine Panik nannte“. (Shaftesbury 1909, 9) Mit dem Sprung vom Individuum zum Kollektiv ist Shaftesburys Text zugleich auch ein Auftakt für die Massenpsychologie des 19. Jahrhunderts und damit mittelbar auch für die Theorie der Massenmedien des 20. Jahrhunderts (Daniel 2008; Gamper 2007; van Ginneken 1992): „Man kann mit guten Gründen jede Leidenschaft Panik nennen, welche in einer Menge entsteht und durch den Anblick oder, wie hier, durch einen Kontakt von Sympathie vermittelt ist“. (Shaftesbury 1909, 9) In diesem Sinne könne durchaus „auch die Religion eine Panik“ sein, insbesondere „in schlechten Zeiten, wenn die Stimmung der Menschen trübe ist“ und – Trübsinn und Manie gehören in dieser auf dem Konzept der Melancholie beruhenden Konstruktion zusammen – „Enthusiasmus irgend einer Art sich [...] erhebt“. (Shaftesbury 1909, 10) Man habe, so Shaftesbury weiter, in England die „Volkswut“ erlebt, das heißt das, was passiere, „wenn ein Volk“ in religiösen Dingen „ganz außer sich gebracht“ werde: „Der Wahnsinn fliegt von Angesicht zu Angesicht, und die Raserei ist ebenso schnell übertragen wie der Blick. [...] Solch eine Gewalt hat das Zusammensein, sowohl in schlimmen als in guten Leidenschaften“. (1909, 9) Gustave Le Bon und die anderen Vertreter der Massenpsychologie mussten später nur das medizinisch-psychologische Paradigma der Melancholie gegen das der Hypnose austauschen und darauf hinweisen, dass auch gebildete Bürger*innen ein fanatischer Teil einer Menschenmenge (oder des ‚Pöbels‘ oder des ‚Mobs‘) werden können. Denn in der ‚Massenseele‘, so Le Bon, schwindet „[d]ie bewußte Persönlichkeit“, sind „die Gefühle und Gedanken aller einzelnen [...] nach derselben Richtung orientiert“ und vollzieht sich die „geistige Übertragung (contagion mentale)“ wie bei „den Erscheinungen hypnotischer Art“. (1961, 10 und 15) Doch während Le Bon daraus für Politiker die Rolle eines cäsarischen Hypnotiseurs ableitet, der die als feminin vorgestellte Masse durch „Schreien, Beteuern, Wiederholen“ (1961, 31) zu überwältigen und zu lenken versuchen müsse, beharrt Shaftesbury in vollem frühauflärerischen Optimismus auf seinem Vorschlag einer flexiblen Reaktion seitens der Macht: Einer „Panik“ wie der gerade beschriebenen müsse „die Obrigkeit ihren freien Lauf lassen“ statt den „natürlichen Enthusiasmus“ gewaltsam zu unterdrücken (1909, 10), da es viel effektiver sei, die Menge zu beruhigen und zu erheitern. Die Voraussetzung dafür sei allerdings die – von Theokraten aller Zeiten und Länder bestrittene – Trennung von Staat und Religion: Es sei „notwendig, daß ein Volk eine Staatsleitung seiner Religion besitze“, und wer diesen nordeuropäischen konfessionalistischen Konsens in Frage stelle, sei ebenso dem „reine[n] Enthusiasmus“ verfallen wie die Anhängenden der „Verfolgungssucht“ (Shaftesbury 1909, 10), das heißt die Befürwortenden scharfer staatlicher Repressalien gegen religiöse Schwärmerei.

5 Shaftesburys Archaisierung und Verifizierung der ‚anderen Zustände‘

Shaftesbury schwankt also hinsichtlich des Enthusiasmus zwischen dem Bemühen, ihn als Sache des Körpers – und anthropologische Universalie – zu physiologisieren und ihn als die politisch besorgniserregenden, religiösen Exaltationen der Anderen – der aufrührerischen melancholischen ‚Menge‘ – zu psychopathologisieren. Was hier als ein sozialer Gegensatz von oben und unten, von *Gentlemen* und Volk erscheint, bringt Shaftesbury eingangs seines Textes auch in eine zeitliche Ordnung und das erlaubt es ihm, seine Nähe und Distanz zum Enthusiasmus fein zu justieren. Gemeint damit sind die ersten fünf Seiten des *Briefes* mit der offiziellen Adressierung des Textes an den damaligen englischen Lordkanzler. Diese Widmungsadresse ist weder im 1708 anonym publizierten – und deshalb zunächst Swift zugeschriebenen – Erstdruck, noch 1711 im Wiederabdruck in Shaftesburys *opus magnum*, den *Characteristicks of Men, Manners, Times, Opinions*, enthalten. Erst 1737, das heißt posthum wird sie schließlich dem *Brief* vorangestellt. Man mag über diese ersten Seiten hinweglesen, weil es nichts als ein literarisches Spiel unter Gebildeten oder eine *captatio benevolentiae* für den angesprochenen Spitzenpolitiker zu sein scheint, dass Shaftesbury an dieser Stelle die antike Tradition des Musenanrufs aufgreift. Dessen „enthusiastische[s] Gebaren“, also die Bitte um Mithilfe an eine heteronome, oft transzendente Instanz, sei „für Dichter einst Herkommen und Gewohnheit“ gewesen: Sie hätten „ihr Werk mit einer Anrede an irgend eine Muse“ eröffnet, doch die Lordschaft würde sicher daran Anstoß genommen haben, denn es sei nicht zu übersehen, dass „unsere Poeten sich quälen, wenn sie aus Pflicht die Rolle der Alten übernehmen“. (Shaftesbury 1909, 1) Was bei antiken Autoren „anmutig“ gewesen sei, wirke „matt und plump bei den Neueren“. (Shaftesbury 1909, 1) Wie solle „ein moderner Dichter, der, wie jedermann weiß, niemals den Apoll verehrt oder Gottheiten wie die Musen anerkannt hat, uns dazu bringen, seine vorgebliche Andacht“ oder Gefolgschaft „zu teilen“, die nur „erheuchelt“ sein könne, da sie „einer Religion vergangener Zeiten“ gelte? (Shaftesbury 1909, 2) Den Hintergrund dieser Rede von antiken und modernen Dichtern bildet die zentrale und für Shaftesbury durchaus zeitgenössische Literaturdebatte der europäischen Neuzeit, die so genannte *Querelle des anciens et des modernes*, also der im absolutistischen Frankreich ausgetragene Streit darüber, ob die Antike noch ein Vorbild für die Gegenwart sein könne angesichts der kulturellen und technischen Leistungen der Moderne. In Shaftesburys affirmativen Bezügen auf die Situation ‚moderner‘ Dichter begegnet uns also die gängige Moderne-Erzählung: Weil wir aufgeklärt, entzaubert und modern sind, haben wir den Zugang zu den affektiven Grundlagen der von uns aber weiter verehrten antiken Literatur oder ‚dem‘ Mythos oder irgendeiner anderen Einheits- oder Ursprungsfigur verloren und suchen nach einer Kompensation dafür. (siehe Latour 1995; Josephson-Storm 2017) Während die antiken Dichter „ihre Religion wie ihren Staat von der Kunst der Musen“ abgeleitet und „in tief gefühlter Andacht diese wohlbekannten Beschützerinnen von Geist und Wissenschaft“ angerufen hätten oder zumindest überzeugend so hätten tun können, sei das für ihre modernen Nachfahren schwierig geworden. (Shaftesbury 1909, 2) Allerdings gäbe es für Menschen immer die Möglichkeit, so Shaftesbury weiter, „sich selbst zu täuschen“ und von einem „sehr geringe[n] Ansatz zu einer wirklichen Leidenschaft“ ausgehend diese „gut zu simulieren“ (1909, 2) oder sich sogar tatsächlich in diese hineinzusteigern. Die Schilderung des antiken Glaubens an die Musen, das heißt an „göttliche Wesenheiten“, die „ihre Tempel“ hatten und „verehrt“ wurden „wie die anderen Gottheiten; und nicht an die heiligen Neun oder ihren Apollo zu glauben, war so viel, als Jupiter selbst zu leugnen“ (Shaftesbury 1909, 3), scheint auf den ersten Blick auf ein aufklärerisches Plädoyer für religiöse Toleranz, letztlich aber auf eine Kritik der ‚vernunftwidrigen‘ Teile der religiösen *superstitions* hinauszulaufen. Tatsächlich aber passiert hier noch mehr, denn zum einen wird die antike Inspirationslehre, also der „Glauben an eine göttliche Gegenwart und himmlische Inspiration“ (Shaftesbury 1909, 3), archaisiert und aufgeklärter Kritik überantwortet; zum anderen jedoch wird gegenläufig dazu die zumindest psychologische Funktionalität der Inspira-

tionslehre bekräftigt: Die antiken Dichter hätten sich gar „nicht mit Zweifeln an der Offenbarung abgegeben, da sie offensichtlich ihrer Kunst so dienstlich war“, denn das Bewusstsein von der Gegenwart göttlicher Mächte habe „die dichterische Einbildungskraft steigern“ sollen. (Shaftesbury 1909, 3–4)

Was aber fangen die „modernen Schöngeister“ (Shaftesbury 1909, 4) ohne die Hilfe der Musen an? In ihrer Not stellten sie sich entweder Ersatzinstanzen wie das Theaterpublikum beziehungsweise die ‚Öffentlichkeit‘ im Allgemeinen vor, um eine analoge Anregungswirkung auf die Affekte zu erzielen, oder der Schriftsteller suche sich in seiner Schreibtisch-Einsamkeit so wie er, Shaftesbury selbst, „in Ermangelung einer himmlischen Muse [...] einen bedeutenden Mann von mehr als gewöhnlichem Geist aus [...], dessen imaginäre Gegenwart in mir mehr erwecken möchte, als ich unter gewöhnlichen Umständen zu fühlen fähig bin“. (1909, 4) Damit ist der Adressat des Briefes, der englische Lordkanzler John Somers (1651–1716), gemeint, das heißt anstelle einer transzendenten Macht ruft Shaftesbury in einer ausgesprochen halluzinativen Operation einen befreundeten Mitadeligen und zeitgenössischen Spitzenpolitiker an oder, noch genauer: er erzeugt in sich das innere Bild der Anwesenheit eines solchen Gegenübers, das ihm die ‚Öffentlichkeit‘ der modernen Schöngeister und die ‚Musen‘ der antiken Dichter, ob nun wahrhaft gläubig oder nur fromme Überzeugungen simulierend, ersetzen soll. Es hat nicht an Versuchen gefehlt, diese Widmungsadresse in das Prokrustesbett der Säkularisierungsthese zu spannen. Sarah Eron beispielsweise argumentiert, dass Shaftesbury nach der Archaisierung der antiken Musen als guter Aufklärer „a non-divine, non-metaphysical source for enthusiasm, or inspiration“ (2014, 42) gesucht, diese in Lord Somers gefunden und auf diese Weise „the animating forces of poetry away from the figure of the godhead and toward the aesthetic, language-producing faculties of the author“ (2014, 24) verlagert habe. Leider erklärt diese Theorie der „secularization of enthusiasm“ weder die spätere romantische ‚Regression‘ (Eron 2014, 26) noch die im *Brief* unternommene Anstrengung „to preserve inspiration’s instrumental relationship to artistic production“ (Eron 2014, 24). Shaftesbury jedenfalls kann sich Dichtung ohne Enthusiasmus nicht vorstellen – er verwendet sogar ausdrücklich den pejorativsten ihm zur Verfügung stehenden Begriff, um diesen Punkt ganz klar zu machen: „So sind auch die Dichter Fanatiker, und so ist Horaz ein Verzückter, oder er gibt vor, einer zu sein“. (1909, 33) „Kein Dichter“, so heißt es im *Brief* weiter, „kann in seiner Art irgend etwas Großes leisten ohne die Vorstellung oder Annahme einer göttlichen Gegenwart, die ihn zu einer höheren Glut der Leidenschaften, von der wir sprechen, zu erheben vermöchte. Selbst der kalte Lucretius macht von der Inspiration Gebrauch, wenn er gegen sie schreibt“; ja, der „Enthusiasmus“ wirke so „wunderbar mächtig“, dass „selbst der Atheismus nicht frei davon“ sei. (Shaftesbury 1909, 33–34) Als Ursache für Shaftesburys Insistenz auf eine inspiratorische Theorie der Literatur ist häufig auf seinen Platonismus verwiesen worden, insbesondere im deutschsprachigen Raum mit seiner starken historischen Bindung an den philosophischen Idealismus. Ernst Cassirer hat Shaftesbury geradezu als einen neuplatonischen Widersacher des Empirismus seines Lehrers John Locke porträtiert. (2002, 372) aber auch angelsächsische Forschende haben die Bedeutung der platonischen Tradition betont: Im Liebesrausch oder in anderen gehobenen Zuständen sei der Mensch zur „self-transcendence“ und zur Einsicht in die „ultimate identity“ von Schönheit, Wahrheit und Gerechtigkeit fähig (Grean 1967, 33 und 247); Shaftesbury beharre auf dem Enthusiasmus, weil er darin „a Platonic divine love“ wirksam sehe „that inspired in the individual an understanding of the world order and a respect for ultimate beauty“. (Klein 1994, 166) In einer neueren Studie hat Mark-Georg Dehrmann dieser Zurechnung widersprochen: Shaftesbury sei in erster Linie kein Neuplatoniker, sondern ein praktischer Philosoph gewesen; (2008, 21) sein Platonismus sei von Wilhelm Dilthey bis hin zu Ernst Cassirer bezeichnet worden, um Shaftesbury für die Erfindung der deutschen ‚Klassik‘ und ihrer vermeintlich ‚pantheistischen‘ Griechennachfolge rekrutieren zu können. (2008, 19) Auch diese instruktiven Korrekturen am Bild der deutschen Shaftesbury-Rezeption führen in letzter Instanz zur Säkularisierungsthese zurück: Nach Dehrmann hält Shaftesbury den Enthusiasmus nicht für eine „göttlich[e]“, sondern für eine „durch die Schönheit des Kosmos induzierte subjektive Stimmung, die aufgrund ihrer Subjektivität aber immer wieder der Kontrolle bedarf“. (2008, 357)

Man könnte die Frage stellen, ob sich Shaftesbury in die Genealogie des aufgeklärten europäischen Säkularismus einordnen lässt, das heißt ob die von ihm vorgenommene Archaisierung der ‚anderen Zustände‘ zu einer Umdeutung der antiken Ergreifung durch fremde Mächte in eine sozial isolierte moderne Arbeit der Selbstregierung führt oder ob er lediglich die tradierte Inspirationslehre modernisiert und in Gestalt der so schwer zu bändigenden menschlichen Affekte ein irreduzibles Moment von Heteronomie wahrt. Die Frage kann an dieser Stelle offen bleiben, denn da Shaftesbury den Enthusiasmus produktionsästhetisch für unverzichtbar hält, muss er ihn in einer doppelten Bewegung sowohl distanzieren als auch aneignen. (Grean 1967, 29; Eron 2014, 33) Er tut dies, indem er eine – in seinem *Briefs* selbst nicht immer konsequent eingehaltene – Unterscheidung zwischen der Inspiration beziehungsweise der Begeisterung zum einen und dem Fanatismus zum anderen entwirft, wobei die Begeisterung als ‚natürlicher‘, beispielsweise zur Poesie disponierender Enthusiasmus und der Fanatismus als ‚künstliche‘ und pathologische Form etwa religiöser oder politischer Intoleranz begriffen wird. Das Problem mit dieser Unterscheidung ist Shaftesbury sehr bewusst: Wie soll man Begeisterung und Fanatismus auseinanderhalten, wenn beides zu denselben körperlichen Zuständen führt? „[D]ie göttliche Inspiration“ sei „durch ihre äußeren Symptome nicht leicht“ vom Fanatismus beziehungsweise Enthusiasmus „zu unterscheiden“: „Denn Inspiration ist das wahre Gefühl einer göttlichen Gegenwart, der Enthusiasmus das falsche. Aber die Leidenschaft, welche sie erwecken, ist sich sehr gleich. Denn wenn einmal der Geist von einer Vision ergriffen ist, ob er nun ein wirkliches Objekt oder nur ein Gespenst des Göttlichen erblickt [...], so wird sein Schrecken, sein Entzücken, die Verwirrung, die Furcht, das Erstaunen oder was sonst für eine Leidenschaft zu dieser Vision gehört oder während dessen am stärksten auftritt, etwas Ungeheures und zugleich Entsetzliches sein“. (Shaftesbury 1909, 34) Dieser durch den natürlichen wie den künstlichen Enthusiasmus hervorgerufene affektive Ambivalenzzustand – „Schrecken“, „Entzücken“, „Verwirrung“, „Furcht“ und „Erstaunen“ – habe auch erst den „Anlaß zu der Bildung des Namens ‚Fanatismus‘“ gegeben, nämlich als einer „Erscheinung, welche den Geist mit sich fortreißt“ (1909, 34) – Shaftesbury bezieht sich hier auf die wörtliche Bedeutung des lateinischen Adjektivs *fanaticus*, also ‚begeistert, rasend, besessen‘.

Wenn Begeisterung und Fanatismus mithin unweigerlich die gleichen Leidenschaften hervorrufen und für das betroffene Individuum oder Kollektiv subjektiv ununterscheidbar sind, dann muss nach Shaftesbury ein kritisches Verfahren der „richtige[n] Taxierung“ entwickelt werden, das es erlaubt, „zur Berichtigung unserer religiösen Irrtümer“ den Enthusiasmus zu verifizieren, das heißt natürlichen und „Enthusiasmus [...] aus zweiter Hand“ – den charismatischen Glauben an falsche Propheten – auseinanderzuhalten und zu lernen, „wie man mit Erfolg solchem Blendwerk [...] entgegentritt“. (1909, 28) Diese Verifikation ist auch die Voraussetzung dafür, jenen „edlen Enthusiasmus“ für die Aufklärung anzueignen, mit dem der von den „ersten Kirchenväter[n]“ zurecht „göttlich“ genannte Platon dasjenige bezeichnet habe, „was in den menschlichen Leidenschaften erhaben war“, das heißt die großen Taten von „Helden, Staatsmännern, Dichtern, Rednern, Musikern und selbst den Philosophen“. (Shaftesbury 1909, 35)

Was ist nun das „Gegengift gegen den Enthusiasmus“ (Shaftesbury 1909, 35)? Wodurch lernt man Begeisterung und Fanatismus „unterscheiden“ sowie „kühl und unparteiisch“, das heißt „frei von [...] jeder melancholischen Stimmung“, „unsern eigenen Geist beurteilen“? (Shaftesbury 1909, 35) Shaftesburys Antwort lautet: durch „guten Humor“. (1909, 35) Dazu, so heißt es im *Brief über den Enthusiasmus*, müsse man vor allem der „Philosophie freien Lauf“ lassen, damit diese „als Gegengewicht gegen den Aberglauben“ auftreten und „alle Kraft des Witzes und des Spottes gegen sie gebrauch[en]“ könne. (Shaftesbury 1909, 11) Diese flexible Umgangsweise mit dem Enthusiasmus habe im England der jüngeren Vergangenheit gefehlt und so sei die „Rettung der Seele [...] die heroische Leidenschaft exaltierter Geister“ und ihrer Gefolgschaft geworden, die versucht hätten, die spirituelle Wohlfahrt zum „höchste[n] Ziel des Regierens“ zu machen. (Shaftesbury 1909, 11–12) Dagegen führt Shaftesbury die „Freiheit des Spottes“ ins Feld, um „kriegerische Religion“, das heißt „den Enthusiasmus zu kurieren“. (1909, 12–13) Denn Schwärmer und Propheten eigneten sich bestens zum „Gegenstand eines ausgezeichneten Hanswurst- oder Puppenspieles“; die heidnischen

Römer hätten das Christentum besser mit Puppentheatern bekämpft „denn in Bärenhäuten und Pechtonnen“ – und sogar die Juden, ein „von Natur aus trübsinniges Volk“ (wie Shaftesbury unter Rückgriff auf das Stereotyp von den angeblich melancholischen Juden schreibt; Schings 1977, 181; Nirenberg 2015, 275–277), hätten klüger gehandelt, wenn sie Jesus Christus nach der Weise „mehr höfliche[r] Völker“ (Shaftesbury 1909, 18–19) ironisiert statt ihn gekreuzigt hätten. Wahre Begeisterung, so Shaftesburys fromm-unfromme Einschätzung, fürchtet keinen Humor.

Nach diesem Durchgang lässt sich festhalten, dass begriffsgeschichtlich gesehen der Enthusiasmus seit der Renaissance als poetologische Kategorie zunächst an Bedeutung verliert und stattdessen in den europäischen Konfessionskriegen zunehmend mit dem religiösen Fanatismus verbunden wird. Diese Ambivalenz versucht Shaftesbury durch einen – so Axel Gellhaus – „Säuberungsvorgang“ aufzulösen und Begeisterung von Fanatismus zu unterscheiden, womit er auch eine Voraussetzung für die spätere „Wiederaufnahme des Begriffs in den Kanon dichtungstheoretischer Grundbegriffe“ schafft. (1995, 81) Zu diesem Zweck nimmt Shaftesburys aufklärerischer Distanzierungs- und Aneignungsversuch die oben genannten vier diskursiven Strategien in Dienst: Der Enthusiasmus wird erstens physiologisiert („brennbare Stoffe“ (1909, 29) lagern in allen Körpern aller Zeiten und Räume); zweitens psychopathologisiert (mit der Melancholie als Ursache); drittens archaisiert (die antiken Dichter glaubten an die Musen, die aufgeklärten Modernen können das nicht mehr); und viertens verifiziert (guter Humor soll Begeisterung von Fanatismus unterscheiden helfen).

6 Enthusiasmus und kommunikative Reflexivität

Was hat das alles mit Medien der Gefolgschaft zu tun? Wollte ich mir die Sache einfach machen, würde ich schlicht entgegnen, dass ich schon die ganze Zeit lang nichts anderes als Medien behandelt habe, denn genau darum geht es beim Enthusiasmus: um personale Medien, das heißt um das vom viel später entstandenen, zunächst physikalischen, dann technischen Medienbegriff lange Zeit überlagerte Phänomen des Mediumismus oder der Geistbesessenheit. Die Geistbesessenheit ist vielleicht noch am ehesten von den spiritistischen Trancemedien an der Wende zum 20. Jahrhundert her bekannt und sie ist trotz der sie lange umgebenden historischen Amnesie in beinahe alle Medien- und Medienwirkungstheorien der Moderne eingewandert, meist über das Erbe der Massenpsychologie und vielfach in dystopisch verzerrter Form als Annahmen über mediale Simulation und Manipulation. Doch ich will es mir nicht einfach machen, sondern die Frage nach den Medien der Gefolgschaft – verstanden in unserem heutigen Sinne als analoge oder digitale, technische Medien und diese wiederum verstanden als „stabilisierte Gesellschaft“ (Latour 2006) – an Shaftesburys *Brief über den Enthusiasmus* stellen. Eine solche Frage ist nicht unproblematisch, denn sie setzt voraus, dass sie sich anhand nur eines einzigen Textes beantworten lässt, was mir eine sehr optimistische Annahme zu sein scheint. Ich möchte das an einem Beispiel demonstrieren: Einem flüchtigen Blick könnte es so scheinen, als sollte bei Shaftesbury eine von Visionen und Inspirationen abhängige, religiöse, orale Kultur abgelöst werden von einer durch Vernunftgebrauch selbstbestimmten, säkularen, schriftlichen Kultur, deren durch Schrift gesteigerte Möglichkeiten zu reflexiver Distanzierung – ihr guter Humor – sie davor bewahrt, ebenso instantaner wie destruktiver Affektivität zum Opfer zu fallen, etwa der durch Melancholie verursachten enthusiastischen Panik. Doch dieser Anschein trügt – und zwar auf beiden Seiten der hypostasierten Unterscheidung: Weder kommunizieren die von Shaftesbury kritisierten Schwärmer ausschließlich oder auch nur vorwiegend mündlich – wie immer die historischen Expert*innen das Verhältnis zwischen dem Zeitalter der Religionskriege und der Erfindung des Buchdrucks genau einschätzen mögen, so scheint der neuen Medientechnologie des Drucks mit beweglichen Lettern doch zumindest eine Katalysatorfunktion für Ausbruch und Aufrechterhaltung der europäischen Selbstzerfleischung zuzukommen; weder also kommunizieren die Schwärmer vorwiegend mündlich, noch

→ Die Kontrollinstanzen der Räume oder Plattformen, in denen sich Gefolgschaften entfalten können, ergeben sich hier, anders als sehr viel später in den Sozialen Netzwerken, stark über Mechanismen der Zugänglichkeit basierend auf Klasse, Herkunft und Einkommen.

Vergleiche hierzu auch die Beiträge von Sophie Einwächter und Özkan Ezli in diesem Kompendium.

→ Auch mehr als dreihundert Jahre später stellen sich Gesellschaften, zum Beispiel in Deutschland, noch immer die Frage, welche Grenzen der Satire gesetzt werden (müssten), wenn zum Beispiel Jan Böhmermann am 31. März 2016 sein „Schmähekritik“-Gedicht im Fernsehen vorträgt und den türkischen Präsidenten sowie auch dessen Gefolgschaft kritisiert und verspottet. Der Fall zeigt vor allem auch, wie zeitgenössische Medien das Ausmaß der Reaktionen potenzieren und zu einer Form der ‚Verfolgung‘ führen können.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Sandra Ludwig in diesem Kompendium.

lässt sich Shaftesburys *Brief* vollständig einer wie immer fiktiven, rein ‚schriftlichen‘ Kultur zurechnen. Nicht nur, weil Shaftesbury in seinem Text die Übertragung der enthusiastischen Panik visuell und nicht auditiv metaphorisiert, da er die Schwärmer gar nicht oralisiert – „der Wahnsinn fliegt von Angesicht zu Angesicht“ (1909, 9), das heißt er pflanzt sich durch Blicke fort –, sondern weil sein Text auf die Etablierung mündlicher wie schriftlicher Praktiken der Kommunikation abzielt, denen er zugetraut hat, religiösen, politischen oder anderweitigen Fanatismus erfolgreich in Schach zu halten. Im Zentrum steht dabei eine „language of politeness“ (Klein 1994, 2), die sich „for the sake of domestic peace“ auf „the art of pleasing in conversation, the pursuit of verbal agreeableness“ konzentrieren soll und „the equality of participants“ voraussetzt (Klein 1994, 4), um die gesellschaftliche „capacity for self-examination“ (Eron 2014, 49) und in der Folge einen „self-regulated enthusiasm“ (Eron 2014, 55) auszubilden. Anders als mit großflächigen medientheoretischen Thesen über Mündlichkeit und Schriftlichkeit dürfte man daher eher mit einer Analyse dieser von Shaftesbury empfohlenen und umgesetzten Medienpraktiken weiterkommen, das heißt mit einer Analyse seines ostentativen Vertrauens auf alle in sozial exklusiven oder kontrollierten – und nur in diesem Sinne ‚öffentlichen‘ – Räumen stattfindenden, sowohl mündlich (in Clubs, Salons, Kaffeehäusern und Aufklärerzirkeln) als auch schriftlich (in Briefen, philosophischen Dialogen und Satiren) realisierten, oft auch theatralisierten Formen von kommunikativer Reflexivität (Begriff nach Bauman und Briggs 2003, 41–44 und 191–194), wie sie vorwiegend unter Akademiker*innen als den historischen Erb*innen der von Shaftesbury in erster Linie apostrophierten *Gentlemen* gebräuchlich geworden sind.

Was ist nun von Shaftesburys Vorschlag zu halten, durch „alle Kraft des Witzes und des Spottes“ (1909, 11) der „trüben Stimmung“ (1909, 14) der fanatisierten Gefolgschaft eines enthusiastischen Demagogen zu begegnen? Was könnte, um zu meinem Eingangsbeispiel zurückzukehren, klüger oder humorvoller sein, als Donald Trump nach der Weise mehr höflicher Völker als das Resultat einer spezieübergreifenden Liebesaffäre seiner Mutter mit einem Orang-Utan aus dem New Yorker Zoo zu ironisieren, wie es alle ganz leicht an seiner Gesichtsfarbe und an seinen Haaren erkennen könnten? Nun, der US-Fernsehkommiker Bill Maher, der mit dieser Persiflage Donald Trumps rassistisch motivierte Infragestellung der amerikanischen Staatsbürgerschaft von Präsident Obama (Stichwort: *Birtherism*) karikiert hat und der dafür von Donald Trump mit einer Verleumdungsklage verfolgt worden ist, hat weder mit diesem 2013, das heißt lange vor Trumps Kandidatur unternommen, noch mit seinen anderen satirischen Einsätzen dessen Wahl zum Präsidenten verhindern können. Das mag eine völlig überzogene Erwartung an Satire sein, doch Shaftesbury legt in seinem *Brief* auch selbst mögliche Gründe für das Fehlschlagen seiner Kur gegen den Enthusiasmus – Witz und Spott – mit bemerkenswerter Klarheit dar: „Nichts“, schreibt er, „außer einer natürlichen oder künstlich herbeigeführten trüben Stimmung kann einen Menschen zu dem Glauben bringen, daß die Welt von einer teuflischen oder boshaften Macht regiert werde“ – und so sei umgekehrt „gute Stimmung“ die Grundvoraussetzung dafür sich „zu überreden, daß im Grunde alle Dinge gut geordnet sind“. (1909, 14) Es ist kein Wunder, dass Shaftesbury an dieser Stelle zur Melancholie („trübe Stimmung“ (1909, 14)) als der Ursache für Fanatismus zurückkehrt, denn sie ist mit ihrem Antidot, dem Humor, nicht nur durch eine gemeinsame medizinische Konzeption, sondern auch durch den gleichen Begriff unauflöslich verbunden: In der antiken, bis ins frühe 18. Jahrhundert und teilweise auch noch darüber hinaus ausstrahlenden Säftelehre oder ‚Humoralpathologie‘ sind es eben die *humores*, das heißt die vier Körpersäfte Blut (*sanguis*), Schleim (*phlegma*), gelbe Galle (*cholera*) und schwarze Galle (*melancholia*), denen bei Galen unter anderem noch die Elemente Luft, Wasser, Feuer und Erde beziehungsweise die Organe Herz, Gehirn, Leber und Milz zugeordnet sind, die in ihrer jeweiligen Zusammensetzung über Temperament und Charakter sowie über Gesundheit und Krankheit entscheiden. Doch das bedeutet auch, dass Shaftesburys Humor nur dann gegen den Fanatismus wirken kann, wenn die *humores* dem nicht entgegenstehen, etwa in Form der Melancholie. Übersetzt man diesen Befund, dann heißt das: kommunikative Reflexivität funktioniert nur, wenn sie affektiv möglich ist. Oder wenn man sie sich leisten kann – und damit komme ich zu den Grenzen von Shaftesburys Modell und zu der Frage, ob sie nicht mit den intellektuellen, häufiger

aber wohl affektiven Beschränkungen von manch liberalen Beobachtenden des gegenwärtigen politischen Geschehens zusammenfallen. Die Grenzen liegen dort, wo die kommunikative Reflexivität in der gesellschaftlichen Praxis – 1708 oder 2019 – zwangsläufig mit sozialer Privilegierung verbunden ist. Natürlich kann sich jede*r nach Shaftesburys Vorbild in Puppentheatern über religiöse Schwärmer und ihre Gefolgschaft amüsieren oder beim Nachfolgemedium Fernsehen mit Bill Maher losprusten – doch ist dazu nicht jede*r in der Stimmung und es hat auch nicht jede*r den Eindruck, dass auf der Welt oder in seinem eigenen Leben „im Grunde alle Dinge gut geordnet“ (1909, 14) sind, wie es vielleicht einem englischen Adligen Anfang des 18. Jahrhunderts oder Akademiker*innen in ökonomischer und affektiver Sekurität Anfang des 21. Jahrhunderts erscheinen mochte oder mag. Shaftesburys aufgeklärte, man könnte auch trotz seiner gut bezeugten Allergie gegen philosophische Systeme (Dehrmann 2008, 9) sagen: seine sehr akademische Lösung des Enthusiasmus-Problems – Aufteilung in eine für den *Gentleman* oder den *homme de lettres* anzueignende Begeisterung und in einen durch guten Humor kurierbaren Fanatismus – bleibt für die sozioökonomischen Ursachen der melancholischen Stimmung blind und die vier diskursiven Strategien der Physiologisierung, Psychopathologisierung, Archaisierung und Verifikation der „anderen Zustände“ sorgen dafür, dass das auch so bleibt: kommunikative Reflexivität wird im *Brief über den Enthusiasmus* zur Kontrolle, nicht zur Erkenntnis des Enthusiasmus verwendet.

Deshalb möchte ich meinen Beitrag mit einem kurzen und ausgesprochen aphoristischen Blick in einen anderen großen, diesmal britischen Text über den Enthusiasmus schließen, der 250 Jahre nach Shaftesburys *Brief* publiziert worden ist. Ich meine das 1971 zuerst erschienene Standardwerk des schottischen Sozialanthropologen Ioan Myrddin Lewis (1930–2014) über *Ecstatic Religion. A Study of Shamanism and Spirit Possession*, der enthusiastische Zustände in traditionellen Gesellschaften vergleichend untersucht hat. Natürlich ist eine Übertragung seiner Ergebnisse auf sich als modern verstehende Kollektive ein schwieriges Unterfangen: Lewis nennt als fundamentale Unterschiede erstens die Differenz zwischen geistergläubigen nicht-westlichen und säkularen westlichen Gesellschaften, zweitens die Differenz zwischen stratifizierten nicht-westlichen und egalitären westlichen Gesellschaften (2003, 57), sowie drittens den historischen Bruch innerhalb westlicher Gesellschaften zwischen „aufgeklärten“ akademischen Eliten und der übrigen, nicht-akademisierten Bevölkerung (2003, 101). Doch da in den kulturtheoretischen Diskussionen der letzten Dekaden über die „Postmoderne“ (Lyotard) oder die *multiple modernities* (Eisenstadt) der Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen der *Western* oder *modern exceptionalism* erodiert ist, scheint es vertretbar zu sein, einige der anthropologischen Befunde von Lewis als nicht-westlichen und traditionellen Kommentar Shaftesburys *Brief* zumindest an die Seite zu stellen. Enthusiasmus erscheine vor allem, so Lewis, „in times of war and national calamity“ (2003, 15), denn „such cults are acutely sensitive to changing economic and social conditions“ (2003, 87). Diese funktionalistische These vom Bedingungs Zusammenhang von sozioökonomischer Prekarität und Geistbesessenheit – „enthusiasm thrives on instability“ (2003, 156) – führt Lewis dazu, diese Kulte als „thinly disguised protest movements“ (2003, 26) zu deuten, die ein Mittel sozialer Auseinandersetzung in Situationen darstellten, „where other means of pursuing conflict are inappropriate or unavailable“ (2003, 23). „Andere Zustände“ manifestierten sich immer dann, „[when] men feel themselves constantly threatened by exacting pressures which they do not know how to combat or control“. (Lewis 2003, 30) In diesem Sinne sei „enthusiasm“ ganz allgemein „a retort to oppression and repression“ (Lewis 2003, 30) durch ekstatische Verschmelzungs- und kompensatorische Größenphantasien. Dieses „bargaining from weakness“ (2003, 28) tritt nach Lewis in zwei idealtypischen Formen auf, nämlich als periphere und zentrale Geistbesessenheit. Insbesondere die zweite Form sei zur Ausbildung religiös oder politisch radikaler und durch „manipulative, power-hungry, hysteric[s]“ (Lewis 2003, 182) angeführter charismatischer Bewegungen fähig und könne „enthusiasm [...] from its seclusion on the fringes of society into the full light of day“ (Lewis 2003, 28) rücken. Und was heißt das im Umkehrschluss? Nun, nichts anderes als die oben bereits konstatierte schlichte Tatsache, dass man sich kommunikative Reflexivität sozioökonomisch und affektiv leisten können muss. „[T]hose whose lives flow smoothly without much difficulty or distress“, schreibt Lewis, „are rarely summoned by the spirits“. (2003, 60)

→ Diese Unterteilung ist für viele der Beispiele und Fälle in diesem Kompendium und die gesamte Debatte zentral, da sie die Frage stellt, ob und wie Gefolgschaften als produktiv/positiv oder destruktiv/fanatisch eingestuft werden müssen und aus welcher Warte eine solche Einstufung geschieht.

→ Solche Gefolgschaften der vermeintlich „Schwachen“ werden auch in digitalen Kulturen immer dann virulent, wenn sie in ihrer schier Größe wirkmächtig werden. Wenn durch das Überfluten von Zugriffen Webseiten lahmgelegt werden; wenn Accounts massenhaft wegen Verstößen gemeldet werden oder wenn ein Tik Tok Trend dafür sorgt, dass Wahlveranstaltungen von Donald Trump leer bleiben.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Isabell Otto in diesem Kompendium.

Literatur

- Barmeyer, Eike. *Die Musen: Ein Beitrag zur Inspirationstheorie*. München 1968.
- Bauman, Richard, und Charles L. Briggs. *Voices of Modernity: Language Ideologies and the Politics of Inequality*. Cambridge/New York/Port Melbourne/Madrid/Cape Town 2003.
- Cassirer, Ernst. *Die platonische Renaissance in England und die Schule von Cambridge*. Ders. *Gesammelte Werke: Hamburger Ausgabe*. Hrsg. von Birgit Recki, Bd. 14. Hamburg 2002 [1932].
- Daniel, Ute. „Die Geburt der Medientheorie aus dem Geist der Propaganda: Entstehungskontexte der Medienforschung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts“. *Wissenschaften im 20. Jahrhundert: Universitäten in der modernen Wissenschaftsgesellschaft*. Hrsg. von Jürgen Reulecke und Volker Roelcke. Stuttgart 2008: 55–77.
- Dehrmann, Mark-Georg. *Das „Orakel der Deisten“: Shaftesbury und die deutsche Aufklärung*. Göttingen 2008.
- Eron, Sarah. *Inspiration in the Age of Enlightenment*. Newark 2014.
- Gamper, Michael. *Masse lesen, Masse schreiben: Eine Diskurs- und Imaginationsgeschichte der Menschenmenge 1765–1930*. München 2007.
- Gellhaus, Axel. *Enthusiasmus und Kalkül: Reflexionen über den Ursprung der Dichtung*. München 1995.
- Grean, Stanley. *Shaftesbury's Philosophy of Religion and Ethics: A Study in Enthusiasm*. Athens 1967.
- Hahn, Marcus. „Zur Interferenz personaler und technischer Medien in der Medientheorie Walter Benjamins“. *Übertragungsräume. Medialität und Raum in der Moderne*. Hrsg. von Eva Johach und Diethard Sawicki. Wiesbaden 2013: 95–109.
- Josephson-Storm, Jason A. *The Myth of Disenchantment: Magic, Modernity, and the Birth of the Human Sciences*. Chicago/London 2017.
- Klein, Lawrence E. *Shaftesbury and the Culture of Politeness: Moral Discourse and Cultural Politics in Early Eighteenth-Century England*. Cambridge/New York/Melbourne 1994.
- Latour, Bruno. *Wir sind nie modern gewesen: Versuch einer symmetrischen Anthropologie*. Berlin 1995 [frz. 1991].
- Latour, Bruno. „Technik ist stabilisierte Gesellschaft“. *ANTHology: Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie*. Hrsg. von Andréa Belliger und David J. Krieger. Bielefeld 2006: 369–397.
- Le Bon, Gustave. *Psychologie der Massen*. Stuttgart 1961 [frz. 1895].
- Lewis, Ioan Myrddin. *Ecstatic Religion: A Study of Shamanism and Spirit Possession*. London/New York 2003 [1971].
- Matthiesen, Stephan. „Einleitung: Die Normalität des veränderten Bewusstseins“. *Von Sinnen: Traum und Trance, Rausch und Rage aus Sicht der Hirnforschung*. Hrsg. von Stephan Matthiesen und Rainer Rosenzweig. Paderborn 2007: 9–26.
- Nirenberg, David. *Anti-Judaismus: Eine andere Geschichte des westlichen Denkens*. München 2015 [engl. 2013].
- Schings, Hans-Jürgen. *Melancholie und Aufklärung: Melancholiker und ihre Kritiker in Erfahrungseelenkunde und Literatur des 18. Jahrhunderts*. Stuttgart 1977.
- Schrader, Wolfgang H. „Enthusiasmus“. *Ästhetische Grundbegriffe*. Hrsg. von Karlheinz Barck. Stuttgart/Weimar 2001: 223–240.
- Shaftesbury, Anthony Ashley-Cooper, 3. Earl of. *Ein Brief über den Enthusiasmus: An Lord Sommers*. Übersetzt von Max Frischeisen-Köhler. Leipzig 1909 [engl. 1708].
- Van Ginneken, Jaap. *Crowds, Psychology and Politics, 1871–1899*. Cambridge 1992.

Ambient Streams

1 Einleitung

Der Fluchtpunkt des Beitrags ist eine Konzeption von Gefolgschaft, die sich nicht an Führungsfiguren, sondern an dem Verfolgen verschiedener ‚Bahnungen‘ orientiert, wörtlich abgeleitet vom sogenannten *Twitter-stream*. Es geht dabei um Strömungen mit der doppelten Bedeutung von Fluss und kollektiver Bewegung. In einem eher technischen Sinne wird mit dem *stream* entweder der permanente Gesamtfluss von Nachrichten bezeichnet, die auf Twitter veröffentlicht werden, oder aber der Nachrichtenstrom einer persönlichen Timeline. Sozialphänomenologisch ist das *stream*-Konzept interessant, weil sich Twitter-Nutzende in den gesamten Nachrichtenstrom der Plattform einschreiben und ihn mitverändern können, gleichzeitig aber auch eine Mitglied- und Autor*innenschaft in verschiedenen Teilströmungen für sich beanspruchen. Das einerseits verteilte, andererseits in parallelen Bahnen geordnete kollektive Wirken auf Twitter wurde bereits in der frühen linguistischen und kommunikationswissenschaftlichen Twitterforschung als ‚ambient‘ bezeichnet. Entsprechend wird vorgeschlagen und terminologisch zugespitzt, sich für den Beitrag mit ‚Ambient Streams‘ zu beschäftigen und mit Gefolgschaft als Medium der Strömungsregulation. Zugleich möchte der Beitrag eine gewisse Skepsis gegenüber dem Begriff des *streams* ins Spiel bringen. Zu diskutieren ist, inwiefern es sich bei dem Begriff um eine Setzung durch Twitter handelte und vor allem Valenz für Entwickler*innen sowie für Forschende hatte, die den *stream* für ihre Marktforschungs- und Analyseaufgaben abrufen wollen. Das ist insofern entscheidend, um zu klären, für wen eine Konzeption von ‚Ambient Streams‘ überhaupt eine adäquate phänomenologische Beschreibung darstellen könnte: Für die Follow-Erfahrung von Entwickler*innen und Beobachter*innen zweiter Ordnung, die sozusagen der Metaphorik Twitters auf den Leim gehen, oder für die Endnutzer*innen? Es wird im Verlauf die These zuteilen widerlegt werden, dass das *stream*-Konzept eine Setzung des Unternehmens ist, das dann von Nutzenden peu à peu übernommen wurde. Beschreibungsadäquater scheint ein Modell aus den Science and Technology zu sein, wonach sich der Operationsmodus des *streams* im Wechselspiel von Entwickler*innen und Nutzenden, von Präskription und Subskription, sukzessive stabilisiert hat. (Akrich und Latour 1992; Oudshoorn und Pinch 2003, 10–11) Die Skepsis gegenüber dem *stream*-Begriff verdankt sich außerdem einer zeitgenössischen Beobachtung, die zum Ende des hiesigen Beitrags noch einmal aufgegriffen werden soll: Es lässt sich anhand von deutschsprachigen Tweets des letzten Jahres zeigen, dass Nutzende ein durchaus ambivalentes Verhältnis zu den verschiedenen Strömungen Twitters unterhalten und dies unter anderem durch Aufrufe zum Ausdruck bringen, ungewollte Inhalte nicht in die Timeline ‚gespült‘ zu bekommen. Metaphorisch bleibt man dort also der Fließbewegung des Wortes *stream* treu, interpretiert sie aber als Vektor, den es zu regulieren gilt. Aus medienwissenschaftlicher Sicht gibt es bereits einschlägige kritische Auseinandersetzungen mit dem Begriff und der Metapher des *streams*. (Denecke 2017, 2020) Die Perspektive des folgenden Beitrags ist vergleichsweise lokaler auf den Kontext Twitters bezogen und auf Diskurse der Nutzer*innen, Entwickler*innen und Kommentator*innen. Mithilfe der Linse der ‚Ambient Streams‘, so die Annahme, lässt sich Gefolgschaft als affektives Strömungsdispositiv rekonstruieren, das zwischen zwei Subjektivierungsangeboten vermittelt: zwischen einem „kuratierenden“ (Snyder 2015), personalen Subjekt und einer Selektionsgemeinschaft, die in die Pflicht genommen wird, sich kollektiv zu der Affizierung durch umweltliche Nachrichtenangebote zu verhalten. Vor dem Hintergrund der Debatte um „connective action“ versus „collective identity“ (Bennett und Segerberg 2012; Gerbaudo und Treré 2015) ist das theoretische Interesse an Gefolgschaft womöglich symptomatisch für die Einsicht, dass mit dem kurzzeitigen Primat der Konnektivität etwas aus dem Blick geraten ist, was nicht einseitig durch eine Priorisierung

→ Die ‚Bahnungen‘ sind für die übergreifende Konzeptualisierung von Gefolgschaft ein sinnvolles gedankliches Werkzeug. Damit lassen sich große Gefüge beschreiben, die weder einer Autor*innen- oder Plattformintention noch einer irgendwie gearteten kollektiven Idee entspringen, sondern die Verschränkungen von Praktiken, Inhalten und digitalen Umgebungen beschreibbar machen.

→ Die Doppeldeutigkeit mit Implikation einer politischen Strömung funktioniert im Deutschen sehr gut und auch die englischen ‚currents‘ können so konnotiert sein.

Im Gesamtzusammenhang des Kompendiums lassen sich hier aufschlussreiche Anknüpfungspunkte beispielsweise in den Beiträgen von Marcus Hahn, Sven Reichardt, Niels Werber und anderen finden.

von Identität zurückgeholt werden kann. Angebrachter scheint daher ein dialektischer Blick auf Following, der die Spannung zwischen dem idealisierenden Versprechen kollektiver oder individueller Subjektivität und den konnektiven Affordanzen Sozialer Medien aus den Nutzungspraktiken hervortreten lässt. Einem solchen Ansinnen verschreibt sich der hiesige Beitrag – ‚Ambient Streams‘ dient dafür als Heuristik.

2 Zur Terminologie ‚Ambient‘ und ‚Stream‘ in der Twitter-Forschung

Um die Wahl für den künstlichen Doppelbegriff ‚Ambient Streams‘ plausibel zu machen, lohnt ein Blick in die Entstehungs- beziehungsweise Begriffsgeschichte der jeweiligen Wortteile. Zunächst soll die Bedeutung des Konzepts *ambience* für die Interpretation Twitters angerissen werden, das den *stream*-Begriff bereits im Schlepptau führt und der dann im zweiten Schritt näher diskutiert wird. 2010 erschien eine Sonderausgabe des Online-Journals *M/C – Journal of Media and Culture* zum Thema „ambient“. Ein zentraler Referenzpunkt dabei war das Konzept des „ambient journalism“ von Alfred Hermida, der selbst einen Beitrag beisteuerte. *Ambient journalism* bezog sich auf die veränderten medientechnischen Möglichkeiten, „which facilitate the immediate dissemination of digital fragments of news and information [...] and offer diverse means to collect, communicate, share and display news and information in the periphery of a user’s awareness“. (Hermida 2010) Exemplarisch für diese Veränderung stand der Mikrobloggingdienst Twitter. Hermida konstatierte, dass Twitter verschiedene idealtypische Kommunikations- und Beziehungsmodi integriere: *one-to-many*- und *many-to-many*-Kommunikation einerseits, Beziehung von Freund*in und Follower*in andererseits. Twitter-Nachrichten generierten somit „social streams“ (Hermida 2010), die für die individuelle und die Aggregatsebene gleichermaßen wertvoll seien. Zudem war der partizipative Aspekt zentral für Hermida: Auch wenn einzelne Nutzende nicht journalistische Inhalte produzierten, seien sie im Aggregat als Publika doch in der Lage, solche Inhalte zu beeinflussen. Nutzende würden sich der Ubiquität von Nachrichten als permanente Umwelt und ihrer Teilhabe daran zusehends bewusst, auch wenn sie als Einzelpersonen nicht in die Rolle einer Journalist*in rückten: „Ambient journalism presents a multi-faceted and fragmented news experience, where citizens are producing small pieces of content that can be *collectively* considered as journalism“. (Hermida 2010, meine Hervorhebung) Etwa zeitgleich mit Hermida veröffentlichte die Linguistin Michele Zappavigna einen Artikel über Twitter, in dem sie zwei nachhaltige Konzepte prägte: zum einen die Bezeichnung von Twitter-Kommunikation als „searchable talk“; zum anderen die Theoretisierung der daraus erwachsenden Twitter-typischen Beziehungsstrukturen als „ambient affiliation“. (Zappavigna 2011) Mit der Verwendung von Hashtags erhöhe sich laut Zappavigna die Wahrscheinlichkeit, dass der Text einer Nutzer*in im Zeitverlauf von immer mehr Personen verfolgt wird und Möglichkeiten zur Affiliation mit ansonsten Unbekannten gegeben werden. Die Suchbarkeit des Hashtags eröffne laut Zappavigna „a new kind of sociality“. (2011, 801) Die Affiliation zwischen den Hashtag-Nutzenden sei „ambient“ in dem Sinne, dass sie nicht direkt miteinander interagierten und sich wahrscheinlich auch nicht kennen und diese indirekte Affiliation auch nur einmalig und zeitlich beschränkt sein mag.

Hashtags waren für Zappavigna die diskursive Schlüsselressource überhaupt: Nicht nur weil sie einfaches Suchen und Finden erlauben. Sondern außerdem, weil sie nicht selten eine evaluative Stellungnahme zum Ausdruck bringen und dabei die interpersonale und evaluative Bedeutung eines Tweets koppeln („couple“) und mit einem weiteren Publikum und „network of values“ verbinden. (2011, 799 und 801) Allerdings dürfe man sich „ambient affiliation“ nicht nur als Momentaufnahme anschauen. Wichtig sei zudem im Blick zu behalten, dass sich Evaluierungen im Zeitverlauf änderten. Visualisiert wurde das von Zappavigna als anschwellende und abschwellende Ströme bestimmter Worthäufigkeiten im Zeitverlauf unter Verwendung des sogenannten „Twitter

Stream Graph“ (Clark 2009), der wiederum auf früheren stromartigen Darstellungsweisen von Medieninhalten aufbaute. (Havre et al. 2002; Byron und Wattenberg 2008) Auch in ihrer wörtlichen Beschreibung mischte sich die Vokabel des Stroms in Zappavignas Konzeption der ambienten Affiliation: „Given that tweets unfold over time along private and public streams, considering them from this dynamic perspective is crucial [...] the construction of ambient communities assumes this dynamic perspective: these communities shift as hashtag shift“. (Zappavigna 2011, 803) Dass sich beide Autor*innen für den Begriff *ambiance* entschieden, kam nicht von ungefähr. Der Begriff hatte seit den 2000er Jahren vereinzelte Auftritte in ganz unterschiedlichen Textsorten, deren gemeinsamen Nenner man lose als medienanalytische Reflexion bezeichnen könnte. Hermida nennt zum Beispiel die 2001er Monografie *Ambient Television* der Wissenschaftlerin Anna McCarthy, in der die Autorin die Ubiquität von Bildschirmen im öffentlichen Raum, in kommerziellen Kontexten und am Arbeitsplatz diskutiert, die gemeinsame eine „ambient clutter of public audiovisual apparatuses“ bilden. (McCarthy 2001, 13) Zappavigna erwähnt wiederum Peter Morvilles *Ambient Findability* von 2005. Morville, Chef eines Beratungsunternehmens für Informationsarchitektur, hatte damit und aus Sicht eines Smartphone-Users den ubiquitären Zugang zu Informationen beschrieben, dass sich alles von überall und zu jeder Zeit finden lasse, dem Individuum damit mehr Freiheit in der Selektion von Quellen und Nachrichten gegeben und das Ende des Zeitalters der Massenmedien durch ein Medium der Massen eingeläutet sei. (Morville 2005, 6–7) Und um noch ein weiteres Beispiel zu nennen: 2007 hat die Technologieanalystin und Bloggerin Leisa Reichelt ihr Medienverhalten als „ambient intimacy“ beschrieben und dabei auf den Umstand angespielt, dass Soziale Medien ihr erlaubten intime Beziehungen aufrechtzuerhalten trotz raumzeitlicher Entfernung. Wichtiger als die konkrete Bedeutung einzelner Nachrichten sei das Bewusstsein des „staying in touch“. (Reichelt 2007) Reichelts Ansatz wurde später zum Beispiel in der medientheoretisch informierten, architekturtheoretischen Arbeit von Andrew McCulloughs (2013) zu *Ambient Commons* als frühe Inspirationsquelle zitiert. Während es sich um die 2010er Jahre also anzubieten schien, die Erfahrungen von Interaktionsweisen und Sozialität respektive Gefolgschaft auf Twitter als *ambient* zu bezeichnen, ohne dass dies spezifisch in einer Twitter-Terminologie begründet wäre, wurde bisher noch wenig über den zweiten Teil des Begriffsdoppels gesagt: über das Konzept des *streams*. Auch dieser Begriff taucht bei den genannten Autor*innen wortwörtlich und bei Zappavigna vor allem figurativ in Form der Stream-Graphen auf, anhand derer sie die dynamische Veränderung der Hashtag-Affiliationen verfolgt. Auch hier ist die Wahl des Begriffs beeinflusst durch andere Wissenschaftler*innen einerseits – Hermida nennt zum Beispiel einen Text von danah boyd (2010) – aber auch durch Selbstbeschreibungsangebote in dem Feld, das beide Autor*innen erforschen. Gerade wenn Zappavigna von „public“ und „private streams“ spricht (Zappavigna 2011, 803), mobilisiert sie eine Unterscheidung, die sich unter Twitter-Kommentator*innen über die Zeit erst etablieren musste.

3 Karriere des *stream*-Konzepts im Kontext Twitters

Das *stream*-Konzept findet bis 2009 keine Verwendung auf dem Twitter-Blog und danach auch nur in sehr vereinzelten Nennungen, die in ihrer Begriffsverwendung ein Verständnis andeuten, das *stream* und Timeline identisch setzt. Vor dem Hintergrund dieser geringen Nutzung des Begriffs durch die auf dem hauseigenen Blog publizierenden Twitter-Angestellten deutet sich bereits an, dass die Karriere des Begriffs des *streams* sich ursprünglich wohl eher nicht einer primären sprachlichen Setzung durch Twitter selbst verdankt. Alternativ wäre etwa denkbar, dass die auch außerhalb Twitters gängige Metapher des Informations- und Nachrichtenstroms ab einem gewissen Punkt flächendeckender von Kommentator*innen auch für die Beschreibung Twitters angewandt wird. Zum Beispiel findet sich das *stream*-Konzept durchaus prominent in einer O'Reilly-Einführung zur Nutzung der Twitter API von Kevin Makice von 2009. Der Autor leitet es dort

Twitter bietet verschiedene Schnittstellen an, mit denen Marktforschungsunternehmen, Wissenschaftler*innen und Entwickler*innen Nutzungsdaten abrufen können, sogenannte *endpoints*. Neben der *streaming API*, die vor allem für die stichwortbasierte Echtzeitabfrage gedacht ist, gibt es zum Beispiel auch *search endpoints* zum retrospektiven Abrufen von Tweets mithilfe von Stichwörtern. Seit der Einführung einer neuen Version der Twitter-Schnittstellen im Jahr 2021, stehen weitere Optionen für noch spezifischere Abfragen an der *streaming API* zur Verfügung und das Unternehmen bezeichnet die Schnittstelle nunmehr als *filtered stream endpoint*. Die Abfragerregeln der Schnittstellen beeinflussen maßgeblich das Design von externen computergestützten Analyseverfahren und die Art und Weise, wie Twitter-Interaktionen beobachtet werden.

tatsächlich vom „information stream“ her und verwendet es, ähnlich wie dann auch die Autor*innen des Twitter-Blogs später, synonym für Timelines. In den Posts der Twitter-Nutzenden selbst ist dagegen schon 2006, das heißt in Twitters erstem Jahr, von *streams* die Rede. Soweit bis heute noch zugänglich und nicht gelöscht, lassen sich zwischen Juli und Dezember 2006 knapp fünfzig Posts finden, die von *streams* sprechen. Im Januar 2007 sind es bereits hundert. Dabei wird sich nicht nur auf Twitters *stream* bezogen, sondern auch auf andere Dienste wie Flickr, Jaiku oder RSS. Und immer wieder mischen sich darunter auch Konversationen über besondere „Video“- oder „Audio-Streams“, die zu bestimmten Zeiten das Interesse verschiedener Twitter-Nutzender gewinnen (etwa Apple-Keynotes). Ausschließlich auf Twitter bezogene Beschreibungen, die von *streams* reden, nutzen den Begriff dabei entweder wie bereits erwähnt synonym für Timelines – der *stream* dieses oder jenes Nutzenden – oder immer wieder auch in einer bereits konzeptionell abstrahierten Bedeutung. Zum Beispiel werden Twitter-Äußerungen mit einem „stream of consciousness“ verglichen oder es ist von einem „stream of life“ die Rede (Keith 2006), teilweise mit Referenz auf den Alternativdienst Jaiku. Im Diskurs der Twitter-Nutzenden ermöglicht der *stream*-Begriff also scheinbar eine konzeptionelle Verknüpfung zwischen der Bedeutungsdimension des Logs oder Tagebuchs, das Ereignisse des (Online-)Lebens festhält, und der stärker an eine Broadcast- und Fernsehsemantik anschließenden Bedeutung von Video- oder Audio-Streams. (Denecke 2017) Es gibt schließlich aber doch ein entscheidendes Moment, an dem Twitter begriffstechnisch ‚zurückschlägt‘ und prägenden Einfluss auf die weitere Verwendung des Begriffs nimmt: Das ist der Punkt, ab dem das Unternehmen einen API-Endpoint bereitstellt, den es als „streaming API“ bezeichnet. Twitters kollaborative API-Diskussion fand zu Beginn im Rahmen einer Googlegroup statt („Twitter Development Talk“) und wurde ab 2008 auch auf einem eigenen Blog (dev.twitter.com) und später in einem Wiki repräsentiert (apiwiki.twitter.com). Im Oktober 2008 wird auf dem Blog und später auch im Wiki ein Eintrag veröffentlicht, der die Funktionalität der verschiedenen API-Endpunkte Twitters erklärt und dabei auch davon spricht, dass es für einige Nutzende sinnvoll erscheint, den ‚gesamten *stream*‘ abzurufen. Ab April 2009 findet sich im Wiki dann ein Eintrag, der die Alpha-version der nun so benannten „Streaming API“ erklärt. (Twitter API-Wiki 2009) Alternativ zum Begriff des *streams* wird der kontinuierlich laufende Strom zum Abrufen von Echtzeitdaten von den Twitter-Autor*innen auch als „Firehose“ bezeichnet; eine Metapher, die bis heute in der Informationstechnik Verwendung findet. Im Unterschied zu dem sich in frühen Tweets abzeichnenden Diskurs über die Strömungen Twitters, ist das Konzept des *streams*, das vom Unternehmen selbst ab 2009 über ihre API zu einer Infrastruktur verstetigt wird, auf die Bedeutung des informationstechnisch interpretierten Datenstroms zugeschnitten. Die lebens- und bewusstseinsorientierten Interpretationen, die sich in der Bezeichnung Twitters als „Stream of Consciousness“, „Stream of Life“ (Keith 2006) oder „Stream of Presence“ (Gibbs 2007) ausdrücken, war weitestgehend ein Diskurs journalistischer Kommentator*innen und frühen Endnutzer*innen. Von einer ursprünglichen Setzung des *stream*-Begriffs durch das Unternehmen mit möglicherweise präskriptiven Effekten kann also nicht Rede sein. Allerdings deutet sich durchaus eine zusehende Bedeutungsverschiebung und begriffliche Einhegung an, hin zu einem Verständnis von verschiedenen Sorten von Nachrichtenströmen: einem allgemein ‚öffentlichen‘ und umfassenden *stream*, für den Twitter nunmehr eine eigene Schnittstelle bereitstellt, in Abgrenzung von den ‚privaten‘ *streams* einzelner Nutzer*innen.

4 Zwischenfazit zum medienanalytischen Diskurs der frühen Twitter-Jahre

Ziehen wir eine Zwischenbilanz: Im englischsprachigen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Diskurs der 2010er Jahre wird für die Analyse und Interpretation des Mikrobloggingdienstes Twitter das Wort *ambience* zusehends prominenter. Als exemplarisch können hier

die zwei Konzepte des „ambient journalism“ und der „ambient affiliation“ von Alfred Hermida (2010) und Michele Zappavigna (2011) gelten. In den einschlägigen Texten beider Autor*innen wird zudem das ‚etische‘ und sozialphänomenologisch angehauchte Konzept der *ambience* mit dem ‚emischen‘ Konzept des Stroms eingeführt, dessen Deutung durch die Nutzenden Twitters selbst und frühe Kommentator*innen der Plattformen geprägt wurde. Interessant für eine deutsche Lesendenschaft ist womöglich noch, dass der englischsprachige medienanalytische Diskurs, in dem sowohl *ambience* als auch *stream* an Bedeutung gewinnen, ohne den wissenschaftlichen Atmosphäre-Diskurs auszukommen scheint, der im deutschsprachigen Raum zu dieser Zeit vor allem mit der Phänomenologie von Hermann Schmitz und der Aisthetik von Gernot Böhme verbunden wurde. (Pfaller und Wiese 2018, 7) Welche abstrakteren konzeptionellen Gemeinsamkeiten verbinden nun die Perspektiven von Hermida und Zappavigna, die in ihrer terminologischen Wahl für den Begriff *ambience* zum Ausdruck gebracht werden? Beide haben Interesse, die besondere soziale Bindungsform und -erfahrung einzufangen, die aus der Nutzung Twitters hervorgeht und zum Beispiel in der über Hashtags vermittelten Ko-Artikulation von Themen besteht. Dabei ist für beide zentral, dass Nutzende ein bestimmtes Wissen über ihre Mitlesenden und eine Ahnung ihrer Teilnahme an einer kollektiven Artikulation besitzen, ohne allerdings gemeinsam eine gesellschaftlich vorhandene Funktionsrolle zu besetzen (etwa die der Journalist*in). Es geht eben gerade noch nicht darum, dass es eine konkrete Subjektivierungsform oder professionelle Identität gibt, mit der sich die Nutzenden identifizieren, sondern zunächst nur um die Ahnung eines Mit-Seins: eine noch näher zu bestimmende Affiliation mit anderen Nutzenden. Es ist diese Vagheit der kollektiven Intentionalität bei gleichzeitigem Sinn für soziale Verbundenheit für die das Wort *ambience* entsteht, während der nicht versiegen wollende Strom an Mitteilungen die Atmosphäre eines gemeinsamen Mitgerissenseins zum Ausdruck bringt. Gerade bei Hermida steckt hier eine starke bewusstseinstheoretische Positionierung dahinter, wenn er die Atmosphäre Twitters mit einem „awareness system“ vergleicht. (Hermida 2010) Alex Burns (2010) kritisierte entsprechend, dass Hermida eine Bewusstseinskonzeption ansetzt, die zu stark an dem Kognitivismus der Informationssystemtheorie orientiert ist. Nichtsdestotrotz muss man Hermidas Einlassung auch in den Kontext der zeitgenössischen Rezeption Twitters setzen. Wie wir gesehen haben, wurde von Nutzenden selbst die Idee kolportiert, Twitter als Bewusstseinsstroms zu beschreiben. Und auch die frühe journalistische Rezeption des neuen Mikrobloggingdienstes machte von der Rede des Bewusstseinsstroms Gebrauch. Anstatt also Hermidas Position als verdeckten Kognitivismus zu interpretieren, erscheint es mir passender, sein Konzept des „ambient journalism“ als die Suche nach einer Terminologie zu verstehen, um einen bestimmten Modus technosozialer Verbundenheit zu beschreiben: einen Modus, der ohne die Klarheit eines gemeinsam zu produzierenden und bereits gewussten Objekts auskommt, in dem gemeinsamen Mitgerissensein im Strom der Nachrichten aber doch eine Bahnung oder Form annimmt. Die Form ist auf theoretisch-objektivierender Ebene die des aktiven Publikums für Hermida und auf lebensweltlich-praktischer die Form kollektiver Teilhabe an der gesellschaftlichen Ökonomie der Nachrichtengese. In den bisher vorgestellten wissenschaftlichen Positionen zu *ambient* und *stream* bleibt ein in der Tendenz eher optimistischer und neugieriger Unterton erhalten, der sich für das Neuartige des Twitter-Universums interessiert und Konnektivität emphatisch als Möglichkeitserweiterung zu interpretieren scheint. Noch stärker kommt der Eindruck in den Selbstbeschreibungen und -reflexionen von Twitter-Nutzenden zu tragen. Zwar finden sich unter den gesammelten frühen Verwendungen des Begriffs *streams* auch kritische Stimmen, aber der weitaus größere Teil vermittelt doch den Eindruck einer affirmativen Experimentierfreude, sowohl in Bezug auf die praktische Aneignung des Dienstes und Integration ins Alltagsleben als auch in Hinsicht auf die theoretische Einordnung und Reflexion der eigenen Twitter-Nutzung. Ich möchte mich daher abschließend mit einer zeitgenössischen und stärker ambivalenten Nutzenden-Perspektive auf das Konzept des Twitter-Stroms beschäftigen und zwar anhand der semantisch an die Strom-Metapher (Denecke 2020) anschließenden Figur des ‚Spülens‘.

→ Vergleiche hierzu den Beitrag von Özkan Ezli in diesem Kompendium.

Darin ergeben sich aufschlussreiche Kontraste zu den beschriebenen Twitter-Gefolgschaften des #MeTwo-Trends, in dem sich die Ebenen von Celebrity, Migrationserfahrung und Affekt (Empörung) verschränken und die Identifikation mit anderen Postenden zentral ist.

→ Die Direktionalität des Mitgerissenseins ist ein entscheidender Aspekt, der das Denken über Following von einer Vagheit oder Unbestimmtheit enthebt. Denn dieser können durchaus auch politische Intentionen zu Grunde liegen, wie Evelyn Annuß oder Niels Werber in ihren Beiträgen zeigen, oder gegenläufige Bahnungen werden forciert, wie Marcus Hahn und Sven Reichardt diskutieren.

5 Wider dem Treibenlassen

→ Ein solches regulatives Eingreifen von Nutzer*innen ist besonders interessant, weil damit nicht nur die Sichtbarkeiten von Posts und Accounts auf dem eigenen Bildschirm beeinflusst werden, sondern auch für andere Follower*innen des eigenen oder fremder Accounts. Die Aushandlungsprozesse solcher Praktiken zwischen Nutzungspraktik und Plattform können dazu führen, dass entweder Unterlassungsmechanismen oder standardisierte Funktionen seitens der Plattform geschaffen werden. Die Gefolgschaften müssen sich der ständig veränderlichen medialen Umgebung anpassen und verändern diese zugleich fortwährend.

Neben der Anonymisierung von Namen wurden einzelne Wörter durch Synonyme vertauscht und der Satzbau so angepasst, dass der ursprüngliche Sinn erhalten bleibt. Hintergrund dieser Strategie ist es, die durch Suchmaschinen deutlich vereinfachte De-Anonymisierung von Tweets durch Dritte zu erschweren.

Ein verwandtes Verfahren ist die „Fiktionalisierung“ von Tweets. (Williams, Matthew L., Pete Burnap und Luke Sloan. „Towards an Ethical Framework for Publishing Twitter Data in Social Research: Taking Into Account Users' Views, Online Context and Algorithmic Estimation“. *Sociology* 51.6 (2017): 1149–1168.)

Unter deutschsprachigen Twitter-Nutzenden ist in den letzten Jahren verstärkt davon die Rede, dass Inhalte in die Timeline ‚gespült‘ werden. Auf Grundlage einer Zufallsstichprobe von Tweets mit den Stichworten ‚Timeline‘ und ‚spülen‘ (inklusive Flexionen) aus dem Jahr 2021 lassen sich drei gängige Äußerungstypen unterscheiden. Erstens wird sich dafür bedankt, dass man mit Inhalten oder Personen vertraut gemacht wurde, die man sonst nicht kannte. Tweets dieser ersten Art wirken geradezu euphorisch, indem sie Aussprüche der Überraschung oder Dankesgesten und eine gezielt positive Bezugnahme auf einen bis dahin unbekannten Inhalt oder Person enthalten. Zweitens wird an anderen Stellen der Umstand lediglich dokumentiert, dass man mit diesen oder jenen Inhalten in Berührung kam und mit einem zusätzlichen Kommentar versehen. Der Kommentar greift dabei zwar den Inhalt des ursprünglichen Beitrags auf, ohne aber den Umstand der Exposition zu bewerten; also ohne den Sachverhalt zu thematisieren, mit einer bestimmten Äußerung oder User*in konfrontiert worden zu sein. Drittens und am häufigsten trägt die Redewendung des ‚In-die-Timeline-Spülens‘ jedoch negative Vorzeichen und artikuliert dann mindestens implizit eine Handlungsaufforderung: Nutzende beklagen, dass Posts in ihrer persönlichen Timeline erscheinen, die sie nicht sehen wollen. Sie kritisieren dabei andere Nutzende nicht direkt, sondern adressieren ihre Follower*innen allgemein mit dem Aufruf, derlei Inhalte nicht weiterzuverbreiten (siehe Beispiel 1 und 2 weiter unten).

Hier deutet sich bereits ein Unterschied gegenüber dem oben rekonstruierten, frühen *stream*-Diskurs an: Priorität hat nicht, sich vom plattformweiten Strom an Themen oder durch Follow-Beziehungen inhaltlich (ver-)führen zu lassen. Stattdessen rückt das Begehren in den Vordergrund, regulativ einzugreifen in das Strömungsmanagement des Dienstes. An die Stelle eines Treibenlassens und Experimentierens ist das Versprechen und die Erwartung auf ein aktives ‚Kuratieren‘ getreten. (Snyder 2015) Deutlich wird außerdem, dass sich die Unterscheidung zwischen einem „public stream“ und einem „private stream“ – beziehungsweise zwischen einem erweiterten öffentlichen Strom und einem personalisiert-öffentlichen Strom (Schmidt 2018, 27–31) – durchgesetzt hat. Diesem Verständnis nach ist der private Strom identisch mit der Timeline der Nutzenden. Statt die Verquickung der parallelen Bahnungen zu umarmen, wird die Kontrolle über letzteres in den Vordergrund gestellt, ohne sich jedoch von der Strom-Metaphorik zu verabschieden. Follower*innen werden in die Pflicht genommen, die persönliche Timeline zu respektieren und Gefolgschaft wird mit einer bestimmten Form von Verantwortung gekoppelt. In der Mehrzahl der Fälle reproduzieren diese Forderung die abstraktere Position der souveränen, ‚Nachrichten kuratierenden‘ Nutzer*in (siehe auch Merten 2020), die sich im Rahmen einer Dreiecksbeziehung mit ihrem Publikum und einer anderen Person oder Inhalt zu behaupten weiß. (Beispiel 1) Zu kleineren Teilen artikulieren die Forderungen darüber hinaus Inter-Gruppen-Beziehungen, etwa wenn eingefordert wird, die Reichweite von Inhalten von bestimmten Personengruppen einzugrenzen oder wenn generische Out-Group-Markierungen vorgenommen werden. (Beispiel 2) In beiden Fällen wird nicht die Lust am Sich-Treibenlassen zur Schau gestellt, sondern die Kompetenz, im Strom an Inhalten navigieren und auch Grenzen selbstbewusst setzen zu können. Statt affektiver Öffnung (sich von unbekannten Inhalten affizieren zu lassen), steht die Kontrolle und Regulation von Beziehungen im Vordergrund.

Beispiel 1 (anonymisiert)

„Nehmt es nicht persönlich, aber ich werde ab sofort allen entfolgen, die reaktionäre Posts von User:in A liken und damit in meine Timeline spülen.“

Beispiel 2 (anonymisiert)

„Wenn ihr mir Falschnachrichten in die Timeline spült, blocke ich euch. Macht es dem Gegner doch nicht noch leichter!“

Verstanden als Technik der ‚Strömungsregulation‘ reihen sich die oben genannten Aufrufe in ein Repertoire an konnektiven und diskonnektiven Nutzungspraktiken ein (John und Dvir-Gvirsman

2015; Zhu und Skoric 2021), mit denen eine bloße Subskriptionsfunktion von Gefolgschaft und Following unterlaufen wird. Madeleine Akrich und Bruno Latour haben das Spektrum an Reaktionen von Nutzenden auf Technologie-seitig vorgegebene Handlungsskripte zwischen „Subskription“ beziehungsweise dem Befolgen der Skripte einerseits und ihrer Unterminierung und Umdeutung in Prozessen der „De-Inskription“ andererseits aufgespannt. (Akrich und Latour 1992, 261) Da Subskription auch mit Abonnieren übersetzt wird, ist die Übertragung auf den Fall Twitter besonders naheliegend. Die Praxis des Folgens auf Twitter wurde mitunter als das Abonnieren der Inhalte verschiedener Mikroblogger interpretiert. Über diese einseitig rezipierende Haltung des Abonnierens sind Praktiken der Gefolgschaft auf Twitter bereits früh hinausgewachsen und haben verschiedene Prozesse der De-Inskription des Abonnementskripts in Gang gesetzt. Über die Zeit hat Twitter selbst seinen Nutzenden verschiedene Möglichkeiten an die Hand gegeben, den Bezug von Inhalten nicht nur durch Abonnieren, sondern zum Beispiel auch durch Stummschalten feingliedriger zu regulieren. Zudem lassen sich Dritte blocken, deren weiterverbreitete Inhalte man nicht lesen möchte, und als letztes Mittel der Wahl bleibt stets auch das Entfolgen des ursprünglich abonnierten Accounts. Hinzu kommen noch eine Vielzahl der von Nutzenden selbst entworfene Praktiken der Regulation jenseits dieser Plattformfunktionen, wie die oben genannten Aufrufe an ihre Gefolgschaft, bestimmte Inhalte nicht zu teilen.

Einerseits werden die Regeln einer bloßen Abonnementbeziehung bereits außer Kraft gesetzt, wo es sich nicht mehr um eine passiv-lesende, sondern eine aktiv sich artikulierende und redistribuierende Gefolgschaft handelt. So besehen also von Beginn an, sieht man einmal von der großen Menge an ‚stillen‘ Abonent*innen ab. (Höhl 2018) Andererseits machen die oben genannten Beispiele auf eine noch engere Relationierungen von Gefolgtten und Folgenden aufmerksam. Nutzende richten Ansprüche an diejenigen, denen sie folgen und deren Inhalte sie in ihrer Timeline sehen. Diese Ansprüche blieben ungehört, würden sie nicht auch von den adressierten Personen gelesen, die ihrerseits den Anspruchsstellenden womöglich selbst folgen. Die Problematisierung dessen, was in eine Timeline ‚gespült‘ werden darf oder nicht, macht also vor allem dort Sinn, wo wechselseitige Gefolgschafts- oder Publikumsbeziehungen zu einer spezifischeren Sozialitätsform kondensiert werden, die man ihrem nachrichtenökonomischen Anspruch nach eine *Selektionsgemeinschaft* nennen könnte. Die Artikulation von Publikumsbeziehungen als Selektionsgemeinschaften ließe sich dann als affirmatives Pendant zur Filterblase interpretieren, das durch solche Diskurse wie der des ‚Timeline-Spülens‘ in ihre „Existenz geschrieben“ wird. (Marwick und boyd 2010) Zugleich bleibt mit einem bloß nachrichtenökonomischen und selektionszentrierten Verständnis von Gefolgschaft auf der Strecke, was die eingangs genannten Autor*innen mit dem Begriff der *ambience* einzufangen versuchten und als einen vagen Sinn für die Umweltlichkeit von Nachrichten und Affiliationsangeboten umschrieben. Dass Hermida (2010) dabei von Bewusstheit – „awareness“ – statt Bewusstsein sprach, war dafür symptomatisch, weil es eher um eine vage Hintergrunderfahrung als um das konkrete Bewusstsein von etwas zu gehen schien. Gefolgschaft als Selektionsgemeinschaft zu verstehen, läuft also Gefahr, den Fluchtpunkt zu stark auf die Filterung von Informationseinheiten zu legen und darüber gerade den Sinn für das Neben- und Durcheinander verschiedener Bahnungen zu verlieren und für das komplexe Geflecht aus konnektiven und diskonnektiven Mikroprozessen. Die Bindungsmodalität und vage Intentionalität einer „ambient affiliation“ oder eines „ambient journalism“ wird im Regulierungsdiskurs des ‚Timeline-Spülens‘ durch das Prinzip einer kanalisierbaren Nachrichtenökonomie und die Orientierung an einer adäquateren Selektion von Inhalten ersetzt. Ziel der regulierten Gefolgschaft ist es, Inhalte ‚selektiv zu distribuieren‘. (Dang-Anh et al. 2013) Versucht man, davon noch einmal einen Schritt zurückzutreten und Gefolgschaft nicht auf Selektionsprozeduren zu reduzieren, lässt sich aus dem Diskurs über das ‚Spülen‘ von Inhalten in die persönliche Timeline zweierlei herauslesen: Es scheint Nutzenden einerseits darum zu gehen, dem Angebot Twitters zu „ambient affiliation“ und der Permeabilität zwischen privatem und *public stream* wieder ein Stück weit zu entfliehen. Dabei wird die Existenz verschiedener Bahnungen nach wie vor ernst genommen, nur in der Mehrheit eher als Affizierungsrisiko denn willkommene Überraschung adressiert. Andererseits werden Gefolgschaft

→ Vergleiche hierzu den Beitrag von Timo Kaerlein in diesem Kompendium, der die anonyme Vergemeinschaftung auf Jodel betrachtet.

Twitter-Followings, wie es auch Johannes Paßmann zu Beginn dieses Bandes ausbreitet, sind immer Gefolgschaften von konkreten Accounts, die – ausgenommen Bots – für die ‚Gefolgtten‘ und andere Follower*innen identifizierbar sind. Der Akt des Abonnierens in diesem Sinne ist daher, wie hier auch diskutiert, ein subjektiverer.

→ ‚Affizierungsrisiko‘, gelesen als Potenzial, ungewollt affiziert zu werden, ist ein relevanter Ansatz für viele konkrete Settings von Following. Denn es betont, dass die Affekte dem Subjekt widerfahren und nicht vollständig kontrollierbar sind. Die Bereitschaft, sich affizieren zu lassen, oder die Angst davor, affiziert zu werden, sind wiederum selbst affektive Haltungen, die den meisten Debatten und Fallstudien vorgängig sind und nicht aus dem Blick geraten sollten.

ten als soziale Binnenstruktur mit stärkeren Ansprüchen und Verhaltensnormen belegt und Grenzen gezogen. Das gilt nicht für alle Formen von Gefolgschaft, sondern vor allem für solche, wo sich Nutzende wechselseitig folgen und entsprechende Ansprüche mit dem Wissen um Gehör formuliert werden können.

6 Fazit

Der Diskurs über das ungewollte ‚Spülen‘ von Inhalten in die private Timeline zeigt, wie Twitter-Nutzende bestimmte Verhaltensweisen und -normen der Verbreitung von Inhalten und der Bedeutung von Konnektivität verhandeln, jenseits der Kontrollmöglichkeiten, die die Plattform von Hause aus anbietet. Für die Frage nach dem Status von Gefolgschaft ist das auf verschiedenen Ebenen interessant: Unter aktiven Twitter-Nutzenden ist Following keine niedrigschwellige Form der Diskurs-Teilnahme, die sich auf das Addieren und Subtrahieren (Entfolgen) von Verbindungen reduzieren lässt, sondern geht mit Verpflichtungen zur selektiven Distribution von Inhalten einher. Zugleich scheint diese Verpflichtung nur deshalb so dringend zu sein, weil es ein gleichzeitiges Bewusstsein für die drohende Affizierung mit ungewünschten Inhalten gibt. Die affektive Hintergrunderwartung (Slaby et al. 2011) an einen umfassenden (‚ambienten‘) Strom an Themen und Nachrichten ist also nach wie vor prägend, wie von Hermida und Zappavigna mit Blick auf die frühen Jahre Twitters herausgestellt, allerdings hat sich ein differenziertes Repertoire herausgebildet, die Kontaktpunkte mit diesen Strömungen zu regulieren. Das Versprechen auf eine adäquatere Nachrichten-Selektion unterfütterte bereits den oben schlaglichtartig rekonstruierten *ambiance*-Diskurs der 2000er Jahre. Peter Morvilles (2005) „Ambient Finadability“, das von der Linguistin Zappavigna als Inspirationsquelle für ihr eigenes Konzept der „ambient affiliation“ und des „searchable talk“ genannt wurde (Zappavigna 2011, 2015), verband das Selektionsversprechen mit persönlicher Freiheit und Handlungsmacht. Mit Blick auf die zeitgenössischen Aufrufe von Twitter-Nutzenden an ihre Follower*innen, kollektives Strömungsmanagement zu betreiben, wird dieses ‚Agency‘-Versprechen also einerseits fortgeführt und andererseits in ein differenziertes Gewebe an Praktiken und wechselseitigen Verpflichtungen eingebettet. Der inadäquaten Distribution von Inhalten wird mit dem Blocken und Entfolgen gedroht (siehe Beispiel 1 und 2) und somit auf ein Beziehungssystem verwiesen, das sich aus konnektiven und diskonnektiven Handlungsangeboten speist. Durch die explizite Thematisierung dieser Handlungsweisen werden darüber die Regeln für Gefolgschaft zudem metakommunikativ verhandelt. Mit dem Diskurs des ‚Timeline-Spülens‘ wird darüber hinaus an die Figur des Fließens von Tweets in privaten und öffentlichen Strömen angeschlossen, diese gleichzeitig aber so rekonfiguriert, dass es um das Verhältnis von äußeren und inneren Strömen geht; um das Einbrechen von umweltlichen Irritationen in die ‚eigene‘ Timeline. Die Timeline als Ort des Eigenen wird als ko-produzierter anerkannt und zugleich als das Produkt eines kuratierbaren Beziehungsarrangements zurechtgebogen, dessen Konsequenzen personalisiert erlitten werden. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei der Erfahrung von ‚Ambient Streams‘ auf der Plattform Twitter und ihrer öffentlichen Reflexion im Rahmen von Follower*innen-Ansprachen häufig dreierlei mitschwingt: Erstens die Adressierung eines imaginären Publikums als Kollektivsubjekt, das allgemein und anonym als Träger von distributiver und selektierender Handlungsmacht angesprochen wird. Zweitens die Bezeugung persönlicher Erfahrung und Ereignisse (Frosh 2021) und die Versicherung individueller Handlungsmacht in Form von Appellen und Drohungen, Beziehungen aufzukündigen, wenn die anderen ihrer distributiven Verantwortung nicht nachkommen. Und drittens die Person(en) oder Inhalte außerhalb des eigenen wechselseitigen Gefolgschaftszusammenhangs, auf die sich bezogen wird. Diese agenzielle Relationierung von Gefolgschaft enthält neben einer normativen Dimension – wie Interaktionsregeln ausgehandelt werden – auch eine affektive Strukturierungsdimension, die über ein Schema von In-Group-/Out-Group-Identität hinausweist: die für Soziale Medien so zentrale Zurschaustellung persönlicher Affiziertheit bezieht sich nicht

ausschließlich auf die Person, Gruppe oder Inhalt, von dem man sich abzugrenzen wünscht; und auch nicht nur komplementär auf die Identität einer In-Group, deren Mitgliedschaft gegebenenfalls reklamiert wird; sondern auch auf die Exposition selbst und die ‚inner‘-kommunikative und -konnektive Binnenstruktur der Gefolgschaft. Damit lässt sich zudem einer funktionalen Interpretation von Gefolgschaft als Selektionsgemeinschaft eine stärker affizierungslogische Perspektive an die Seite stellen. Der kooperative Fluchtpunkt der Verständigung und Aushandlung der Gemeinschaft aus Follower*innen ist vielleicht weniger, zumindest nicht ausschließlich, in Prozessen der Selektion zu suchen, sondern auch in der kommunikativen Bearbeitung von Exposition und affektiver Exponiertheit.

Literatur

- Akrich, Madeleine, und Bruno Latour. „A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies“. *Shaping Technology/Building Society*. Hrsg. von Wiebe Bijker und John Law. Cambridge 1992: 259–264.
- boyd, danah. „Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media“. *EDUCAUSE Review* 45.5 (2010): 26–36.
- Bennett, W. Lance, und Alexandra Segerberg. „The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics“. *Information, Communication & Society* 15.5 (2012): 739–768.
- Burns, Alex. „Oblique Strategies for Ambient Journalism“. *M/C Journal* 13.2 (2010). <https://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/230> (21. Dezember 2022).
- Byron, Lee, und Martin Wattenberg. „Stacked Graphs – Geometry & Aesthetics“. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* 14.6 (2008): 1245–1252.
- Clark, Jeff. „Twitter Stream Graphs“. *Neoformix* (2009). [http://www.neoformix.com/Projects/TwitterStream Graphs/view.php](http://www.neoformix.com/Projects/TwitterStream%20Graphs/view.php) (20. Januar 2022).
- Dang-Anh, Mark, Jessica Einspänner, und Caja Thimm. „Die Macht der Algorithmen – Selektive Distribution in Twitter“. *Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit: Authentizität in der Online-Kommunikation*. Hrsg. von Martin Emmer, Alexander Filipović, Jan-Hinrik Schmidt und Ingrid Stapf. Weinheim 2013: 74–87.
- Denecke, Mathias. „Zuschauen zwischen Flow und Internet-TV“. *montage AV* 26.1 (2017): 17–27.
- Denecke, Mathias. „Flows and Streams of Data: Notes on Metaphors in Digital Cultures“. *Explorations in Digital Cultures*. Hrsg. von Marcus Burkhardt, Mary Shnayien und Katja Grashöfer. Lüneburg 2020: 5–18.
- Frosh, Paul. „Screenshots“. *Digitale Bildkulturen: Bildproteste, Screenshots, Hassbilder, Netzfeminismus und Selfies*. Hrsg. von Annekathrin Kohout, Wolfgang Ullrich, Kerstin Schankweiler, Daniel Hornuff und Paul Frosh. Bonn 2021: 311–381.
- Gerbaudo, Paolo, und Emiliano Treré. „In Search of the ‚We‘ of Social Media Activism: Introduction to the Special Issue on Social Media and Protest Identities“. *Information, Communication & Society* 18.8 (2015): 865–871.
- Gibbs, Mark. „A Stream of Consciousness Service. Tumblelogging, Random Shorthand Blogging“. *Network World* (9. Mai 2007). <https://www.networkworld.com/article/2298730/a-stream-of-consciousness-service.html> (10. August 2022).
- Havre, Susan, Elizabeth Hetzler, Lucy Nowell und Paul Whitney. „Themeriver: Visualizing Theme Changes over Time“. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* 8.1 (2002): 920.
- Hermida, Alfred. „From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism“. *M/C Journal* 13.2 (2010).
- Höhl, Sascha. „Eine meinungsstarke Minderheit als Stimmungsbarometer?! Über die Persönlichkeitseigenschaften aktiver Twitterer“. *Medien & Kommunikation* 66.2 (2018): 140–169.
- John, Nicholas A., und Shira Dvir-Gvirsman. „I Don’t Like You Any More: Facebook Unfriending by Israelis During the Israel–Gaza Conflict of 2014“. *Journal of Communication* 65.6 (2015): 953–974.
- Keith, Jeremy. „Streaming My Life Away“. *Adactio* (7. November 2006). <https://adactio.com/journal/1202/> (20. Januar 2022).
- Makice, Kevin. *Twitter Api: Up and Running*. Sebastopol, CA 2009.
- Marwick, Alice E., und danah boyd. „I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience“. *New Media & Society* 13.1 (2010): 114–133.
- McCarthy, Anna. *Ambient Television*. Durham 2001.
- McCullough, Malcolm. *Ambient Commons: Attention in the Age of Embodied Information*. Cambridge/London 2013.
- Merten, Lisa. „Block, Hide or Follow – Personal News Curation Practices on Social Media“. *Digital Journalism* 9.8 (2020): 1018–1039.
- Morville, Peter. *Ambient Findability*. Sebastopol 2005.
- Oudshoorn, Nelly, und Trevor Pinch. „Introduction: How Users and Non-Users Matter“. *How Users Matter. The Co-Construction of Users and Technology*. Hrsg. von dens. Cambridge 2003: 1–25.
- Pfaller, Larissa, und Basil Wiese. *Stimmungen Und Atmosphären. Zur Affektivität Des Sozialen*. Wiesbaden 2018.

- Reichelt, Leisa. „Ambient Intimacy“. *disambiguity* (1. März 2007). <http://www.disambiguity.com/ambient-intimacy/> (24. November 2021).
- Schmidt, Jan-Hinrik. *Social Media*. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2018.
- Slaby, Jan, Achim Stephan und Henrik Walter. *Affektive Intentionalität: Beiträge zur welterschließenden Funktion menschlicher Gefühle*. Leiden 2011.
- Snyder, Ilana. „Discourses of ‚Curation‘ in Digital Times“. *Discourse and Digital Practices. Doing Discourse Analysis in the Digital Age*. Hrsg. von Rodney H. Jones, Alice Chik und Christoph A. Hafner. London 2015: 209–225.
- Twitter API-Wiki. „Streaming API Documentation“. *Internet Archive* (15. April 2004). <https://web.archive.org/web/20090422191421/http://apiwiki.twitter.com:80/Streaming-API-Documentation> (9. Februar 2022).
- Zappavigna, Michele. „Ambient Affiliation: a Linguistic Perspective on Twitter“. *New Media & Society* 13.5 (2011): 788–806.
- Zappavigna, Michele. „Searchable Talk: The Linguistic Functions of Hashtags“. *Social Semiotics* 25.3 (2015): 274–291.
- Zhu, Qinfeng, und Marco M. Skoric. „Political Implications of Disconnection on Social Media: A Study of Politically Motivated Unfriending“. *New Media & Society* (2021): 1–21.

Spektakuläre Performance – Künstliche Intelligenz im Kontext von Showmatches, Tech-Präsentationen und affiziertem Following

„Elon Musk kann sich nicht entscheiden.“, so beginnt ein Artikel vom 19. August 2017 auf *Zeit Online*. „Seit Jahren warnt der Milliardär und Tesla-Gründer vor übermächtiger künstlicher Intelligenz (KI), vor einem ‚heraufbeschworenen Dämon‘, der gefährlich für die Menschheit werden könnte. Und dann schickt er mit seinem Start-up OpenAI, das ironischerweise sichere KI für die Allgemeinheit entwickeln soll, genau solch einen Dämon in die Schlacht.“ (Kühl 2017) Passend dazu prangt das Bild einer feurigen Gestalt über dem Beitrag – eine dämonenhafte Figur in der Dunkelheit, erleuchtet nur durch die Flammen, die aus ihr entspringen, so wie die Gestalt selbst aus der Dunkelheit zu entspringen scheint. Das Bild steht hier wohl sinnbildlich für eine Angst vor der KI, die plötzlich und unerwartet aus dem Nichts kommt und von der aber dennoch eine ganz offensichtliche Gefahr ausgeht. Auch wenn der Artikel hier eher ironisch mit dieser Angst zu spielen scheint, so kann er dennoch als Verweis auf diese Art von Befürchtungen gelesen werden. Sie deckt sich mit fiktionalen Dystopien, die in Filmen wie *The Matrix* oder *The Terminator* oder Romanen wie *Dune* oder *Do Androids Dream of Electric Sheep?* ihren Niederschlag finden, in denen der Konflikt Mensch gegen Maschine, oder genauer: gegen ein maschinelles Bewusstsein respektive künstliche Intelligenz, ausdifferenziert wird. Sie alle nähren sich letztlich gleichermaßen aus der Faszination angesichts einer aufkommenden ‚Allgemeinen Künstlichen Intelligenz‘, sprich einer Computerintelligenz auf dem Niveau der menschlichen, sowie der Angst davor und stellen in diesem Zusammenhang auch immer die Frage nach der Gefolgschaft respektive Anhänger*innenschaft der KI in Form eines verantwortungsvollen Für und Wider als Gretchenfrage der wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit Entwicklungen der KI.

Der oben zitierte Artikel verfährt selbstredend nicht unreflektiert und so ist das Bild von dem Feurdämon eine Referenz auf das Computerspiel *Dota 2*, in dem die besagte KI zum Vorschein kommt. *Dota 2* ist ein kompetitives Online-Multiplayerspiel des für die Vertriebsplattform Steam bekannten Entwicklers Valve, bei dem in der Regel zwei Teams aus je fünf Spieler*innen gegeneinander antreten. Das Spiel gehört zum Genre der sogenannten MOBA (kurz für *multiplayer online battle arena*), das sich zunächst als Subgenre der Echtzeitstrategiespiele herausgebildet hat, und erfordert, neben dem zielsicheren Ausführen von Bildschirmhandlungen, insbesondere das Treffen taktischer Entscheidungen in kurzer Zeit. Bei dem besagten Feurdämon mit dem sprechenden Namen ‚Shadow Fiend‘ handelt es sich um eine von über hundert Spielfiguren, aus denen Spieler*innen für eine Partie wählen können.

Während des *The International 2017* (kurz: *TI7*), der alljährlich stattfindenden ‚Weltmeisterschaft‘ in *Dota 2*, kam es zu einer Begegnung der besonderen Art. Der ukrainische Spieler Danil ‚Dendi‘ Ishutin, eines der bekanntesten Gesichter der Profiszene, trat in einem Eins-gegen-eins-Match (1v1) gegen ein Computerprogramm, einen sogenannten *bot* an. (OpenAI 2017a) Der Spielmodus entspricht einer äußerst reduzierten Form von *Dota 2*, bei dem beide Kontrahent*innen mit derselben Spielfigur, sprich mit denselben Bedingungen gegeneinander antreten. Die Figur des Shadow Fiend ist dabei also lediglich der Held, den sowohl Dendi als auch das Programm für die Dauer des Matches übernommen haben. Das Programm von OpenAI hatte im Vorfeld bereits zahlreiche Profispieler geschlagen. Nachdem auch Dendi sein Match verloren hatte, kündigten die Vertreter von OpenAI an, im darauffolgenden Jahr mit einem Nachfolgeprogramm zurückzukommen, das in der Lage sein sollte,

Tatsächlich werden in den hier besprochenen Testpartien nur männliche Spieler referenziert, weshalb das Maskulinum, sofern verwendet, nicht generisch ist, sondern als ein Hinweis auf die Zusammensetzung und (Selbst-)Wahrnehmung der Community von *Dota 2* gelesen werden muss, die sich zwar aus diversen Nationen, aber zum größten Teil nur aus einem Geschlecht zusammensetzt.

Dies gilt im Übrigen auch, um dies an dieser Stelle vorweg zu nehmen, für den größten Teil der KI-Geschichte, die hier erzählt wird, in der es immer wieder männliche Spieler sind, die von den KI-Programmen respektive den Entwickler*innen-Teams herausgefordert werden.

Vergleiche zum Konnex von Gefolgschaft und Agon auch den Beitrag von Bent Gebert in diesem Kompendium.

ein Match gegen ein Team aus fünf Profispielern zu bestreiten – sprich *Dota 2* unter ‚Turnierbedingungen‘ zu spielen. Das Programm ‚OpenAI Five‘ wurde im Zuge des *The International 2018* (kurz: *TI8*) vorgestellt und trat während der Veranstaltung gegen zwei Profiteams an. Die KI-Software verlor beide Partien, nur um ein knappes Jahr später das Siegerteam des *TI8*, sprich die amtierenden Champions in *Dota 2*, in einem Match Best-of-Three mit 2-0 zu besiegen.

Die bereits oben erwähnte kalifornische Firma OpenAI, bei der Elon Musk Mitgründer und bis Anfang 2019 Anteilseigner war, nutzte die Events, um die von ihnen entwickelte selbstlernende Software der *Dota 2*-Community und damit auch der Öffentlichkeit zu präsentieren. OpenAI war zu diesem Zeitpunkt noch eine Non-Profit-Organisation, die jedoch bereits über einen profitorientierten Firmenzweig verfügte. Das Kerngeschäft bildete die Erforschung von KI sowie die selbstauferlegte Mission, künstliche Intelligenz auf Open-Source-Basis zu entwickeln, so dass sie der Gesellschaft Vorteile bringen möge und nicht umgekehrt schade. Die Organisation hatte es sich nach eigenem Bekunden zum Ziel gesetzt, eine freie Zusammenarbeit mit anderen Institutionen und Forschenden zu ermöglichen, indem sie ihre Patente und Forschungsergebnisse für die Öffentlichkeit zugänglich macht. (OpenAI 2018a)

Im folgenden Beitrag soll es weniger um die technologische Bedeutung der Matches für die KI-Forschung gehen. Die OpenAI-Showmatches im Rahmen des *TI7* und *TI8* können vielmehr zeigen, dass KI nicht einfach so in die Welt kommt. Sie wird präsentiert und eingeführt und betritt damit keinen neutralen Raum, sondern tritt in bestehende Situationen, Bedingungen und Zusammenhänge ein und setzt dabei Prozesse und Reaktionen frei, die gezielt angesprochen werden können oder implizit aufgerufen werden.

Um dies zu veranschaulichen, möchte ich im Folgenden drei Fluchtlinien skizzieren, die helfen können, die affektiven Gefolgschaftsprozesse zu verstehen. Zunächst stehen die OpenAI-Showmatches in einer Tradition von Wettkämpfen ‚Mensch versus Computer‘. Darüber hinaus sind die Showmatches schlicht Tech-Präsentationen, sprich die Vorstellung einer neuartigen Technologie vor Publikum und Öffentlichkeit. Showmatches und Tech-Präsentationen sind dabei je eigene Formen von Performances, die ein spezifisches Following affizieren, adressieren und produzieren. Durch den Auftritt des OpenAI-bots im Kontext des Spiels *Dota 2* wird schließlich drittens auch das Umfeld des Spiels relevant, das nicht nur selbst durch diverse Ausprägungen von Following strukturiert ist, sondern in dem sich auch konkret beobachten lässt, wie mit dem Auftauchen der ‚unbekannten Größe‘ KI umgegangen wird. Alle drei Fluchtlinien zeichnen nach, wie Following durch affektive Prozesse explizit aufgerufen oder eingefordert wird oder aber implizit suggeriert wird, dass eine Positionierung erforderlich erscheint. Die skizzierten Fluchtlinien erscheinen dabei gewissermaßen als Wettkampfdispositive, in denen Gefolgschaft als eine agonale konzipiert wird, bei der die Zuschauer*innen, Fans und (Gegen-)Spieler*innen in ihrer ‚Menschlichkeit‘ figuriert werden. Dies führt nicht zwangsläufig zu einer Positionierung ‚gegen‘ KI, dennoch aber zu einer unausgesprochenen, eben affizierten Aufforderung zur Positionierung. Die OpenAI-Showmatches ermöglichen es somit, eine Affizierung durch das Auftauchen einer KI jenseits einer Angstökologie und stattdessen in einer teils strategisch platzierten, teils unvor(her)gesehenen Affektökonomie zu betrachten, die in ein konkretes Following münden soll.

1 Spiele von Menschen gegen Computer

Das Computerspiel *Dota 2* erfordert, neben schnellen Reaktionszeiten, eine erfolgreiche Strategie und ein mit den Mitspieler*innen optimal koordiniertes Vorgehen. Die Kombination aus Komplexität der wählbaren Optionen sowie der Koordination im Team macht *Dota 2* zu einem äußerst anspruchsvollen Spiel – und somit reizvoll für die KI-Entwicklung. Was zunächst so spielerisch erscheint, stellt für Menschen wie Computerprogramme eine nicht-triviale Herausforderung dar, die durch Lernen gemeistert werden muss. Das Spiel mit seinen Regeln und Hindernissen formuliert

in der Perspektive der KI-Entwicklung die komplexe Problemstellung für ein Computerprogramm, die mit statischen Algorithmen nicht gelöst werden kann und adaptive Verfahren verlangt. Dies verdeutlicht sich auch im Blogeintrag von OpenAI zu ihrem ersten *bot*: „Dota 1v1 is a complex game with hidden information. Agents must learn to plan, attack, trick, and deceive their opponents. [...] Success in Dota requires players to develop intuitions about their opponents and plan accordingly.“ (OpenAI 2017b) Aufgrund der digitalen Architektur des Computerspiels können zudem Lernfortschritte gemessen werden und eindeutige Vergleichbarkeiten erzeugt werden. *Dota 2*, so wie zuvor bereits Spiele wie Schach und Go, wird somit zum optimalen Trainingsfeld für KI-Entwicklung. Das Spielen gegen menschliche Gegner*innen ist dann in einem weiteren Schritt nichts anderes als ein Benchmark zu derjenigen Instanz, die zum jeweils aktuellen Zeitpunkt das Spiel und den spielerischen Diskurs dominiert. (OpenAI 2018b; hier werden auch die spezifischen Regeln für den Benchmark genannt, die sich von den Spielregeln von *Dota 2* noch einmal unterscheiden.)

Zunächst bildet *Dota 2* also das informatische oder rechnerische Problem, das es für das Computerprogramm zu lösen gilt. Dieser Test wird durch die Einbettung als Showmatch beim *The International* jedoch auch als Herausforderung inszeniert und damit affektiv aufgeladen. Es ist nicht mehr einfach nur ein Test und Messen der Leistungsfähigkeit der Technologie, sprich des *bots*, sondern die menschlichen *Dota 2*-Spieler werden in ihrem ‚eigenen‘ Spiel herausgefordert.

Damit stehen die Showmatches in einer längeren Tradition von spektakulär inszenierten Live-Testverfahren vor Publikum, die ich im Folgenden skizzieren möchte, wobei die Liste nicht vollständig ist oder sich an den technischen Entwicklungen orientiert, sondern an der jeweiligen prominenten Inszenierung. Allen voran steht hier natürlich das paradigmatisch-gewordene und ikonische Aufeinandertreffen von Schachweltmeister Garri Kasparov und dem Schachcomputer Deep Blue von IBM in den Jahren 1996 und 1997. Das erste Duell 1996 konnte Kasparov noch mit 4:2 Punkten (3 Siege – 2 Unentschieden – 1 Niederlage) für sich entscheiden, wobei die erste Partie an Deep Blue ging und so mit dem ersten Sieg eines Computerprogramms über einen Menschen unter Turnierbedingungen nicht nur Schachgeschichte schrieb. Die Begegnung fand offiziell im Convention Center in Philadelphia statt, wo Kasparov auf einer Bühne vor Publikum saß. Seine Züge auf dem Schachbrett wurden jedoch mittels einer Telefonverbindung nach Yorktown Heights, New York State übermittelt, wo der Schachcomputer stand, und nach Errechnung des nächsten Zuges zurück nach Philadelphia gesendet. (Schulz 2021) Diese erste Begegnung wurde entsprechend bereits mit großem Medieninteresse begleitet.

Das Rematch 1997 zog dann noch größere Aufmerksamkeit auf sich. Es fand in New York mit bis zu 500 Zuschauer*innen statt, wobei die Schachkontrahenten mit ihren Teams in einem separierten, zum TV-Studio umfunktionierten Raum saßen und das Spiel auf Bildschirme übertragen wurde. (IBM100 2011) Der Sieg des Rematchs ging mit 2,5:3,5 Punkten (1 Sieg – 3 Unentschieden – 2 Niederlagen) schließlich an Deep Blue. Die Begegnung von Kasparov und Deep Blue wurde immer wieder gerahmt als ein Wettkampf zwischen Mensch und Maschine, in dem Kasparov die Ehre der Menschheit verteidigte. (Schaeffer und Plaat 1997, 96) Der diametrale dualistische Charakter der Begegnung wurde nicht nur breit dokumentiert, beispielsweise in dem Dokumentarfilm *Game Over: Kasparov and the Machine* von 2003, in dem Kasparov selbst augenzwinkernd auf Deep Blue als „the terrible faceless monster“ (00:05:00) referiert und seine Niederlage in der Berichterstattung unter anderem als „beat against humanity“ (00:05:30) gerahmt wird, sondern auch immer wieder aufbereitet und wiederholt, indem beispielsweise die Frage gestellt wird, ob IBM mit Deep Blue ‚betrogen‘ habe, was den Wettkampf als Konflikt über die eigentliche Partie hinaus verlängert und diese stetig wiederholt. (Silver 2015)

Indem die Begegnung als ein Aufeinandertreffen von Mensch gegen Maschine auf der Bühne inszeniert wird, wird diese damit nicht nur als solche anschaulich gemacht, sondern ermöglicht auch eine Parteinahme des Publikums beziehungsweise fordert diese sogar ein. Insbesondere die Trennung von Zuschauer*innen und Spielgeschehen beim Rematch 1997 kann stellvertretend für das Zusammen- beziehungsweise Auseinanderfallen von Test und Inszenierung gelesen werden. Test und Präsentation finden synchron statt, sind jedoch kategorial voneinander zu trennen. Der

Vergleiche zur weiteren Lektüre die Beiträge aus der Sektion ‚Wiederholen‘.

Insbesondere den Beitrag von Jürgen Stöhr über die facettenreiche Verlängerungen des eigentlichen Konfliktereignisses durch Wiederholungen mit anderen Mitteln.

Test und dessen (Miss-)Erfolge sind relevant für die weitere Entwicklung der Technologie. Die Präsentation ermöglicht stattdessen affektive Anteilnahme oder Ablehnung und ist somit für die Frage des Following relevant.

Auch wenn Deep Blue mittels der Brute-Force-Methode vorging und vergleichsweise schlicht alle möglichen Positionen auf dem Schachbrett ausreichend weit voraus durchrechnete, führte der Sieg über Kasparov zu einem Diskurswechsel. Von nun an galt Schach nicht mehr als ein Spiel, das eine Form von ‚Intelligenz‘ benötige, und somit auch nicht mehr als Benchmark für KI fungieren konnte. (Heßler 2017) Stattdessen wurde das chinesische Brettspiel Go als neue Referenz für die menschliche intellektuelle Überlegenheit gegenüber Computern und somit gleichzeitig als letzte Bastion des menschlichen Intellekts herangezogen, die vormals Schach zugesprochen wurde. (Riskin 2003, 623)

Doch bevor ein KI-Programm es schließlich mit menschlichen Gegenspieler*innen in Go respektive dem Spiel selbst aufnehmen sollte, trat rund 14 Jahre nach Deep Blue mit dem Programm Watson im Jahr 2011 die nächste KI ins Rampenlicht der Öffentlichkeit. Das Computerprogramm, ebenfalls von IBM entwickelt, trat in der amerikanischen Fernsehquizsendung *Jeopardy!* gegen zwei menschliche (männliche und weiße) Kontrahenten an. (IBM Research 2013) Watson bezwang die beiden Kandidaten Brad Rutter und Ken Jennings, die mit insgesamt 5 respektive 4,5 Millionen US-Dollar erspieltem Preisgeld die beiden erfolgreichsten *Jeopardy!*-Kandidaten aller Zeiten sind. Jennings hält zudem den Rekord über die längste Siegesserie von insgesamt 74 Siegen in Folge. Watson gewann das Duell mit einem Endstand von 77.147 US-Dollar zu 24.000 und 21.600 US-Dollar deutlich.

Während die Problemstellung für das Computerprogramm in dem Quizspiel eine andere gegenüber Schach ist und sich auch die technische Architektur von Watson zum Schachcomputer Deep Blue grundlegend unterscheidet, ähnelt sich der logische Aufbau des Vergleichstests. Mit Rutter und Jennings werden die nachweislich besten Vertreter des Spielformats in die Quizarena geschickt, um dem Computerprogramm als Benchmark zu dienen. Und auch die Inszenierung der Begegnung verfügt über einen wesentlichen Schauwert, der hier sogar im Format der Quizsendung verankert ist. Während IBM zuvor das Match gegen Kasparov als Sonderveranstaltung austragen ließ, dockt es hier an ein bereits bestehendes Fernsehformat an. Zwar geschieht dies auch in einer Sondersendung, aber dennoch handelt es sich bei der Quizsendung nicht nur um ein Spielformat, sondern vor allem auch um ein Showformat. Watson nimmt in der Aufstellung der Kandidaten den mittleren Platz ein. Doch während die menschlichen Kandidaten hinter den Pulten einer gewissen Notwendigkeit nicht entbehren können, ist der hinter dem mittleren Pult platzierte Computerbildschirm gänzlich unnötig. Vielmehr noch suggeriert diese Konstellation ein falsches Bild. Während Deep Blue als Computer noch über einen ‚Körper‘ verfügte, ist Watson als Computerprogramm zwar nicht körperlos, doch aber nicht mehr an die *eine* Hardwarekomponente gebunden. Und noch viel weniger ist es der Bildschirm, der dem Programm als physische Grundlage dient, der hier aber dennoch prominent ins Bild gerückt wird, was als Geste für die Zuschauer*innen verstanden werden muss, um dem abstrakten, aus rechnerischen Prozessen bestehenden Gegner eine Gestalt zu geben. Der Computer wird hier, noch deutlicher als bei Deep Blue, als Computer inszeniert, was nicht nur die beiden menschlichen Kandidaten auf vermeintlich triviale Weise als Menschen hervortreten lässt, sondern den Wettkampf ‚Mensch versus Computer‘ unumwunden zur Schau stellt. Der Schauwert steht dabei aufgrund des Unterhaltungscharakters des Quizsendungsformats sehr viel deutlicher im Vordergrund als noch bei Deep Blue versus Garri Kasparov. Dies liegt mitunter, so meine These an dieser Stelle, auch daran, dass die Spielregeln von *Jeopardy!* zugänglicher sind als die von Schach. Das Format lädt zum Mitraten ein. Die Verblüffung angesichts der Fähigkeit des Computers ist dann nur umso größer. Die Folge ist dann jedoch kein tieferes Verständnis der Programmvorgänge seitens der Zuschauer*innen, sondern gerade eine weitere Betonung des Spektakels, an dem nun Teilhabe möglich wird.

Nur fünf Jahre später gelang der britischen und 2014 von Google übernommenen Firma DeepMind im Jahr 2016 der nächste prestigeträchtige ‚Sieg gegen die Menschheit‘. Nachdem das Programm AlphaGo bereits 2015 den Profi-Spieler Fan Hui schlagen konnte, der den 2. Dan-Rang inne-

Zudem ließe sich an dieser Stelle noch einmal darauf eingehen, dass der geschlechtslose (und nur im Deutschen mit dem maskulinen Genus versehene) Computer einen männlichen Namen erhält, was diesen wiederum männliche konnotiert und kodiert.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Hendrik Bender, in welchem die Drohne als ‚technische Begleiterin‘ adressiert wird.

Darüber hinaus ist Watson eine Replik auf Dr. John H. Watson, den Begleiter und ‚Assistenten‘ von Sherlock Holmes aus den Erzählungen von Arthur Conan Doyle. Hierin wird in der Namenswahl die gewünschte Position vorausgedeutet, die das KI-Programm einnehmen soll. Nämlich als Assistenz-Programm, das wertvoll ergänzt und zuarbeitet, aber hierarchisch untergeordnet bleibt.

hatte, trat es in einem Match gegen Lee Sedol an, der mit dem 9. Dan zu den besten Go Spieler*innen der Welt zählte. Der Dan oder Meistergrad bezeichnet beim Go-Spiel die Stärke der Spieler*innen und reicht im Profibereich vom 1. bis 9. Grad, wobei letzterer den höchsten Meistergrad darstellt. Das Programm schlug Lee Sedol in 4 von 5 Partien. Auch hier ist wieder eine riesige Aufmerksamkeit in der Medienberichterstattung zu beobachten.

Trotz der Vergleiche, die zwischen den Matches AlphaGo versus Lee Sedol und Deep Blue versus Garri Kasparov sowie der *Jeopardy!*-Challenge unter der Klammer ‚Mensch gegen Maschine‘ gezogen werden (siehe u. a. McFarland 2017), lässt sich insbesondere ein markanter Unterschied feststellen. Der Dokumentarfilm *AlphaGo* (2017) begleitet beispielsweise nicht nur das Match, sondern dokumentiert auch dessen Vorbereitung ausführlich. Im Gegensatz zu *Game Over* (2003) handelt es sich hier um keine Rekonstruktion und Nacherzählung der Ereignisse. In dem Film scheinen sich die Grenzen zwischen Inszenierung und Testsituation im Dokumentarischen zunehmend aufzulösen. Die durch den Film und die öffentliche Austragung ermöglichte Teilhabe von Zuschauer*innen erscheint sowohl sachlicher und damit weniger spektakulär als auch umfassender. Dies ist insofern hilfreich, da Go nicht nur komplexer in seinen Spielregeln ist, sondern im westlichen Raum deutlich unbekannter. Der Dokumentarfilm nimmt hier also zudem eine didaktische Funktion ein, indem er dem Publikum erklärt und ein Verständnis vermittelt, was ansonsten Expert*innen und Kenner*innen des Spiels vorbehalten bliebe. Auch Lee Sedol ist einem westlichen Publikum eher unbekannt, während Garri Kasparov auch über die Schachwelt hinaus einen größeren Bekanntheitsgrad genoss.

Go bringt demnach quasi konträre Bedingungen mit sich als *Jeopardy!*. Go mag für die Expert*innen-Community der KI-Forschung, neben Schach und Schogi, als ‚heiliger Gral‘ gegolten haben (Ross 2018), bleibt jedoch einem breiten (westlichen) Publikum unzugänglich, während *Jeopardy!* der Komplexität entbehrt, aber die Zugänglichkeit für ein Publikum quasi in sich trägt. Der Dokumentarfilm setzt an diesem Punkt an, die Lücke zu schließen. Die Herausforderung beziehungsweise Aufgabe der KI-Begegnungen mit menschlichen Kontrahent*innen liegt in allen drei Fällen nie allein darin, die menschlichen Spieler*innen zu bezwingen, sondern immer auch darin, eine Aufmerksamkeit zu generieren, die nicht selten affektiv aufgeladen erscheint.

Während sich DeepMind 2017 nach dem erfolgreichen ‚Lösen‘ von Go dem Computerspiel *StarCraft II* zuwendet, worauf 2019 das Computerprogramm AlphaStar folgt, betritt etwa zeitgleich OpenAI die *Dota 2*-Bühne. 2017 finden die ersten ‚Testläufe‘ der KI mit professionellen Spielern statt. Im August folgt dann das *1v1*-Match gegen Dendi beim *T17*. Dendi erscheint als die logische Wahl als Gegner für den *bot* – zumindest für die öffentlich ausgetragene Partie während des *T17*. Bei den Testläufen im Vorfeld treten unter anderem Sumail, ‚Sumail‘ Hassan und Artour, ‚Arteezy‘ Babaev an, die zu diesem Zeitpunkt als die beiden besten Spieler in *Dota 2* gelten. (OpenAI 2017b) Dendi dagegen konnte sich zum ersten Mal seit Stattfinden des *T1* mit seinem Team nicht selbst für die Teilnahme qualifizieren. Zwar steht er noch immer für einen hohen Grad an *skill*, sprich den spielerischen Fähigkeiten. Was hier jedoch viel mehr ins Gewicht fällt, ist, dass Dendi ein hohes Maß an Popularität innerhalb der *Dota 2*-Community genießt. Auch wenn Dendi also seinen eigenen Zenit als Spieler überschritten zu haben scheint, ist seine Wahl, ausgehend von der Logik der jeweiligen Spiele und ihrer Anhänger*innen, dennoch vergleichbar mit der von Kasparov. Beide gelten gewissermaßen als Gesichter ihrer jeweiligen Sportart. (theScore esports 2017) Der Bechmark, der bereits im Vorfeld stattgefunden hat, und die öffentliche Präsentation der KI fallen hier also auseinander. Während die Matches von Garri Kasparov und Lee Sedol gegen die KIs gleichzeitig Auführungen und Tests waren, liegt der Fokus bei diesem Aufeinandertreffen deutlich stärker auf dem Showaspekt, was dessen affektive Komponenten jedoch umso deutlicher hervortreten lässt.

Der erste öffentliche Auftritt des OpenAI-bots wird geradeheraus als Duell Mensch gegen Computer inszeniert. Wie schon beim Auftritt von Watson bei *Jeopardy!* geschieht dies mit einem gewissen Augenzwinkern, das hier jedoch durch Dendis selbstironische Performance verstärkt wird. Die Begegnung bildet dabei nicht den Mittelpunkt der Veranstaltung, sondern ist als *showact* zwischen den eigentlichen Hauptevents angesiedelt. Während sich Garri Kasparov und Lee Sedol auf großer

Bühne mit ihren Computergegnern maßen, ist hier die große Bühne den menschlichen Kontrahenten vorbehalten. Der Kampf Mensch gegen Computer ist hier bloß Nebenschauplatz. Dieser wird jedoch mit großer Geste eingeleitet. Zunächst betritt Dendi den Ring, was hier wörtlich verstanden werden kann. Zunächst unter der Kapuze eines seidenen Boxermantels verborgen, feiert Dendi seinen Einzug in der Manier der als Spektakel aufgezogenen Boxveranstaltungen – von der Kamera in umgekehrter Verfolgungsperspektive durch die Gänge der Arena begleitet und von den Zuschauer*innen mit Dendi-Rufen begrüßt.

Hinter einem sich öffnenden Vorhang und durch Nebel und Musik begleitet folgt der nicht minder spektakulär inszenierte Auftritt des Gegners. ‚Spektakulär‘ meint hier mehr den Gestus des Spektakels als die Qualität der Inszenierung selbst. Letzteres bewegt sich stark an der Grenze zum Trash, wenn über dem auf einem Wagen in die Arena einfahrenden PC-Case ein schwarzer Boxmantel liegt, der gleichzeitig den konträren Bezug zu Dendis weißem Boxmantel herstellt. Beim Auftritt der KI findet sich also auch hier zunächst der Rückgriff auf den Hardware-Körper in Form des PC-Case. Doch folgt hier sogleich ein Bruch, als einer der Begleiter demonstrativ einen Memorystick in die Luft hält. Nach einem vielsagenden Zoom der Kamera auf diesen Stick, steckt er ihn in den PC.

Im darauffolgenden Jahr während der Vorbereitungen von OpenAI auf das *T18*, tritt schließlich ein aus fünf Experten und Spielern bestehendes ‚Team Human‘ in einem Benchmark für das Programm OpenAI Five an. (OpenAI 2018c) OpenAI Five kann zwei von drei Spielen für sich entscheiden. Kurz darauf tritt OpenAI Five beim *T18* gegen zwei professionelle Teams an, kann jedoch keines dieser beiden Spiele gewinnen. Begründet wird dies unter anderem mit einer Aufhebung von Restriktionen, die das Spiel als ‚echtes Dota‘ gelten lassen. (OpenAI 2018d) Nachdem OpenAI Five im April 2019 schließlich drei professionelle Teams schlagen kann, darunter die Champions des *T18*, das Team OG, gilt *Dota 2* in Folge als gelöst: „We are retiring OpenAI Five as a competitor today, but progress made and technology developed will continue to drive our future work.“ (OpenAI 2019) Jedoch bleibt OpenAI Five die große Bühne für den abschließenden Sieg über ‚die Menschen‘ verwehrt. Die Ergebnisse werden zur ‚Randnotiz‘ für Interessierte auf dem Blog von OpenAI. Die *Dota 2*-Community begeistert sich im darauffolgenden Jahr für die erfolgreiche Titelverteidigung von OG. Dass inzwischen ein Computerprogramm existiert, das keinen Sieg für ein menschliches Team mehr zulassen würde, affiziert zu diesem Zeitpunkt niemanden mehr.

KI-Programme erscheinen somit stets als Grenzfiguren in mehrfacher Hinsicht. Zum einen bewegen sie sich an den Grenzen des im Spiel Möglichen und loten dabei sogleich neu aus, was die menschliche Leistungsfähigkeit in den jeweiligen Spielkontexten bedeutet. Damit bewegen sie sich auch gewissermaßen transmedial zwischen den Bedeutungsgrenzen der einzelnen Spiele. Zwar sind es unterschiedliche KI-Programme, die zur Lösung der Spiele führen. Aber das Lösen des einen Spiels mittels des einen Programms, eröffnet erst das Feld der Fragestellung für das komplexere Spiel mit seiner neuen Problemstellung, an dem das nächste Programm andocken kann. Hinzu kommt eine weitere Facette, die ebenfalls mit dem Blick auf eine andere Grenzfigur erläutert werden kann: die Figuration des Virtuosen und das damit einhergehende „Dilemma einer Kategorienkrise“ (Brandstetter 2016b, 103), wie sie Gabriele Brandstetter unter anderem am Beispiel des Violinvirtuosen Niccolò Paganini herausgearbeitet hat. Brandstetter rekurriert dabei auf eine Anekdote: „Nach einem seiner legendären Konzerte tauschen sich zwei – ebenfalls berühmte – Geiger-Kollegen im Gespräch aus, Eduard Jaell und Joseph Benesch. Benesch sagt: ‚Wir können alle unser Testament machen.‘ ‚Nein‘, erwidert Jaell, ‚ich bin schon tot.‘“ (Brandstetter 2016b, 103) Die Anekdote bezeuge dabei, so Brandstetter, nicht nur „die außerordentliche Wirkung einer Performance“, sondern sie „inszeniert [auch] die Evidenz dieses besonderen Ereignisses, – seine Unbegreiflichkeit, die alle Maßstäbe bricht – indem sie eben diese Unbegreiflichkeit durch das Urteil von *Experten* des gleichen Faches beglaubigt.“ (Brandstetter 2016b, 104)

Dieselbe Strategie verfolgt insbesondere der erste Auftritt des OpenAI-bots von 2017. Der Einspieler, der vor dem Showmatch von Dendi gezeigt wirkt (OpenAI 2017a, 00:04:16–00:06:32), dient hier weniger dem Test der KI, sondern der Inszenierung der Bekundungen durch ausgewiesene

Experten von *Dota 2*: den Profispielern selbst, die zunächst mit keiner allzu hohen Meinung von dem *bot* in ihre jeweiligen Matches einsteigen, denen man jedoch ihre Resignation nach ihrem Scheitern deutlich ansehen kann. Die Frage an die jeweiligen Spieler-Experten, ob Dendi eine Chance habe, wird nicht nur verneint, sondern wirkt angesichts der kürzlich gemachten eigenen Erfahrung wie eine Kapitulation. „Virtuos ist diese Performance, indem sie die Konkurrenz unter den Besten einfach aushebelt – in der Überbietung aller Kategorien und Standards. Die Kollegen-Konkurrenten staunen nicht nur – wie das enthusiastische Publikum; sie kapitulieren.“ (Brandstetter 2016b, 104) Die Virtuosität verlagert sich hier von einem menschlichen Performer zur Performance eines Computerprogramms. Dennoch ist die Bezugsgröße Mensch relevant und auch das Showmatch ist eben nicht nur Show, sondern Performance – ein performativer Akt, der etwas ganz Bestimmtes tut: Und zwar die Verschiebung und gleichzeitige Neukonsolidierung von Grenzen eines spielerischen Vermögens, die menschliche Spieler*innen aus ihrer vormaligen dominanten Stellung herausbefördert. In dieser Logik reicht es für das ‚Bestehen‘ der KI beziehungsweise das Lösen des Problems nicht, dass das Programm dazu in der Lage ist, ein Spiel spielen zu können oder menschliche Spieler*innen eine ‚menschliche‘ Spielweise vorzutauschen, wie es noch im sogenannten Turing-Test formuliert wurde. (Turing 1950, 433–434) Im Sinne der Virtuosität, so erscheint es hier, müssen die deutlich besten Spieler*innen bezwungen werden.

Die Verknüpfung von Aufführung und Ausführung des Wettkampfs affiziert gewissermaßen ein agonales Following: „Der Virtuosen-Auftritt [...] oszilliert zwischen ereignishafter Gemeinschaftsstiftung und Schlachtfeld. Genau darin liefert er ein aufschlussreiches Beispiel für ein gezielt eskalatives, zugleich elitäres und populistisches Affektmanagement, von dem Performer bis heute lernen.“ (Brandstetter 2016a, 15) Der entscheidende Moment ist dabei nicht der Virtuose als Quasi-Führungsfigur, sondern die Virtuosität selbst, die in einen Affekt des Staunens übergeht sowie Reaktionen und Positionierungen bis hin zur Kapitulation zeitigt. Dieser Affekt zeigt sich in der Reaktion Kasparovs, dass IBM betrogen habe. Sie zeigt sich in dem Satz von Ken Jennings: „I for one welcome our new computer overlords“, den dieser am Ende der *Jeopardy!*-Partie in seinen Antwortkasten schreibt. (IBM Research 2013, 00:02:40) Sie zeigt sich in dem fassungslosen Erstaunen der Go-Kommentator*innen nach der verblüffenden und unvorhergesehenen Spielentscheidung für AlphaGo. (2017, 00:38:57–00:40:26) Und sie zeigen sich in den fast schon zynischen Good-Luck-Wünschen für Dendi sowie dem geradezu entwaffneten „No“ von Arteezy auf die Frage, ob Dendi eine Chance habe. (OpenAI 2017a, 00:06:26–00:06:32) Agonale Gefolgschaft zeigt sich hier somit quasi ex negativo als Kapitulation vor und Anerkennung der dargebotenen überlegenen Leistung, als *submission*, die ein Following geradezu aufzwingt.

2 Traditionen der Tech-Präsentationen

Die Begegnungen von Mensch und Computer sind immer Test und Aufführung, Benchmark und Präsentation. Dies ist nicht zuletzt dem Umstand geschuldet, dass IBM, DeepMind und letztlich auch OpenAI ökonomische Interessen verfolgen. Damit wird die Verbindung zu einer weiteren Tradition ersichtlich, die sich insbesondere im Kontext des Silicon Valley herausgebildet hat: der Tradition der Tech-Präsentationen. Denn letztlich ist dies, neben der Herausforderung und dem Ziel der Weiterentwicklung der KI-Technologien, ein weiterer Kern der oben beschriebenen Inszenierung von den Wettkämpfen Mensch gegen Computer: die Vorstellung einer neuartigen Technologie zu Vermarktungszwecken vor einer breiten, medialen Öffentlichkeit.

Technologiefirmen wie Apple, Google oder Facebook, aber auch Spieleentwickler wie Blizzard Entertainment stellen dabei, häufig auf hauseigenen Messen, ihre neuen und innovativen Produkte der Öffentlichkeit vor. Insbesondere Apple ist hierbei hervorzuheben, nicht nur, weil deren Produkte seit langer Zeit enthusiastische Anhänger*innen an sich binden. Denn prominentester Name in diesem Zusammenhang ist der des langjährigen Apple-CEOs selbst: Steve Jobs. Und mit ihm

verbunden, die mutmaßlich wohl berühmteste Tech-Präsentation – die des ersten iPhones –, was eben nicht nur dem Produkt, sondern insbesondere Steve Jobs selbst geschuldet ist. (Protectstar Inc. 2013) Die Vorstellung fand 2007 statt und fällt somit in die 14-jährige Lücke zwischen den Auftritten der IBM-Programme Deep Blue und Watson. Zwar geht es bei der iPhone-Präsentation nicht vorrangig um KI, aber dennoch um die Vorstellung einer die Welt nachhaltig verändernden Technologie, wie es auch der KI immer wieder unterstellt wird.

Die Präsentation kann zunächst einmal schlicht als eine Performance verstanden werden, im Sinn einer theatralen Aufführung vor Publikum, was nicht nur an der minutiösen Vorbereitung und Einübung liegt, die Jobs immer wieder nachgesagt wird. Jobs erscheint auch als Performer auf der Bühne, der sein Publikum affiziert, was durch Raunen und Gelächter erkennbar wird. Gezielt nutzt er dabei Präsentations-Techniken, wie das explizite Einbeziehen des Publikums und das Erzählen einer Geschichte. Er erzählt jedoch nicht nur von der Entwicklung des iPhones, sondern schreibt dessen Geschichte (in der Dopplung von *narration/history*) vorausgreifend durch seine Präsentation performativ mit: „Every once in a while, a revolutionary product comes along that changes everything.“ (Protectstar Inc. 2013, 00:00:18) Diese Techniken zeigen, dass Präsentationen über die Zwecke einer reinen Demonstration des technischen Geräts hinausgehen und stellen die performativen Elemente in der Darstellung Steve Jobs klar aus. Dementsprechend scheint in der Präsentation selbst ‚Gefolgschaft‘ noch in einem vergleichsweise klassischen Verständnis fassbar zu sein: frontal, charismatischer Führer und/oder Produkt und dessen Anhänger*innen. Die Rolle des CEO bei den Präsentationen von Innovation und Fortschritt als Gesicht der Firmen entspricht genau dieser Führungsfigur, wie sie auch bis heute in Personen wie Elon Musk und dessen Status als Quasi-Popstar sowie der popkultureller Markenverschränkung, beispielsweise bei Tesla-Modellen, virulent bleiben. (Buchter et al. 2022) In der Weiterentwicklung des iPhones als Marke, insbesondere aber des Smartphones als technologische Grundlage, scheint sich dieses Following jedoch von der Führungsfigur Jobs zu lösen und sich verstärkt an die Affizierung des Geräts binden.

Das iPhone fusioniert Apple als Marke mit der neu ‚erfundenen‘ Technologie des Smartphones und kann so Marken- wie Technikenthusiasten zugleich ansprechen. Gleichzeitig verschaltet das Smartphone als Medium seine Nutzer*innen in spezifische mediale Konstellationen: Das affizierende Device selbst als anhänglich-abhängige Gerätschaft, das seine Nutzer*innen den Zugang zu Sozialen Medien und anderen Gefolgschaften durch permanentes Online-Sein nicht nur ermöglicht, sondern auch einfordert. Nicht nur Steve Jobs als charismatischer (Unternehmens-)Führer und Performer, der seine Anhänger*innen ökonomisch und ideologisch mobilisiert und affiziert, auch das präsentierte Device selbst, in seiner (technischen, infrastrukturellen und markenpolitisch) Komplexität, hat das Potenzial, Following in Form von Fans, User*innen sowie Gegenbewegungen zu affizieren und zu erzeugen – denn das Smartphone im Allgemeinen und das iPhone im Speziellen stellen bis heute auch immer die Frage einer Positionierung, einer Entscheidung für oder gegen die Nutzung.

Im Fall von Smartphone und iPhone zeigt sich eine solche Entscheidung noch offensichtlich und vordergründig. Im Fall sogenannter Sprachassistenten oder *intelligent virtual assistants (IVA)*, die zumeist standardmäßig auf Smartphones installiert und aktiviert sind, rücken die Entscheidungsmöglichkeiten zunehmend in den Hintergrund. Dass auch diese Technologien affektives Potenzial entwickeln, zeigt eine weitere Tech-Präsentation vom Mai 2018, also etwa zeitgleich mit den Vorbereitungen von OpenAI auf das *T18*. Google stellt dabei das KI-Sprachprogramm Google Duplex als Erweiterung des Google Assistant vor. (Jeff Grubb’s Game Mess 2018) Google selbst kündigt das Programm an als „a new technology for conducting natural conversations to carry out ‚real world‘ tasks over the phone.“ (Leviathan und Matias 2018) Die Assistenzsoftware soll also nicht nur die Sprachaufforderung der User*innen verstehen, sondern diese sogleich in eine weitere Sprachhandlung überführen.

Die Präsentation auf der hauseigenen Entwicklerkonferenz *Google I/O* zeigt sich dabei als eine Performance im doppelten Sinn. Zunächst ist es auch hier die Aufführung vor Publikum, die auf Reaktionen wie Raunen, Lachen, lautes Applaudieren abzielt, die wiederum von den das Event

Hiervon zeugt auch ein im Juni 2022 veröffentlichter offener Brief von SpaceX-Mitarbeiter*innen, die sich gegen Verhaltensweisen ihres Chefs richten. (Költzsch 2022a) Die darauffolgenden Entlassungen einiger Verfasser*innen des Briefs, die sich offiziell nicht auf die Inhalte des Briefs beziehen, sondern auf die angeblichen Gängelungen zur Unterzeichnung, zeugen wiederum von spezifischen Prozessen des Folgens, die hierbei am Werk sind. (Költzsch 2022b)

Hier lassen sich die Arbeiten des Projekts „Smartphone-Gemeinschaften. Dynamiken der Resistenz in Relationen der Teilhabe“ aus der DFG Forschungsgruppe „Mediale Teilhabe. Partizipation zwischen Anspruch und Inanspruchnahme“ produktiv anschließen. <https://mediaandparticipation.com>

begleitenden Kameras und Mikrofonen eingefangen werden und somit weitere Zuschauer*innen affizieren können. Bei der Google Duplex-Demonstration ist es aber weniger das Charisma des Google-CEO Sundar Pichai, der die KI-Anwendung präsentiert, sondern die Performance des Programms selbst, die hier vorgeführt werden soll. Was die Zuschauer*innen vor Ort und via Stream im Folgenden zu sehen beziehungsweise hören bekommen, ist ein Telefonat zwischen dem Assistenzprogramm und einem Frisiersalon. Mit einer Sprachausgabe, die kaum mehr von einer menschlichen Stimme und Sprechweise unterschieden werden kann (einschließlich einem lakonischen „mmhmm“ als Zustimmung) vereinbart das Programm einen Termin. Dabei ist es in seiner gewählten Sprechweise höflich und zuvorkommend und bleibt in den Reaktionen stets flexibel. Hier hat man es nicht nur mit einem smarten Produkt, sondern auch mit einem charismatischen zu tun: Einem Programm, das affiziert und Affekte zeigt beziehungsweise simuliert. Die Reaktionen, die diese Demo beim Live-Publikum hervorruft, speisen sich mutmaßlich weniger aus einer Zuneigung zu Design oder Marke, wie noch beim iPhone, sondern aus der überzeugenden Performance, sprich Leistung, welche das Programm hier abliefert. Das Following ist hier dann auch nicht mehr einfach frontal ausgerichtet beziehungsweise in Anführer*in und Anhänger*innenschaft strukturiert – oder zumindest nicht nur: Diese Struktur wird nicht komplett aufgelöst, aber von der Führungsfigur befreit. Hier scheint dann eine alternative Perspektivierung erforderlich, weshalb ich ein weiteres Beispiel heranziehen möchte, um diese Form des Following treffend beschreiben zu können.

Im November 2017, sprich ein knappes Jahr zuvor, machte eine weitere Tech-Präsentation der etwas anderen Art Furore, auch wenn oder gerade weil es sich hierbei um eine fiktionale oder vielmehr spekulative handelt. In dem sieben-minütigen Kurzfilm mit dem sprechenden Titel *Slaughterbots* (2017; einsehbar unter Stop Autonomous Weapons 2017) ist der CEO des fiktiven Drohnenherstellers StratoEnergetics auf der Bühne zu sehen. Der Film, der unter anderem auf YouTube veröffentlicht wurde, beginnt mit einem Testbild und dem Verweis auf den Mittschnitt eines angeblichen Live-Streams. Die Inszenierung der Situation orientiert sich dabei eindeutig an Vorbildern wie den oben genannten. Der CEO stellt auch hier eine technologische Neuigkeit vor: eine KI-gesteuerte Minidrohne. Nach einigen einführenden technischen Details, während derer die Drohne explizit analog zu Smartphonetechnologien und Social Media gesetzt wird (Kamera, Gesichtserkennung etc.), geht auch hier die Performance der Livevorführung in die Performance, sprich Leistungsfähigkeit, der Technologie über. Nachdem die Drohne zunächst selbständig auf der Hand des Präsentators gelandet ist, hebt sie wieder von dieser ab und steuert zielsicher auf den Kopf einer lebensgroßen Dummy-Puppe zu. Mit einem Knall trifft die Drohne auf die Stirn der Puppe und hinterlässt dort ein rauchendes kleines Loch. Begleitet wird dies von einem Raunen und einem dezenten Applaus sowie vereinzelten euphorischen Pfiffen aus dem Live-Publikum. Der Vorgang, bei dem der Kopf eines menschlichen Ziels tödlich verletzt werden soll, wird im Anschluss durch eine Grafik veranschaulicht.

Im Fokus der Präsentation steht von Beginn an das Stichwort der Präzision, wie sie von menschlichen Drohnenpilot*innen nicht erreicht werden könne. So auch im letzten gezeigten Videoclip, der einen „airstrike of surgical precision“ (Stop Autonomous Weapons 2017, 00:01:59) zeigt, bei dem eine Reihe von Männern gezielt ausgeschaltet werden, teils dokumentiert aus der Kameraperspektive der Mini-Drohnen. Diese neue Technologie mache Nuklearwaffen obsolet, da ein größerer Schwarm von Drohnen eine halbe Stadt eliminieren könne: „the bad half“. (Stop Autonomous Weapons 2017, 00:02:38) Durch die eindeutige Kennzeichnung des „enemy“ in „Age, Sex, Fitness, Uniform, Ethnicity“, wie es auf der Präsentation im Hintergrund vermerkt ist, könne dieser „risk free“ eliminiert werden. (Stop Autonomous Weapons 2017, 00:02:32–00:02:53)

Danach wechselt der Film seinen Erzählmodus. Es folgt ein Zusammenschnitt aus mehreren Nachrichtensendungen, in denen suggeriert wird, dass ein Angriff auf US-Senator*innen mit eben jener Drohnentechnologie stattgefunden habe. Auf diesen wiederum folgt eine Spielfilmsequenz, die einen terroristischen Angriff auf eine Universität zeigt, der, laut einem weiteren News-Einspieler, Teil einer Serie auf zwölf Universitäten gewesen sein soll, bei dem insgesamt 8.300 Studierende

gezielt getötet worden seien. Die Ziele seien dabei mutmaßlich über Social Media Posts ausgewählt worden. Die Frage, wer dafür verantwortlich sein könnte, wird von einem mutmaßlichen studentischen Aktivist mit einem ernüchterten: „Anyone“, beantwortet. (Stop Autonomous Weapons 2017, 00:06:38) Dann kehrt der Film zu der Tech-Präsentation zurück. Auf der Leinwand hinter dem CEO prangt der Schriftzug „Smart Weapons“. Der CEO schließt seinen Auftritt mit den Worten: „When you can find your enemy using data, even by a hashtag, you can target an evil ideology right where it starts.“ (Stop Autonomous Weapons 2017, 00:06:48) Die Präsentation endet mit tosendem Applaus aus dem Publikum.

Der Kurzfilm selbst endet jedoch noch nicht, sondern wechselt abermals den Modus, von der fiktiven Ebene der filmischen Handlung auf die Ebene einer direkten Adressierung des Filmpublikums. Stuart Russell, Pionier der KI-Forschung und Professor an der University of California, Berkeley, sowie an Konzept und Produktion des Films beteiligt, spricht in die Kamera: „This short film is more than just speculation. It shows the results of integrating and miniaturizing technologies that we already have.“ (Stop Autonomous Weapons 2017, 00:07:10) Der Appell ist gleichzeitig als Warnung zu verstehen: „It's [AI's] potential to benefit humanity is enormous, even in defense. But allowing machines to choose to kill humans will be devastating to our security and freedom.“ (Stop Autonomous Weapons 2017, 00:07:24) Durch die Ansprache von Russell entpuppt sich letztlich der Kurzfilm als die eigentliche Tech-Präsentation: Als die Vorstellung, Vorführung und Vision einer Technologie, nicht mit dem Ziel, für diese Technologie zu werben, sondern vor ihr zu warnen und frühzeitig für Kontrollmechanismen einzutreten.

Der Appell greift dabei unmittelbar die Affizierung auf, die mutmaßlich durch den fiktionalen Teil erzeugt werden soll. KI-gesteuerte Waffen werden als Bedrohung für Mensch und Gesellschaft figuriert, wobei sich die Einteilung von ‚Gut und Böse‘, die vom CEO in der Präsentation aufgerufen werden, mit umgekehrten Vorzeichen auch in dem Film selbst widerspiegeln, wenn auch etwas komplexer gezeichnet. Dennoch, so macht der Film klar, geht die Gefahr nicht allein von der Technologie aus, sondern auch von einer Einbettung der Technologie in ökonomische Wettbewerbsprozesse. Der Profit von Herstellerfirmen wird gegen den Verlust individueller und demokratischer Freiheit ausgespielt. Russell bleibt in seiner Ansprache jedoch recht unspezifisch, was sein Anliegen betrifft, und nutzt stattdessen affizierende Beschreibungen: „Thousands of my fellow researchers agree, we have an opportunity to prevent the future you just saw, but the window to act is closing fast.“ (Stop Autonomous Weapons 2017, 00:07:29) Mit dem Ende des Films wird die Affizierung sodann in den konkreten Appell zur Unterstützung überführt. Der Film endet mit einem Blackscreen und einem konkreten Aufruf in Textform: „Find out more at Autonomousweapons.org“. (00:07:43)

Die Videobeschreibung auf YouTube wird indes noch spezifischer: „If this isn't what you want, please take action at <http://autonomousweapons.org/>“. Neben weiterer Informationen enthält die besagte Homepage auch den Button „Take action“, mit dem erneuten Appell: „Support the pledge against autonomous weapons and help ensure humans maintain control over the decision to use lethal force“. (Future of Life Institute) Darunter ist ein Zähler zu finden, der die bisherigen Unterzeichner*innen quantifiziert. Zum letzten Stand sind neben 4805 Einzelunterzeichner*innen auch 247 Organisationen und 30 Länder aufgelistet. (Die 30 Länder sind dabei keine direkten Unterzeichner, sondern haben den Aufruf unabhängig von der Initiative bei den Vereinten Nationen vorgebracht.) Organisationen wie Google DeepMind oder die Europäische Vereinigung für künstliche Intelligenz (EurAI) finden sich darunter sowie die Namen von Demis Hassabis, Mitgründer von DeepMind, und auch die von Elon Musk. (Future of Life Institute) Gefolgschaft wird an dieser Stelle offen eingefordert und ausgestellt und sie dient der klaren Positionierung für eine bestimmte Sache: der Kontrolle und Einhegung der Potenziale einer Technologie.

Tech-Präsentationen, so lässt sich vielleicht an dieser Stelle festhalten, dienen zunächst der Vorstellung einer Technologie vor einer Öffentlichkeit. Die Präsentationen sind zugleich aber auch immer Werbeveranstaltungen, die über bloße Verkaufszahlen hinausgehen. Vielmehr geht es um

OpenAI findet sich interessanterweise nicht unter den unterzeichnenden Unternehmen, auch wenn man dies aufgrund ihrer Charta durchaus hätte erwarten können.

Neben Musk, der inzwischen bei OpenAI ausgestiegen ist und auch Geldgeber des Future of Life Institute ist, ist auch Peter Thiel Geldgeber bei OpenAI.

Während das Future of Life Institute explizit die Position eines restriktiven Umgangs mit KI vertritt, stellt sich die Frage, ob OpenAI damit auch mit einem eher libertären Umgang mit KI assoziiert werden kann.

spezifische Formen von affektiven Gefolgschaften, wenn Kund*innen an eine Marke gebunden und Technikbegeisterte ins Staunen versetzt werden sollen. Dies wird insbesondere am Kurzfilm *Slaughterbots* (2017) vorgeführt, wenn die Begeisterung der Präsentationszuschauer*innen innerhalb der Diegese mutmaßlich gegenteilige Affekte bei den Filmzuschauer*innen hervorrufen sollen. Der Aufruf zu Gefolgschaft verläuft jedoch nach den gleichen Prozessen einer Affizierung durch Staunen, nun jedoch weniger aufgrund der Performance selbst, sondern aufgrund potenzieller Folgen. Sobald KI jenseits von Spielen agiert, scheint auch ein Rahmen zu fehlen, auf den die Handlungspotenziale der KI beschränkt werden können.

3 *Dota 2*-Following zwischen Spielen und Folgen

Während ich mit der Fluchtlinie der Tech-Präsentationen versucht habe, eine Öffnung des Phänomenbereichs nachzuzeichnen, möchte ich diesen nun mit Blick auf das spezifische *Dota 2*-Following und die entsprechenden Community-Strukturen konkretisieren. Denn, wie bereits erwähnt, ist dies das Umfeld, in das der *bot* von OpenAI eintritt.

Die Geschichte des Online-Multiplayerspiels *Dota 2* ließe sich dabei womöglich selbst als eine Geschichte der Gefolgschaft erzählen. (Siehe hierzu auch: Boluk und LeMieux 2017, 228–242) Es wäre zunächst die Geschichte der populären Mods *Defense of the Ancients* (kurz: *DotA*) und ihrer Nachfolge-Mod *DotA Allstars*, die auf den Spielen *Warcraft III* und dessen Addon von Blizzard Entertainment basieren, aber zunehmend beginnen, den Hauptspielen, aus denen sie hervorgegangen sind, in Sachen Spieler*innenzahlen Konkurrenz zu machen. (Walbridge 2008) Damit ist der Grundstein für ein neues Spielgenre, dem bereits erwähnten MOBA, gelegt, dessen Genese weniger an einer kreativen Genialität der einzelnen Entwickler*innen festgemacht werden kann, sondern in Relation zu den Spieler*innenzahlen betrachtet werden muss, die durch ihr Spielen und letztlich ihrer Gefolgschaft für die Spielmodifikationen diesen zum Erfolg verhelfen. Wie Michael Walbridge in seiner Einschätzung zur Mod auf der auf Spieleentwickler*innen ausgerichteten Website Gamasutra festhält: „DOTA’s quirks, governments, outlaws, and innovation show us that it’s much easier to renovate for the masses when the masses are involved. The vision of one leader alone is required, but never sufficient.“ (Walbridge 2008)

Nichtsdestotrotz wäre es dann wiederum die Geschichte eben dieser Mod-Entwickler, die sich schließlich ihrerseits den Entwicklerfirmen Valve (*Dota 2*) und Riot Games (*League of Legends*) anschließen, um ihre jeweiligen Versionen des Spiels zunächst um- und letztlich auch durchzusetzen. Es wäre dementsprechend die Geschichte der zahlreichen eigenständigen und mehr oder weniger erfolgreichen Nachfolgetitel der *DotA*-Mod, die mit *Dota 2* und *League of Legends* (kurz: *LoL*) die beiden erfolgreichsten Titel hervorgebracht hat, während die spielerische Antwort von Blizzard Entertainment, auf deren Spielen die Mods zunächst fußten, mit *Heroes of the Storm* letztlich erfolglos blieb. Damit wäre es nicht zuletzt die Geschichte des Wettbewerbs zwischen diesen Firmen und ihren Spielen, der sich durch die Anzahl der Spieler*innen und somit über den ökonomischen (Miss-)Erfolg der Spiele entscheidet – denn während Valve und Riot Games ihrerseits Rekordzahlen schreiben und medial sowie distributiv mit aktuellen Serien wie *Dota. Dragon’s Blood* (2021–) oder *Arcane: League of Legends* (2021–) auf die Streaming-Plattform Netflix expandieren, stellt Blizzard Entertainment schließlich den E-Sport-Bereich von *Heroes of the Storm* ein, was angesichts eines auf eine kompetitive Online-Spieler*innenschaft ausgerichteten Spiels einem Scheitern gleicht.

In diesem Zusammenhang ist aber insbesondere die Geschichte der Fans relevant, die die Wettkämpfe der besten Spieler*innen verfolgen, wie das *TI*. Dabei finden sich im Kontext von *Dota 2* durchaus klassische Fan-Strukturen, bei denen Fans die Zuneigung zu einzelnen Teams bekunden. Jedoch erscheint dies nicht als die vorherrschende Form des Following, was auch daran liegt, dass Profispieler*innen jenseits der offiziellen Turniere häufig online in wild zusammengewürfelten

Bereits die Frage der Begrifflichkeit des Genres – ob MOBA, ARTS oder DotA – stellt eine Streitfrage der Anhänger*innenschaft dar. (Siehe dazu Giant Bomb.)

Hierbei geht es auch immer darum, neue Spieler*innen für die Spiele oder Fans des Franchises zu gewinnen, das Following also mittels Remedialisierung über die Kernspieler*innenschaft hinaus auszuweiten.

Teams spielen und viele Spielende ihr eigenes Spielen streamen. Im Zentrum der Fanstrukturen steht dementsprechend als große Gemeinsamkeit das Spiel selbst. Auch hier lohnt der Blick in die Genese der E-Sport-Veranstaltung, denn das erste *TI* wurde 2011 nicht als eigenständiges Event ausgetragen, sondern im Rahmen der *gamescom*, der seit 2009 jährlich stattfindenden Computer- und Videospielmesse in Köln. Das fünftägige Wettkampfformat fungierte dabei als Marketingevent, um das Spiel einem weltweiten Publikum zu präsentieren, und konnte bereits im Vorfeld mit seinem für diese Zeit ungewöhnlichen Preisgeld von einer Million US-Dollar für Aufmerksamkeit sorgen. (Dokumentarfilmisch und marketingtauglich von Valve nacherzählt, samt geschickter Wendung im Filmtitel: *Free to Play* (2014)) Zwar konnten in der Nachfolge des ersten *TI* Teams und Spieler eine höhere Bekanntheit erlangen, als Voraussetzung für eine breiteres Fantum, jedoch war es von Anfang an das Spiel, das im Zentrum der Aufmerksamkeit stand.

Darüber hinaus zeigt sich das Following durch spielerische Diskurse. In Foren der Plattform Reddit werden Spielweisen diskutiert oder einzelne Spieler*innen teilen ihr Spielen über Video-Plattformen wie YouTube oder Twitch. Beispielsweise streamt der professionelle *Dota 2*-Spieler Brian „BSJ“ Canavan, der auch als Experte beim *TI* auftritt, seine Coaching-Sitzungen mit anderen Spieler*innen, Analyse- und Erklärvideos sowie einzelne Spielsessions mit anderen Profis, allesamt an ein Publikum von *Dota 2*-Spieler*innen adressiert, die ihr eigenes Spielen verbessern möchten. Spieler*innen wie BSJ nutzen so die Infrastrukturen von YouTube und Twitch, um ihr eigenes Following aufzubauen. Bereits hier differenzieren sich die Formen der Gefolgschaft weiter aus, wenn deutlich wird, dass zwischen Spieler*innen und Zuschauer*innen beziehungsweise Fans nicht mehr unterschieden werden kann. (Witkowski 2019)

Zudem wären insbesondere auch die Praktiken der Cosplayer*innen hervorzuheben, die sich mit ihren Verkleidungen an den Figuren von *Dota 2* orientieren, ihre Performance aber jenseits der eigentlichen Computerspielwelten zu verorten ist. An diesen lässt sich ihr Fansein und ihre Anhänger*innenschaft an der eigenen Aufführung direkt ablesen. Eine Praxis, die wiederum von Valve marketingstrategisch geschickt genutzt wird, um dieses Following des Spiels visuell auszustellen, wenn beispielsweise Cosplaying-Wettbewerbe ins *TI* integriert werden. Dies zeigte sich auch bei einem marketingwirksam inszenierten Cameo-Auftritt von Dendi, bei dem dieser, hinter einem „Pudge“-Kostüm versteckt – jenem *Dota 2*-Helden für dessen Spielweise er sowohl berühmt als auch berüchtigt geworden ist –, im Publikum saß und scheinbar zufällig für ein Publikums-Showmatch ausgewählt wurde. (Anthony 2015) Es ist diese Popularität und Bekanntheit von Dendi, in die sich das OpenAI-Showmatch schließlich einschreibt.

Dass die Fanstrukturen zwar auch das Folgen einzelner Spieler*innen und Teams zulassen, sich jedoch immer wieder am Spiel ausrichten, zeigt sich auch an der Online-Distribution und -Vermarktung des *TI*. Hier lässt sich dann auch recht genau beobachten, wie sich die Gefolgschaft ökonomisch niederschlägt. Die genaue Bezifferung der finanziellen Gegenwerte von *likes* und *subscribes* bleibt zumeist im Bereich der Schätzungen. Anders im Fall von *Dota 2* und des *TI*: Seit 2013 wird der von Valve gestellte Preispool des Wettbewerbs über ein Crowdfunding-Modell ergänzt. Dabei werden 25% der Einnahmen des sogenannten *Interactive Compendium*, das Spieler*innen von *Dota 2* im Verlauf eines Jahres erwerben können, dem Preispool zugerechnet. Der Preispool stieg seit 2013 kontinuierlich an und lag beim Turnier im Oktober 2021 bei rund 40 Millionen US-Dollar. Hieraus lässt sich nicht nur die Gewinnsumme für die siegreichen Teams ableiten. Neben einer Ahnung, wieviel Profit Valve mit der Ausrichtung des Turniers respektive des Verkaufs des virtuellen *Compendium* generiert, bekommt man auch eine Idee davon, wie viele Spieler*innen bereit sind, Geld in das eigentlich kostenlos spielbare Spiel zu investieren. Denn das *Compendium* kann als eine Art Kombination aus In-Game-Content und Fan-Service begriffen werden. Somit hat man es hier nicht nur mit einfachen Kund*innen zu tun, die ein Spiel erwerben, sondern mit Follower*innen, die ihre Gefolgschaft für das Spiel indirekt und wiederholt mit monetären Ausgaben innerhalb des Spiels bekunden, obwohl das Free2Play-Modell des Spiels selbst keine zwingenden Zahlungen vorsieht. Auch in dieser Hinsicht bilden *Dota 2* und *LoL* nicht nur das Maß der Dinge, sondern stehen selbst im indirekten Wettkampf miteinander. Während *LoL* mit seiner Weltmeisterschaft

Der Preis ist von den Spieler*innen frei wählbar. Je mehr bezahlt wurde, desto höher ist der Compendium-Level, der auch anderen Spieler*innen angezeigt wird. Vergleiche entsprechend hierzu auch den Beitrag von Tim Glaser in diesem Compendium zu *gaming capital*.

jedes Jahr den eigenen Rekord an Zuschauenden knackt und auch allgemein über höhere Spieler*innenzahlen verfügt, übertrumpft sich *Dota 2* jedes Jahr beim *TI* mit den ausgelobten Preisgeldern, die letztlich aus der ökonomischen Seite des Following der *Dota 2*-Spieler*innen und -Fans entspringt.

Spiele wie *Dota 2* etablieren also zwei Arten von Following: Spieler*innen und Fans, die jedoch immer wieder miteinander verschränkt werden. Es sind diese Arten von Following, die der OpenAI-*bot* durch sein Eintreten in die Spielwelt von *Dota 2* mitadressiert. Darüber hinaus zeigen sich noch andere Followingformen, die als ‚Kehrseiten‘ beschrieben werden könnten und tendenziell unsichtbar bleiben. Im Kontext von *Dota 2* muss fast schon von einer ‚Spielerschaft‘ gesprochen werden, wobei das generische Maskulinum dann auf den Umstand verweist, dass zumindest im professionellen Bereich die Spieler*innen quasi ausschließlich männlich sind. Die freundliche Oberfläche der Meisterschaften unterscheidet sich zudem teilweise vom Klima, das unter den Spieler*innen selbst herrscht. Hier machen sowohl *Dota 2* als auch *LoL* immer wieder von ihren toxischen Spieler*innen-Communities Reden. *Dota 2* hat zudem seine eigene #MeToo-Historie, in Folge derer namhafte Persönlichkeiten der Szene ihren Rückzug bekannt gegeben hatten. (Kühl 2020) Auch ethnisch betrachtet ist die Diversität der teilnehmenden Teams beim *TI* begrenzt. Nachdem zum ersten *TI* Teams aus West- und Ost-Europa, Nordamerika und Asien eingeladen wurden, hat sich dies mit der Zeit zwar weiter ausdifferenziert. Seit 2017 können sich Teams aus Südamerika qualifizieren, einen ‚Africa Qualifier‘ sucht man jedoch nach wie vor vergeblich. Insofern muss hier problematisiert werden, was unter ‚Menschen‘ verstanden wird, wenn eine KI gegen menschliche Spieler*innen antritt und damit gleichsam impliziert wird, was unter dem Begriff zu verstehen ist. KI tritt hier als Technologie in ein männlich assoziiertes Umfeld ein und wird damit auch immer entsprechend gerahmt, wenn männliche (und teils vornehmlich weiße) Spieler referenziert werden. Auch hier vollzieht KI mehr als nur zu spielen. Der Auftritt der KI reproduziert und wiederholt eine vornehmlich männlich (und weiß) geprägte Geschichte der IT. (Chang 2018). Darüber hinaus lassen sich weitere Umgangsweisen beobachten.

In der Zeit zwischen den Auftritten des *bots* beim *TI7* und dem *TI8* können immer wieder Versuche beobachtet werden, den *bot* von OpenAI zu schlagen. So tritt beispielsweise der deutsche *Dota 2*-Profi Dominik ‚Black^‘ Reitmeier nur wenige Wochen nach dem *TI7* gegen den *bot* an und beginnt den Stream zum Spiel mit den Worten: „I’m pretty sure humanity is done.“ (hOlyhexOr 2017, 00:00:18) Auf der Ebene des Spiels gelingt es ihm – auch durch das nötige Glück – den *bot* zu schlagen, woraufhin er in den Kommentaren gefeiert wird. Sowohl dort als auch im Thumbnail zu dem Video finden sich popkulturelle Verweise zum Film *The Terminator*. Damit wird der gängige Diskurs vom Wettkampf ‚Mensch versus Computer‘ aufgegriffen und wiederholt.

Rund zwei Monate danach tritt SumaiL, der bereits in dem Einspieler beim *TI7* gegen den *bot* verloren hatte, in einem Stream erneut gegen den *bot* an. Der Stream, der dies dokumentiert, ist dabei nicht sein persönlicher, sondern firmiert unter seinem Profi-Team sowie einer marketing-technischen Rahmung. Hier lässt sich eine erste Verschiebung beobachten. Die Frage ist in dem Aufeinandertreffen zwischen Spieler und KI nicht mehr, ob SumaiL den *bot* schlagen kann, sondern wie viele Versuche er dazu benötigen wird. Nach vier Aufwärmversuchen, die nicht aufgezeichnet, aber erwähnt werden, schlägt er den *bot* schließlich nach zwei weiteren Versuchen im Stream. (Evil Geniuses 2017)

Während dieser nachträglichen Versuche lässt sich ein Paradigmen-Wechsel beobachten. Während Black^ noch versucht, den *bot* überhaupt zu schlagen und darüber sinniert, dass dieser die Programm-Version des *TI7* sei und wie stark dieser erst würde, wenn er weiter trainieren würde, tritt SumaiL gegen eine weiterentwickelte Iteration des Programms an und verändert dabei aber die Zielsetzung. Er geht von vornherein davon aus, dass der *bot* besser ist als er. Gleichzeitig spielt er eine Serie von Partien und versucht dabei die Versuche möglichst gering zu halten, um den *bot* zu schlagen. Der *bot* ist hier weniger Gegner als vielmehr Trainingspartner. Nicht der Sieg über den *bot* ist das Ziel, sondern die kleinstmögliche Anzahl an Versuchen. Der Wettkampf zwischen Mensch und Computer wird zur *challenge*, zur Herausforderung, es mit dem Programm aufzunehmen, wodurch

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Sandra Ludwig in diesem Kompendium, in dem sie anschaulich solche negativen Effekte von Following u. a. am Fall des ‚Drachenlord‘ diskutiert. Diese werden zudem auf eine absurde Art spielförmig.

sie einen deutlich weniger antagonistischen Charakter bekommt. Entsprechend finden sich auch hier weniger Stimmen, die einen Wettkampf zwischen Mensch und Computer beschwören. Und wenn der Teamkollege ‚Cr1t‘ ironisch fragt: „Any bot fans?“ (00:05:22), dann ist die Bedrohung hinter der Gefolgschaft verschwunden. Der *bot* wird vom Gegen- zum Mitspieler und verliert in dem Sprechakt gleichzeitig seine virtuose Erhabenheit, was ein Fantum, ein freiwilliges Following, ermöglicht und keine erzwungene Gefolgschaft aufgrund von Überlegenheit und *submission* mehr bedeutet. Die ‚Feindbildgenerierung‘ gerät zunehmend in den Hintergrund, das Spiel und die Herausforderung rücken in den Vordergrund: Menschen spielen (wieder) mit Computern. (Heßler 2018; Pias 2002)

4 Fazit: KI-Following

Sowohl bei den Duellen Mensch gegen Computer als auch bei den Tech-Präsentationen geht es stets um Performances im doppelten Sinn: um die Leistung und das Abschneiden einer Technologie, sprich um deren Potenziale, sowie um deren Zurschaustellung und Vorführung, die sich in allen Fällen immer auch als Aufführungen zeigen. Durch die Setzung der besten menschlichen Spieler*innen in Relation zur KI, dienen diese nicht nur dem Benchmarking, sondern werden zugleich in Opposition zur nicht-menschlichen Technologie gesetzt. Die publikumswirksamen Duelle scheinen dieses binäre Phänomen zunächst zu verstärken. Ikonisch eingeleitet mit Kasparov, werden immer neue menschliche Spieler*innen gegen neue Generationen von KI ins Testfeld geführt. Sowohl die begleitende Berichterstattung, wie der eingangs zitierte Artikel, als auch die Spieler*innen selbst wiederholen den Diskurs von Wettkampf ‚Mensch gegen Computer‘. Eine alternative Setzung, die dies aktivistisch weiterführt und aus dem Kontext des Spiels herauslöst, wie der Aktivismus der Stop Autonomous Weapons-Initiative, ist dank diesem agonalen Narrativ problemlos möglich.

Auch die Vorstellung der KI-Programme von OpenAI im Rahmen der *TI*-Meisterschaften folgt dieser doppelten Logik von Präsentation und Leistungstest. Wenn OpenAI dabei *Dota 2* als Testfeld für seinen selbstlernenden Algorithmus wählt, so zeigt sich eindrücklich, dass damit nicht nur einzelne Spieler*innen herausgefordert werden, sondern ein gesamtes Following. Dass es sich hierbei vornehmlich um männliche Spieler handelt, setzt den Trend fort, der nicht nur die Wettkämpfe von Deep Blue, Watson und AlphaGo bestimmt hat, sondern die gesamte IT-Branche prägt. So lässt sich festhalten, dass OpenAI sich mit dem Auftritt ihrer *bots* nicht nur die Aufmerksamkeit des *Dota 2*-Following sichert, sondern auch bestehende Machtasymmetrien wiederholt und reproduziert.

Das affizierte Following der OpenAI-Showmatches zeigt sich somit mehr in der Aufführung als im mathematischen Problem. Die Vorführungen oder Aufführungen von Computerprogrammen, die mit dem Label ‚Künstliche Intelligenz‘ versehen werden, im Duell gegen Menschen, stets publikumswirksam inszeniert, haben somit eine gewisse Tradition. Was hierhin zur Aufführung kommt ist letztlich genau jene Angst vor einem intelligenten Computer, die bereits in der Einleitung besprochen wurde. Nur wird sie im Aufeinandertreffen in der Spielsituation auf den Kontext spezifischer Spiele begrenzt.

Die gezeigten KI-Technologien bewegen sich dabei stets an Grenzen, die sie durch ihre Performances auch immer wieder verschieben: zunächst an den Grenzen der menschlichen Leistungsfähigkeit. Deep Blue transformiert Schach, das vormalig als Bastion der menschlichen Intelligenz galt, in ein Spiel, das keine Intelligenz benötigt. AlphaGo bringt neue Spielzüge hervor, die zuvor im Verborgenen geblieben waren. Durch diese Verschiebung gelangen wir schließlich an die Grenzen der Ethik und der Moral, wenn KI vom Menschen ununterscheidbar wird oder gar über Leben und Tod entscheidet. Diese Bewegungen an der Grenze affizieren und fordern damit Positionierung ein. Als Grenzfigur entzieht sich KI jedoch in ihrem Tun immer dem Fassbaren und verschleiert somit stets gleichzeitig ihr affiziertes Following.

Literatur

- Boluk, Stephanie, und Patrick LeMieux. *Metagaming. Playing, Competing, Spectating, Cheating, Trading, Making, and Breaking Videogames*. Minneapolis 2017.
- Brandstetter, Gabriele, Bettina Brandl-Risi und Kai van Eikels. „Vorwort“. *Szenen des Virtuosen*. Hrsg. von dens. Bielefeld 2016a: 7–22.
- Brandstetter, Gabriele. „Vom naturwissenschaftlichen Experiment zum Medien-Event. Der Virtuose als Grenz-Figur des Performativen“. *Szenen des Virtuosen*. Hrsg. von Bettina Brandl-Risi und Kai van Eikels. Bielefeld 2016b: 103–128.
- Buchter, Heike, Ann-Kathrin Nezik und Lisa Nienhaus. „Elon Musk sein. Die Methoden des Tesla-Chefs werden rabiatier, seine Anhänger aber umso zahlreicher. Warum?“. *Die Zeit* (27. Mai 2022): 23.
- Chang, Emily. *Brotopia. Breaking up the Boys' Club of Silicon Valley*. New York 2018.
- Future of Life Institute. „Lethal Autonomous Weapons Pledge“. *Future of Life Institute* (6. Mai 2018). <https://futureoflife.org/2018/06/05/lethal-autonomous-weapons-pledge/> (23. Juli 2022).
- Giantbomb. „Multiplayer Online Battle Arena“. *giantbomb.com*. <https://www.giantbomb.com/multiplayer-online-battle-arena/3015-6598/> (23. Juli 2022).
- Heßler, Martina. „If you can't beat 'em, join 'em'. Computerschach und der Wandel der Mensch-Maschinen-Verhältnisse“. *Wege in die digitale Gesellschaft. Computernutzung in der Bundesrepublik 1955–1990*. Hrsg. von Frank Bösch. Göttingen 2018: 298–321.
- Heßler, Martina. „Der Erfolg der ‚Dummheit‘. Deep Blues Sieg über den Schachweltmeister Garri Kasparov und der Streit über seine Bedeutung für die Künstliche Intelligenz-Forschung“. *NTM Zeitschrift für Geschichte der Wissenschaften, Technik und Medizin* 25.1 (2017): 1–33.
- IBM100. „Deep Blue“. *IBM* (2011). <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/deepblue/> (14. Juni 2022).
- Költzsch, Tobias. „SpaceX entlässt Musk-Kritiker“. *Golem* (17. Juni 2022b). <https://www.golem.de/news/beschwerde-ueber-musk-spacex-hat-urheber-des-offenen-briefs-entlassen-2206-166216.html> (23. Juli 2022).
- Költzsch, Tobias. „SpaceX-Angestellte beklagen Verhalten von Elon Musk“. *Golem* (16. Juni 2022a). <https://www.golem.de/news/offener-brief-spacex-angestellte-beklagen-verhalten-von-elon-musk-2206-166200.html> (23. Juli 2022).
- Kühl, Eike. „Künstliche Intelligenz: Jetzt besiegt sie auch noch Profigamer“. *Zeit Online* (19. August 2017). <https://www.zeit.de/digital/games/2017-08/kuenstliche-intelligenz-dota-2-bot-international> (2. November 2021).
- Kühl, Eike. „Sie schweigen nicht länger“ *Zeit Online* (25. Juni 2020). <https://www.zeit.de/digital/games/2020-06/gaming-szene-sexuelle-belaestigung-frauen-metoo> (23. Juli 2022).
- Lethal Aws. „Take Action“. *Autonomous Weapons*. <https://autonomousweapons.org/take-action/> (23. Juli 2022).
- Leviathan, Yaniv, und Yossi Matias. „Google Duplex: An AI System for Accomplishing Real-World Tasks Over the Phone“. *Google AI Blog* (8. Mai 2018). <https://ai.googleblog.com/2018/05/duplex-ai-system-for-natural-conversation.html> (17. Juni 2022).
- McFarland, Matt. „Google AI Defeats World's Go Champion in Gripping ‚man vs. machine‘ Film“. *CNN Business* (29. September 2017). <https://money.cnn.com/2017/09/29/technology/future/alphago-movie/index.html> (15. Juni 2022).
- OpenAI. „OpenAI Five Defeats Dota 2 World Champions“. *openai.org* (15. April 2019). <https://openai.com/blog/openai-five-defeats-dota-2-world-champions/> (9. Juni 2022).
- OpenAI. „The International 2018: Results“. *openai.org* (23. August 2018d). <https://openai.com/blog/the-international-2018-results/> (15. Juni 2022).
- OpenAI. „OpenAI Five Benchmark: Results“. *openai.org* (6. August 2018c). <https://openai.com/blog/openai-five-benchmark-results/> (15. Juni 2022).
- OpenAI. „OpenAI Five Benchmark“. *openai.org* (18. Juli 2018b). <https://openai.com/blog/openai-five-benchmark/> (15. Juni 2022).
- OpenAI. „OpenAI Charter“. *openai.org* April 2018a). <https://openai.com/charter/> (23. Juli 2022).
- OpenAI. „Dota 2“. *openai.org* (11. August 2017b). <https://openai.com/blog/dota-2/> (14. Juni 2022).
- Pias, Claus. *Computer Spiel Welten*. München 2002.
- Riskin, Jessica. „The Defecating Duck, or, the Ambiguous Origins of Artificial Life“. *Critical Inquiry* 29.4 (2003): 599–633.
- Ross, Philip E. „DeepMind Achieves Holy Grail: An AI That Can Master Games Like Chess and Go Without Human Help“. *IEEE Spectrum* (6. Dezember 2018). <https://spectrum.ieee.org/deepmind-achieves-holy-grail> (15. Juni 2022).
- Schaeffer, Jonathan, und Aske Plaat. „Kasparov Versus Deep Blue: The Rematch“. *ICCA Journal* 20.2 (1997): 95–101.
- Schulz, André. „25 Years Ago: Deep Blue Beats Kasparov“. *ChessBase* (2. November 2021). <https://en.chessbase.com/post/25-years-ago-deep-blue-beats-kasparov> (14. Juni 2022).
- Silver, Albert. „Deep Blue's Cheating Move“. *ChessBase* (19. Februar 2015). <https://en.chessbase.com/post/deep-blue-s-cheating-move> (23. Juli 2022).
- Turing, Alan M. „Computing Machinery and Intelligence“. *Mind* 59.236 (1950): 433–460.

- Walbridge, Michael. „Analysis: *Defense of the Ancients* – An Underground Revolution“. *Gamasutra* (12. Juni 2008).
 Archiviert unter: https://web.archive.org/web/20121013125257/http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=18863#.UHLkPux_o2w (8. Juni 2022).
- Witkowski, Emma. „Counter-Strike: Spectatorship“. *How to Play Video Games*. Hrsg. von Matthew Thomas Payne und Nina Huntemann. New York (2019): 293–300.

Videos und Filme

- AlphaGo*. Reg. Greg Kohs. Moxie Pictures/Reel as Dirt 2017.
- Anthony. „T15 All Star Match – Dendi (PUDGE COSPLAY) Getting Drafted in the Stands“. *YouTube* (7. August 2015). <https://www.youtube.com/watch?v=8DXSfu4MpA4> (8. Juni 2022).
- Arcane: League of Legends*. Netflix 2021–.
- Dota: Dragon's Blood*. Netflix 2021–.
- Evil Geniuses. „SanDisk Speed Challenge: Sumail vs OpenAI“. *YouTube* (28. November 2017). <https://www.youtube.com/watch?v=DQ3fPS9345A> (9. Juni 2022).
- Free to Play*. Valve Corporation. 2014.
- Game Over: Kasparov and the Machine*. Reg. Vikram Jayanti. IBM 2003.
- hOlyhexOr. „Black^ vs OPENAI BOT 1v1 SF KILLER! DELETED ON STREAM – Dota 2 2017“. *YouTube* (7. September 2017). <https://www.youtube.com/watch?v=qov1NXsTSbs> (9. Juni 2022).
- IBM Research. „Watson and the Jeopardy! Challenge“. *YouTube* (6. November 2013). <https://www.youtube.com/watch?v=P18EdAKuC1U> (10. Juni 2022).
- Jeff Grubb's Game Mess. „Google Duplex: A.I. Assistant Calls Local Businesses To Make Appointments“. *YouTube* (8. Mai 2018). <https://www.youtube.com/watch?v=D5VN56jQMWM> (17. Juni 2022).
- OpenAI. „Dendi vs. OpenAI at The International 2017“. *YouTube* (12. August 2017a). <https://www.youtube.com/watch?v=wiOopO9JTzw> (23. Juli 2022).
- Protectstar Inc. „iPhone 1 – Steve Jobs MacWorld Keynote in 2007 – Full Presentation, 80 mins“. *YouTube* (16. Mai 2013). <https://www.youtube.com/watch?v=VQKMOT-6XSg> (10. Juni 2022).
- Slaughterbots*. Reg. Stewart Sugg. Space Digital 2017.
- Stop Autonomous Weapons. „Slaughterbots“. *YouTube* (13. November 2017). <https://www.youtube.com/watch?v=9CO6M2HsoIA> (10. Juni 2022).
- theScore esports. „The Story of Dendi: The Face of Dota“. *YouTube* (8. Juli 2017). https://www.youtube.com/watch?v=YCt_5gt1o9U (15. Juni 2022).

Spiele

- Dota 2*. Valve Corporation 2013.
- Heroes of the Storm*. Blizzard Entertainment 2015.
- League of Legends*. Riot Games 2009.
- StarCraft*. Blizzard Entertainment 1998.
- StarCraft II: Wings of Liberty*. Blizzard Entertainment 2010.
- WarCraft III: Reign of Chaos*. Blizzard Entertainment 2002.

Von der Herkunft zur Neogemeinschaft

Die #MeTwo-Gefolgschaft jenseits von kultureller Identität und Gesellschaft

1 Einleitung

Weder die Aussage, er sei ein Deutscher, gehe ihm „leicht über die Lippen“, noch die Aussagen, „ein Deutscher mit Migrationshintergrund“ oder ein „alevitisch-kurdischstämmiger Neudeutscher“ zu sein, konstatiert der Blogger und Sozialaktivist Ali Can in seiner Publikation *Mehr als eine Heimat. Wie ich Deutschsein neu definiere*. (2020, 132) All diese Wörter und Begriffe, die er eigentlich zur „Beschreibung seiner Persönlichkeit bräuchte“, möchte er meiden, denn sie seien mit „so vielen Konnotationen behaftet“. In anderen Worten: symbolisch aufgeladen. Er schließt seine identitätspolitischen Gedanken mit der Aussage, dass sie „unzulänglich“ seien und immer „unzulänglich“ blieben. Er sei dagegen „nun einmal ein MeTwo-Mensch“. (Can 2020, 132) In seinem biografischen und nach eigener Einschätzung zugleich äußerst gesellschaftspolitisch motivierten Text *Mehr als eine Heimat* hält er zuspitzend fest, dass es ihn ohne das Internet, ohne #MeTwo, eigentlich gar nicht gebe. (Can 2020, 167) Mit #MeTwo bezieht sich Can hier auf das Hashtag, den er selbst in Kooperation mit dem Onlinemagazin *Perspective Daily* am 24. Juli 2018 aufbrachte. „Er sollte Alltagsrassismus in Deutschland sichtbar machen und zugleich dafür werben, dass Menschen mit einer pluralen Identität endlich akzeptiert werden“, schreibt Can. (2020, 22) Wenn wir seine Aussagen ernst nehmen, handelt es sich hierbei um eine plurale Identität, die ohne die Vernetzung über Soziale Medien nicht sein kann. Und tatsächlich ist auch das Ziel in *Mehr als meine Heimat. Wie ich Deutschsein neu definiere* weniger die Geschichte und Darstellung einer persönlichen Integration oder die Definition eines neuen Deutschseins in einer kulturell vielfältigen Gesellschaft, wie man es von einer Autobiografie oder einer Auto-soziografie erwarten würde, sondern vielmehr die Erklärung, was es mit dem Hashtag #MeTwo auf sich hat und was dieser für die Menschen mit Migrationshintergrund, für diejenigen, die über Twitter ihre Diskriminierungserfahrungen geteilt haben, bedeute. (Can 2020, 10)

So frei von klassischen, symbolisch aufgeladenen Identitäts- und Integrationsfragen sich die Aussagen Cans hier bewegen, weil diese „unzulänglich“ (Can 2020, 132) seien, war der eigentliche Ausgangspunkt des Hashtags #MeTwo aber umgekehrt zentral mit diesen Fragen und Aufladungen verbunden. Denn die Auslöser für #MeTwo waren zum einen die MeToo-Debatte und zum anderen die Rücktrittserklärung des Fußballers Mesut Özil vom 22. Juli 2018 aus der Deutschen Fußballnationalmannschaft, die er in einem Zeitfenster von acht Stunden durch drei nacheinander abgesetzte Tweets über Twitter auf Englisch versendete. (Schulze-Marmeling 2018, 181–188) Diese Tweets gingen zum einen auf eine langanhaltende Debatte um Werte, nationale Loyalität und Multi-kulturalismus zurück, zum anderen auf die Absetzung von Hassmails und vielen diskriminierenden Tweets, die die Fotos von Özil mit dem türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdoğan ausgelöst hatten. (Schulze-Marmeling 2018) Dabei war besonders Özils Aussage, er habe sich mit dem türkischen Präsidenten ablichten lassen, weil er kulturell zwei Herzen in seiner Brust trage und der türkische Präsident für eine seiner Herkunftsteile stehe, für die Namensfindung des Hashtags #MeTwo entscheidend. (Can 2020, 23) Dass diese Fragen der Identität, Integration, Identifikation und ihrer metaphorischen Verkörperung dann in den Tweets der Follower*innen unter dem Hashtag #MeTwo keine Rolle gespielt haben, ja sie sogar vermieden wurden, obwohl sie die expliziten Zugangs- und Artikulationsbedingungen darstellen, ist ein Widerspruch, dem der folgende Beitrag nachgehen möchte.

Bei dieser Form der digitalen Kollektivierung stellt sich kulturwissenschaftlich die Frage, mit was für einem sozialen und politischen Körper wir es bei #MeTwo zu tun haben. Wie Albrecht Koschorke, Susanne Lüdemann, Thomas Frank und Ethel Matala de Mazza in *Der fiktive Staat*.

→ Einen aktualisieren-
den Kommentar von
Christoph Türcke zu
seinen Thesen findet
sich in der Einleitung
dieses Kompendiums.

Konstruktionen des politischen Körpers in der Geschichte Europas konstatieren, war es zumindest in Europa Tradition, dass sich Kollektive über und durch den Einsatz von Metaphern „als Körper imaginieren“. (2006, 11) Dabei findet die „Versinnlichung eines Begriffs“ statt, die mit narrativen Mitteln „vor Augen stellen, was anders nicht gesehen werden kann“. (Koschorke et al. 2006, 58) Entscheidend ist in diesem Prozess der Kollektivbindung die Entstehung und Ausgestaltung einer Erzählung mit Anfang, Mitte und Ende, deren Grundlage eine komplexe Vermengung von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft impliziert. Im Zusammenhang digitaler Teilhabe konstatiert die Medienwissenschaftlerin Isabell Otto in ihrem Buch *Prozess und Zeitordnung. Temporalität unter Bedingung digitaler Vernetzung*, dass dem digitalen Subjekt und den digitalen Gemeinschaften ebenfalls eine Präindividuation vorausgehe, „eine unbestimmte Einheit, aus der sich das Individuum und das Milieu differenzieren“. (2020, 239) Eine meiner Fragen lautet daher, ob #MeTwo tatsächlich zum einen eine Verkörperung und Versinnlichung von gesellschaftlicher Diskriminierung darstellt? Und zum anderen, ob die Tweets unter dem Hashtag #MeTwo dazu beitragen, dass sich aus einer unbestimmten Einheit Individuum und Milieu differenzieren? Oder ist #MeTwo einfach der kurzzeitige unmittelbare Ausdruck von Affekten, von Frust und Unmut, der im Unterschied zu kulturellen, nationalen und Bindestrichidentifikationen, wie deutsch-türkisch, italienisch-türkisch, mit denen unterschiedliche Identitäten je nach sozialer Situation und Interaktion aktualisiert werden können, ohne sich dabei für oder gegen eine entscheiden zu müssen, nur die Wahl zwischen Gefolgschaft und Nicht-Gefolgschaft lässt? Im Unterschied zu einer kulturell hybriden Identität würde die digitale Identität also keine „mise en forme“ (Koschorke et al. 2006, 58), keine Ausgestaltung, ermöglichen, sondern lediglich die Option der digitalen Teilhabe oder Nicht-Teilhabe zur Verfügung stellen? Für den Philosophen Christoph Türcke ist digitale Gefolgschaft die „hochtechnologische Wiederholung archaischer Gefolgschaft“. (Türcke 2019, 183) Allein das Wort *follow* verweise auf ein vormodernes „Stammes- und Sakralitätsverhältnis“, wo Folgen das „Gegenstück zu ‚Befehlen‘ war“. In seinem ursprünglichen Gebrauch habe es noch keinen Unterschied darin gegeben, so Türcke, ob man einem „Stammeshäuptling, einem Stammeskult oder einer Stammesgottheit“ folgte. (2019, 183) Türcke präzisiert, dass „Follower“ Gefolgsleute waren, „auf die sakrale oder militärische Führer sich im Ernstfall verlassen konnten“. Die Leute, das *Folc* (Volk), das zusammenkam, „wenn der ‚Slogan‘ (*Sluagh gairm* = Volk-Ruf, Sammelruf, Schlachtruf) ertönte“. (Türcke 2019, 182) In jedem Fall sieht Türcke in der digitalen Gefolgschaft nicht das demokratische und kritische Potenzial, wie aus öffentlichen Angelegenheiten, in unserem Fall der Diskriminierung, der „Charakter einer Öffentlichkeit“ entstehen soll. (2019, 80) Für #MeTwo sollte diese prozessual demokratische Frage in jedem Fall eine zentrale sein. Weitere Fragen werden sein, inwiefern die soziale Logik der neuen Medien über ihre „Vagheit“, ihre „losen Kopplungen“ (Paßmann 2019, 364 und 37) und ihre „Hyperkonnektivität“ (Hoskins 2013, 2) identitätspolitische Bestimmungen innerhalb kultureller Unzulänglichkeiten, wie sie beispielsweise Ali Can formuliert, begünstigen und wenn ja, mit welchem sozialen Gewinn und welchen sozialen Kosten diese einhergehen? Diese Fragen werden im Abschnitt 3 *Die Tweets und ihre Analyse* und in Abschnitt 4 *Affekte und Neogemeinschaften* des vorliegenden Beitrags im Zentrum stehen. Doch bevor wir diesen Fragen analytisch nachgehen, wird es zunächst im folgenden Abschnitt um eine etwas genauere Skizzierung der genannten Debatten gehen.

2 #MeTwo und die Fragen nach Diskriminierung und Rassismus

Ganze 69 Tage hat es gedauert, bis Özil auf den von der türkischen Regierungspartei AKP (*Adalet ve Kalkınma Partisi*) am 14. Mai 2018 verschickten Tweet vom Treffen des türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdoğan mit den Fußballern Cenk Tosun, Ilkay Gündoğan und ihm öffentlich reagiert hat. (Abb. 1)



Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, çeşitli temaslarda bulunmak üzere gittiği İngiltere'nin başkenti Londra'da Premier Lig'de oynayan Türk futbolcu Cenk Tosun, Türk asıllı futbolcu Mesut Özil ve Türk asıllı futbolcu İlkay Gündoğan'ı kabul etti.

[Tweet übersetzen](#)



8:28 vorm. · 14. Mai 2018

852 Retweets 235 Zitate 3.225 „Gefällt mir“-Angaben 8 Lesezeichen

Abb. 1: Tweet von @Akparsi vom 14. Mai 2018 (eigener Screenshot).

Nach Aussage der Regierung im Tweet vom 14. Mai 2018 gewährte Erdoğan den Fußballern die Audienz („akbul etti“; aus: Abb. 1), wobei es der Stab des türkischen Präsidenten und ein „türkisches Unternehmen“ gewesen waren, die die Fußballer für einen gemeinsamen *Termin* angefragt hatten. (Kotteder und Müller 2018) Dieser Einladung in das Hotel *Four Seasons* ist der türkischstämmige deutsche Nationalspieler Emre Can, der damals ebenfalls in der Premier League spielte, nicht gefolgt. (Wallrodt 2018) Auf den vier Bildern im Tweet ist zu sehen, wie Cenk Tosun, Mesut Özil und İlkay Gündoğan dem türkischen Präsidenten Erdoğan jeweils ein Trikot ihrer Vereinsmannschaften FC Everton, Arsenal London und Manchester City als Geschenke überreichen. Gündoğan signierte seines mit den Worten „Sayın cumhurbaşkanına saygılarımla“ („Für meinen Präsidenten, hochachtungsvoll“ (Cumhuriyet, 14. Mai 2018)). Im Anschluss an die späteren Aussagen und Tweets von Gündoğan und Özil, dass mit dem Fototermin kein politisches Statement gemacht wurde, sondern die Teilnahme nur aus Respekt erfolgte, muss an dieser Stelle bereits konstatiert werden, dass fünf Wochen nach dem Treffen im Londoner Hotel, am 21. Juni, vorgezogene Parlaments- und Präsidentschaftswahlen in der Türkei anstanden. Sie waren die ersten Wahlen nach der äußerst umstrittenen Verfassungsänderung von 2017, die einhellig von Seiten der türkischen Opposition und den westlichen Medien als eine Aufhebung europäisch-demokratischer Rechtsordnung interpretiert wurde. (Laleoğlu 2017; Smale 2017)

Der Tweet der AKP vom Treffen im Londoner Hotel wurde 879-mal retweetet und 3343-mal gelikt (Stand 12. September 2022). Die Kommentare erfolgten prompt, spitzten sich schnell auf Loyalitäts- und Integrationsfragen zu, die von sachlicher Kritik bis zu Beleidigungen reichten. Der DFB äußerte in einem ersten Statement, dass man „selbstverständlich die besondere Situation“ der Spielenden mit Migrationshintergrund schätze. „Aber der Fußball und der DFB stehen für Werte, die von Herrn Erdogan nicht hinreichend beachtet werden“. (Schulze-Marmeling 2018, 51) Die Spielenden wurden gebeten, ihren Urlaub abubrechen, zunächst für eine DFB-interne Besprechung und danach für ein Treffen mit dem deutschen Präsidenten Frank-Walter Steinmeier. Beim letzteren Treffen haben nach einem Facebook-Post von Steinmeier am 19. Mai die Spielenden bekundet, dass

→ Alle Screenshots von Posts und direkte Zitate in diesem Text sind entweder von Personen des öffentlichen Interesses oder von Privatpersonen, die dem Autor ihr Einverständnis zur Veröffentlichung gegeben haben.

Zu den forschungsethischen Grundsätzen dieses Kompendiums schreiben die Herausgeber*innen auch in der Einleitung.

→ Der Tweet selbst erfuhr eine mediale Zirkulation und wurde in Zeitungsberichten und Online-Artikeln zitiert. Vor allem das Foto mit Özil ging durch die deutsche Boulevardpresse und die Bild-Zeitung veröffentlichte noch vier Jahre später einen Folgeartikel, der die Karriere-Entwicklungen von Özil und Gündoğan seit dem Tweet vergleicht.

sie in Deutschland aufgewachsen seien und sie zu diesem Land gehörten. Doch dazu hätten sie eine weitere Heimat, nämlich die ihrer Eltern. Der deutsche Präsident antwortete ihnen, dass es Heimat im Plural gebe. (Bundespräsident Steinmeier 2018) Dass aber nach diesen beiden Treffen keine Ruhe einkehren sollte, weil man sich nun auch auf die anstehende Fußballweltmeisterschaft konzentrieren müsse, wie es sich die Verantwortlichen wünschten, deutete bereits eine Blitzumfrage der *Süddeutschen Zeitung* mit dem Aufhänger an, ob mit dem Besuch der Fußballer beim deutschen Präsidenten, nun alles geklärt sei. Zirka drei Prozent der Befragten bejahten, knapp 60 Prozent verneinten dies. (*Süddeutsche Zeitung* (19. Mai 2018)) Als nach dem äußerst erfolglosen Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft bei der Fußballweltmeisterschaft in Russland 2018 Spieler, Trainer und Verband sich erklären mussten, forderte in diesem Zusammenhang der damalige Vorsitzende des DFB, Reinhard Grindel, Özil nochmal dazu auf, sich zum Foto mit Erdoğan zu erklären. Mitunter war es diese Aufforderung, die zu den bekannten Tweets von Özil führte, in denen er zwar erklärte, warum er sich mit Erdoğan habe ablichten lassen, zugleich aber auch seinen Rücktritt von der deutschen Nationalmannschaft bekannt gab und den deutschen Medien eine rassistische Kampagne gegen seine Person vorwarf. Was die Verbreitungsreichweite seiner Tweets und Posts betrifft, ist Özil Stand 23. März 2022 mit Abstand der deutsche Nationalspieler mit den meisten Abonnent*innen auf Facebook und Follower*innen auf Twitter (Facebook, 37,9 Mio.; Twitter 26,1 Mio.). Vergleicht man am selben Tag, folgen ihm Toni Kroos (F: 26,2 Mio.; T: 9,8 Mio.), Thomas Müller (F: 18,4 Mio.; T: 4,5 Mio.) und Manuel Neuer (F: 20,1 Mio.; T: 3,9 Mio.) als Soziale-Medien-Nutzer mit den meisten Abonnent*innen und Follower*innen aus der Nationalmannschaft.

Özils drei Tweets vom 22. Juli sind inhaltlich in „Meeting with Erdoğan“, in „Media & Sponsors“ und in „DFB“ unterteilt. Seine drei Tweets wurden zusammen rund zwei hundert tausendmal geteilt (Retweet) und knapp eine halbe Million Mal gelikt. Im ersten Tweet erklärt er, dass er sich aus Respekt vor dem Amt des türkischen Präsidenten, aus Respekt vor den Wurzeln seiner Eltern und seiner eigenen Geschichte und Herkunft in London mit Erdoğan habe fotografieren lassen. (@MesutOzil1088, 22. Juli 2018) So habe ihn auch seine Mutter gelehrt, nie zu vergessen, woher er komme. (Abb. 2)

In seinen beiden darauffolgenden Tweets war nach Özils Interpretation Grindel im Gespräch mit ihm „far more interested in speaking about his own political views and belittling my opinion“. (@MesutOzil1088, 22. Juli 2018) In diesem Zusammenhang zitiert Özil dann auch aus an ihn gerichteten Hassmails, wie beispielsweise des hessischen SPD-Politikers Bernd Holzhauer, der ihn als einen „Ziegenficker“ bezeichnet, oder des Chefs des Deutschen Theaters München Werner Steer, der schreibt, dass Özil nichts in der deutschen Nationalmannschaft verloren habe und sich nach Anatolien „verpissen“ solle. (*Süddeutsche Zeitung* (15. Juni 2018)) Die Fraktionsvorsitzende der AfD, Alice Weidel, schreibt auf ihrem eigenen Twitteraccount, Özil sei ein „typisches Beispiel gescheiterter Integration“. (Zitiert nach Kühn 2018) Die von Özil wahrgenommene Herabsetzung und Nichtwahrnehmung seiner Meinung, Position und letztlich Bedeutung seiner Wurzeln im Gespräch mit Grindel zum einen und die diskriminierenden bis rassistischen Äußerungen in den Sozialen Medien zum anderen, sind die Grundlagen von Özils allgemeinem Rassismusvorwurf an den DFB und an die deutsche Gesellschaft in seinem letzten Tweet.

Jedoch äußerten auch türkeistämmige Politiker*innen und Fußballer*innen Kritik an Özil. Gegenüber dem Sportinformationsdienst (SID) sagte Cem Özdemir, dass der Präsident eines deutschen Nationalspielers Frank-Walter Steinmeier heiße, „die Bundeskanzlerin Angela Merkel und das Parlament heißt Deutscher Bundestag“. Und anstatt dem Autokraten Erdoğan eine „geschmacklose Wahlkampfhilfe zu leisten“, wünscht sich Özdemir von den Spielenden, „dass sie sich auf das Fußballspiel konzentrieren und noch einmal die Begriffe Rechtsstaatlichkeit und Demokratie nachschlagen“. (Kettenbach 2018) Als ein „grobes Foul“ bezeichnete die Politikerin der Linken, Sevim Dağdelen, beim Nachrichtensender *Welt* das Foto von Gündoğan und Özil, „während in der Türkei Demokraten verfolgt und kritische Journalisten inhaftiert werden“. (Welt 2018) Auch der türkeistämmige ehemalige FC St. Pauli-Profi Deniz Naki verurteilte das Foto, mit der Frage, wenn Erdoğan ihr Präsident sei, warum sie dann nicht für die Türkei spielten? „Man kann einem Präsi-



Mesut Özil
@M10

The past couple of weeks have given me time to reflect, and time to think over the events of the last few months. Consequently, I want to share my thoughts and feelings about what has happened.

Tweet übersetzen

I / III MEETING PRESIDENT ERDOGAN

The past couple of weeks have given me time to reflect, and time to think over the events of the last few months. Consequently, I want to share my thoughts and feelings about what has happened.

Like many people, my ancestry traces back to more than one country. Whilst I grew up in Germany, my family background has its roots firmly based in Turkey. I have two hearts, one German and one Turkish. During my childhood, my mother taught me to always be respectful and to never forget where I came from, and these are still values that I think about to this day.

In May, I met President Erdogan in London, during a charitable and educational event. We first met in 2010 after he and Angela Merkel watched the Germany vs. Turkey match together in Berlin. Since then, our paths have crossed a lot of times around the globe. I'm aware that the picture of us caused a huge response in the German media, and whilst some people may accuse me of lying or being deceitful, the picture we took had no political intentions. As I said, my mother has never let me lose sight of my ancestry, heritage and family traditions. For me, having a picture with President Erdogan wasn't about politics or elections, it was about me respecting the highest office of my family's country. My job is a football player and not a politician, and our meeting was not an endorsement of any policies. In fact, we spoke about the same topic that we do every time we have met - football - as he too was a player in his youth.

Although the German media have portrayed something different, the truth is that not meeting with the President would have been disrespecting the roots of my ancestors, who I know would be proud of where I am today. For me, it didn't matter who was President, it mattered that it was the President. Having respect for political office is a view that I'm sure both the Queen and Prime Minister Theresa May share when they too hosted Erdogan in London. Whether it had been the Turkish or the German President, my actions would've been no different.

I get that this may be hard to understand, as in most cultures the political leader cannot be thought of as being separate from the person. But in this case, it is different. Whatever the outcome would've been in this previous election, or the election before that, I would have still taken the picture.

12:52 nachm. · 22. Juli 2018

43.709 Retweets 3.847 Zitate 134.717 „Gefällt mir“-Angaben

543 Lesezeichen

Abb. 2: Tweet von @Mesut Ozil1088 vom 22. Juli 2018 (eigener Screenshot).

denen ein Trikot überreichen, wenn er für Frieden und Demokratie ist. Die ganze Welt weiß, dass Erdoğan das nicht ist“, folgert Naki in einem Interview mit *Der Spiegel*. (17. Mai 2018) Doch anstatt auf diese Kritik einzugehen, stehen in Özils Tweets sein nicht anerkanntes Türkisch-Sein im ersten Tweet im Zentrum und sein Deutsch-Sein im zweiten. Weder die eine noch die andere Identität werde ihm zugestanden. (@MesutOzil1088, 22. Juli 2018) Er fragt sich darin, wie er als gebürtiger Gelsenkirchener, der sich 2009 für die deutsche und gegen die türkische Nationalmannschaft entschied, im gleichen Jahr den Integrationsbambi erhielt, 2014 deutscher Weltmeister wurde und 2015 Botschafter des deutschen Fußballs war, nicht einfach als Deutscher gesehen werden könne. (@MesutOzil1088, 22. Juli 2018) So klar Özil die Fragen einer wahrgenommenen Herabsetzung und faktischen Diskriminierung in seinen Tweets veranschaulicht, so unklar ist, auf welchen sozialen Körper er sich dabei bezieht und wie es tatsächlich um die kulturellen Marker deutsch und türkisch für ihn, aber auch für die anderen wie Grindel, Steer und Weidel bestellt ist. Özils kurze affektbestimmte Antwort darauf ist, er habe zwei Herzen. Ob diese sich – bildlich gesprochen – in einer Brust befinden, zusammengehören, Teile einer Kultur sind oder in zwei unterschiedlichen Körpern und Gegenden schlagen und damit Teile unterschiedlicher Kulturen sind, bleibt unausgeführt.

→ Özils Wahl von Erdoğan als Trauzeugen bei seiner Hochzeit 2019, also ein Jahr nach dem diskutierten Tweet, produzierte ein weiteres Foto der beiden Männer, das breit durch die deutsche Presse ging. Der Akt der Bezeugung einer Ehe macht auch die Beziehung der Trauzeugen zum Brautpaar zu einer verbindlichen oder gar verwandtschaftlichen Gefolgschaftskonstruktion, die nicht ohne Verbindlichkeiten, Hierarchien und Subjektivierungsprozesse bleibt. Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Michael Gamper in diesem Kompendium, in dem ähnliche Relationen im historischen Roman Witiko beschrieben werden.

→ Dass Betroffenheit als spezifischer Affekt Gefolgschaft generieren und multiplizieren kann, ist hier ein wichtiger Beitrag zur übergreifenden Debatte. In der Kombination aus Mitgefühl, Identifikation und Aufregung scheint ein wirkmächtiges Potenzial für Medien der Gefolgschaft zu liegen.

Auch wenn es an Beschreibungen, Präzisierungen und belastbaren identitätspolitischen Bezügen mangelt, genügt dem Blogger Ali Can ausschließlich Özils Verletzt-Sein, um sich wie er auch betroffen zu fühlen. Denn er und viele andere „Menschen mit Migrationshintergrund wissen ganz genau“, was Özil spürt. „Denn wir spüren es ja auch, jeden Tag. Wir werden ausgegrenzt, wir merken, dass wir oft als ‚anders‘ wahrgenommen werden [...]“. Der „Frust“, der sich in Özils Tweet äußerte und „angestaut hatte“, machte auch ihn „betroffen“. (Can 2020, 18–19) Und da Özil nicht der Einzige sei, der wegen seiner Herkunft angefeindet wird, sei die Idee zum Hashtag #MeTwo entstanden. Dabei sei die Zwei bei diesem Hashtag, wie Can retrospektiv festhält, „eher als Variable“ gemeint. „Die Zwei drückt aus, dass man einerseits deutsch ist und gleichzeitig etwas hat, das von außen als der ‚ausländische Teil‘ gelesen wird.“ (Can 2020, 23) Nach dieser Formulierung müsste man annehmen, dass es die andere Herkunft in den betroffenen Personen gar nicht gibt, sie ein diskursives Konstrukt der Mehrheitsgesellschaft ist, und doch ist die Rede um sie der Ausgangspunkt und die Legitimitätsgrundlage der #MeTwo-Debatte. Das Gefühl im Innen ist ausschließlich das Produkt einer Zuschreibung, eines Affekts von außen. Es ruht nicht auf einer vorausgehenden Identifizierung mit bestimmten sozialen und politischen Werten. Daher geht der türkischstämmige Neudeutsche mit alevitisch-kurdischem Hintergrund, Ali Can, auf das Erdoğan-Foto in seinem über zweihundertseitigen Buch *Mehr als eine Heimat* mit nur einem Satz ein, dass es nämlich „im besten Fall naiv“ sei, dieses „als unpolitisch zu bezeichnen“. (Can 2020, 20) Weitaus wichtiger war da, Özils Diskriminierungserfahrung zu teilen und vielen anderen die Möglichkeit des Folgens seiner Betroffenheit zu teilen und anzubieten. Seine Erfahrung, Kündigung und sein Rassismusvorwurf werden zu einem ansprechenden Objekt für die Follower*innen, das einen Prozess der Affizierung auslöst.

3 Die Tweets und ihre Analyse

In seinem knapp zweiminütigen Video, das Ali Can am 24. Juli aufgenommen hat und am Abend desselben Tages über Twitter unter dem Hashtag #MeTwo verbreitete, lautet sein Einstiegsstatement, dass Özil nicht mehr für die Nationalmannschaft spielen wolle, „weil er von vielen rassistisch angefeindet wurde“. (Can 2020, 24) Er selbst habe ebenfalls einen Migrationshintergrund und auch ihm wolle man nicht glauben, dass er „für demokratische Werte einstehe“. (Can 2020, 24) Deshalb sei er „oft diskriminiert [worden] – in der Disko, in Sozialen Medien oder bei der Wohnungssuche“, fügt Can seine eigenen Erfahrungen hier ein. Und deswegen habe er nun gemeinsam mit *Perspective Daily* das Hashtag #MeTwo initiiert, um „endlich frei“ über Diskriminierungserfahrungen sprechen zu können. Die Zwei werde gewählt, weil er mehr umfasse als nur eine Identität. „Die 2 Seiten verschmelzen, stehen nicht im Widerspruch. Ich bin nicht nur deutsch, weil ich mich an die Regeln halte oder Erfolg habe, ich bin es immer und auch das andere. Das ist wertvoll für mich, das ist wertvoll für alle“. (Can 2020, 24) Tatsächlich erfolgt die Nennung von Erfolg und auch der des Wertes hier nicht von ungefähr. In seiner Publikation *Mehr als eine Heimat* konstatiert Can, Özils Aussage, dass er „in den Augen von Grindel und seinen Helfern“ Deutscher sei, wenn sie gewinnen, und ein Migrant, wenn sie verlieren, die eigentliche Grundlage der Diskriminierung sei (Can 2020, 18). Eine Aussage, die Can mit der des französischen Nationalspielers Karim Benzema von 2016 verbindet, dass er Franzose sei, wenn er treffe, wenn nicht, ein Araber. Karim Benzema tätigte diese Aussage, nachdem ihn der französische Nationaltrainer Didier Deschamps nicht für die Europameisterschaft 2016 als Spieler nominierte. Nach Benzema habe Deschamps mit seiner Entscheidung gegen ihn sich dem „rassistischen Teil Frankreichs gebeugt“. (Montazeri 2016) Der Entscheidung Deschamps, Benzema damals nicht zu nominieren, ging eine richterliche Klage gegen Letzteren voraus, Mittäter in einem Erpressungsfall zu sein. (FAZ (13. November 2015)) Hinzu kommt, dass Can den Wert der #MeTwo-Debatte vor allem auch an ihrem Verbreitungsgrad misst. Tatsächlich konstatiert der Kulturwissenschaftler Andreas Bernard die Funktion des Hashtags als den „Knotenpunkt einer neuen Medienöffentlichkeit“ (Bernard 2018, 56), dessen Ziel darin bestehe, „die größtmögliche Anhäufung

von Beiträgen“ zu erreichen, „um die Akkumulation des gleichförmigen [...] Aussagenkapitals [...] in quantifizierbaren Listen wie den ‚trending topics‘ zu vermehren. (Bernard 2018, 68)

Cans Tweet wird zunächst von hunderten Menschen retweetet. Die Kommentare dazu erstrecken sich von voller Unterstützung bis zu Aussagen, dass man so eine Rassismusdebatte nun wirklich nicht bräuchte. (Can 2020, 24) Zwei Tage darauf folgen tausende Tweets zu Diskriminierungserfahrungen und das Hashtag avanciert so zu einem der meistgenutzten in ganz Deutschland, zu einem *trending topic*. Auf einmal las Can von „so vielen anderen“, die „genauso fühlten“ wie er. Augenscheinlich hatten für ihn viele Menschen mit Migrationshintergrund das „ständige Kleinhalten und Verharmlosen von Rassismusthemen, dieses paternalistische ‚Stell dich mal nicht so an!‘ [...] ganz einfach satt“. (Can 2020, 26) Insgesamt posteten in der ersten Woche 39.000 Accounts das Hashtag #MeTwo, der parallel dazu auch in den Leitmedien stark debattiert wurde. (Wimalasena 2018; Fleischhauer 2018) In dieser Zeit wurden 14.343 Tweets zu Diskriminierungserfahrungen in der Schule gepostet (Can 2020, 37) – ein durchweg bestimmendes Thema in den Tweets. Der reichweitenstärkste unter ihnen stammt von Miriam Davoudvandi, der Redakteurin des Magazins *splash!* Mag, der 1354-mal geteilt wird. (Abb. 3)



Abb. 3: Tweet von Miriam Davoudvandi vom 26. Juli 2018 (eigener Screenshot).

Ähnliche Erfahrungen geben auch folgende häufig retweetete Tweets von Doruk Demircioğlu und Cem Özdemir wieder. (Abb. 4 und 5)

Auffällig an diesen stellvertretend für viele ausgewählten Tweets zur Schule ist, dass der Übergang von Grundschule auf weiterführende Schulen in ihnen entscheidend ist. Ansonsten unterscheiden sich die ersten beiden vom letzten Tweet in der Formfrage grundlegend. Wenn in letzterem Tweet (Abb. 5) szenisch und in der Vergangenheitsform von einer Diskriminierungserfahrung berichtet wird, dominiert in den ersten beiden ausschließlich die Zeitform des Präsens. Diese „Negation der Historizität“ (Otto 2020, 264) der Diskriminierungserfahrung bestimmt das Gros der Tweets unter dem Hashtag #MeTwo.

Doch gibt es noch eine weitere Differenz zwischen den Tweets. In Özdemirs Tweet wird eine anschlussfähige soziale Interaktion wiedergegeben. Es ist klar, dass sich der Lehrer und die Mitschüler*innen über den Wunsch des Schülers Cem Özdemir lustig machen. Zugleich hält dieser aber auch abschließend in seinem Tweet fest, dass es tatsächlich einen Unterschied zwischen seinem Wunsch auf das Gymnasium zu gehen und seinen wirklichen Noten gegeben habe (Abb. 5). So ist hier nicht entschieden, ob Lehrer und Schüler*innen wegen der Differenz Notenrealität und Wunsch lachten oder weil Cem Özdemir ein türkischer Junge ist. Diese konkurrierende Situation unterschiedlicher Differenzordnungen (Noten/konkret ≠ Zugehörigkeit/abstrakt) wäre auch in einer Situation vorstellbar, wenn ein deutsches Arbeiter- oder Bauernkind mit schlechten Noten beim Gymnasium die Hand gestreckt hätte. Weiter haben wir es bei Özdemirs Tweet mit einer klassischen Erzählstruktur von Anfang, Mitte und Ende (Auflösung) in Kleinstform zu tun. Der Lehrer fragt



Doruk Demircioglu
@D_Demircioglu

Damals: Sonderschulempfehlung.
Heute promovierter Infektionsbiologe.

#metwo

9:27 nachm. · 27. Juli 2018

239 Retweets 13 Zitate 2.599 „Gefällt mir“-Angaben 1 Lesezeichen

Abb. 4: Tweet von Doruk Demircioglu vom 27. Juli 2018 (eigener Screenshot).



Cem Özdemir
@cem_ozdemir

In der 4. Klasse fragte der Lehrer, auf welche weiterführende Schule wir gehen wollten. Ich hob den Arm beim Gymnasium. Der Lehrer lachte, dann stimmte die ganze Klasse mit ein. Mein Wunsch war das eine, meine Noten das andere. In der 5. kam ich auf die Hauptschule. #MeTwo

1:01 nachm. · 27. Juli 2018 · Twitter Web Client

247 Retweets 63 Zitierte Tweets 1.874 „Gefällt mir“-Angaben



Abb. 5: Tweet von Cem Özdemir vom 27. Juli 2018 (eigener Screenshot).

(Anfang), die Schüler*innen reagieren mit Hand strecken und lachen (Mitte) und der Erzähler löst die Interaktion handlungstechnisch und zeitlich auf, indem er darauf verweist, dass Lehrer und Mitschüler*innen vielleicht auch über seinen Wunsch gelacht haben und dass er aufgrund seiner schlechten Noten als Folge die Hauptschule besuchen musste. In dieser Darstellung bleibt offen, warum gelacht wird. Was hingegen feststeht, ist die Erfahrung der Verletzung, die man in der von Özdemir beschriebenen Szene mit und ohne Migrationshintergrund machen kann. Wenn sich hier die Möglichkeit eines sozialen und kulturellen Körpers, einer gesellschaftlichen Pluralität andeutet, dann, weil diese Form als eine *mise en forme* der Diskriminierung tatsächlich geteilt werden kann. Diese Form der Partizipation gilt aber auch für die Tweets unter dem Hashtag #MeTwo mit einem parodistischen und humoristischen Unterton. (Abb. 6 und 7)



Umut C. Özdemir | insta: umut_ozdemir
@U_Oezdemir

„Guten Tag Deutsche Bank Berlin, Özdemir mein Name, ich hätte gerne einen Beratungstermin“ - „Unser türkischsprachiger Kollege ist erst nächste Woche im Haus!“ ahja. Schere schlägt Papier und Name schlägt wohl akzentfreies Deutsch! #MeTwo

4:57 nachm. · 27. Juli 2018

4 Retweets 72 „Gefällt mir“-Angaben

Abb. 6: Tweet von Umut C. Özdemir vom 27. Juli 2018 (eigener Screenshot).



Abdelkarim
@AbdelkarimsLP

Lange Schlange an der Kasse. Ich sag zum älteren Mann hinter mir: "Sie können ruhig vor." - "Nein danke, ich habe dich lieber im Blick." #MeTwo

3:00 nachm. · 26. Juli 2018

489 Retweets 31 Zitate 4.159 „Gefällt mir“-Angaben 1 Lesezeichen

Abb. 7: Tweet von Abdel Karim vom 26. Juli 2018 (eigener Screenshot).

→ Solche Nuancen in geschriebener Form korrekt zu interpretieren, ist in den Kurztextformaten wie auf Twitter eine besondere Herausforderung. Nicht nur für Nutzer*innen, sondern auch für analytische Ansätze wie das *natural language processing*. Sie stellen das Denken über Prozesse des Folgenschauens auf die Probe, da sie uns daran erinnern, dass auch aus Gründen wie Hämie, Neid oder Schadenfreude gefolgt werden kann.

Wie in Cem Özdemirs Tweets, haben wir es auch hier mit kleinen Erzähleinheiten zu tun. Sie geben soziale Interaktionen wieder, in der beide Seiten im Spiel sind. Tatsächlich finden wir diese Supermarktszene auch in Abdelkarim Zemhoutes Kabarettstück *Das gewisse Salafistische* (SWR Spätschicht 2012). Mit den ersten Tweets zur Schule verhält es sich jedoch genau umgekehrt. In diesen erfolgt die Diskriminierung ausschließlich, weil man einen anderen kulturellen Hintergrund hat. Zu dieser Reduktion kommt im Tweet von Davoudvandi, welcher das meistgeteilte MeTwo-Hashtag ist, hinzu, dass sie eine Diskriminierungserfahrung wiedergibt, die weder als eine allgemeingültige noch als eine für ein Kollektiv teilbare begriffen werden kann. Denn sie ist/war in der vierten Klasse auf der Grundschule Klassenbeste und später auf dem Gymnasium in der fünften Klasse ebenfalls. Diese Position ist auf deutscher wie auf nicht-deutscher Seite nur einmal einnehmbar – es kann nur eine Klassenbeste und einen Klassenbesten geben, also singular und äußerst knapp. Dass aber eine Diskriminierungserfahrung auf solch einer Grundlage die Regel an deutschen Grundschulen sein soll, ist unwahrscheinlich. Und es gibt zu denken, dass gerade dieser Tweet, diese seltene Form der Erfahrung von Diskriminierung, der meistgeteilte und reichweitenstärkste Tweet unter dem Hashtag #MeTwo war; vor allem, wenn man den selbst oktroyierten gesellschaftspolitischen Auftrag, Diskriminierungen endlich sichtbar zu machen, dazu in Augenschein nimmt. Rassismus ist

eine „Ordnungskategorie“ (Geulen 2017, 9), mit der eine ethnische Gruppe zur Bevorteilung einer anderen klar benachteiligt wird. So ist die eigentliche Grundlage von struktureller Diskriminierung und von strukturellem Rassismus, dass ethnische oder kulturelle Unterschiede behauptet und diese in soziale und ökonomische Ungleichheiten verwandelt werden. Der Übergang von der Differenz zur Ungleichheit vollzieht sich dabei von „vorurteilsbehafteten Sichtweisen“ über „herabsetzende Äußerungen“ bis zu „benachteiligenden Handlungen“. (Scherr 2016, 25) Diskriminierung und Rassismus bestehen demnach aus einer Folge von Handlungen, die äußerst voraussetzungsreich ist, sie schließt sehen, sprechen und handeln ein. Im Kern geht es dabei um Anweisung und Positionsbestimmung von Zugehörigkeiten, die die Beschränkung von Zugängen und Teilhaben gesellschaftlicher Art legitimieren. (Ezli 2016, 49)

Neben der Schule sind unter dem Hashtag #MeTwo immer wiederkehrende Begriffe und Felder in weiteren knapp 14.000 Tweets „Eltern“, „Kind“, mit denen ebenfalls klassische Bereiche der Diskriminierung wie Wohnungssuche und Polizeikontrollen gespiegelt werden. (Abb. 8–11)

Auch hier zeigt sich durchweg, wie in den Tweets zur Schule, die präsentische Verwendung der Zeit, die suggeriert, dass die Diskriminierung gerade eben stattgefunden hat und nicht vor einiger Zeit. Nach Otto haben solche Twitterkommunikationen mehr mit dem Medium Twitter selbst, als mit einer Form der Erinnerung zu tun. Gemachte Erfahrungen „in Echtzeit zu twittern kann deshalb als ein Versuch beschrieben werden, den Abstand zur historischen Zeit ebenso unbeobachtbar zu halten wie in den Operationen der Echtzeit-Technologien“. (Otto 2021, 264) Zwar gibt es auch bei Twitter eine „Zeit-Lücke zwischen Input und Output“, doch die Echtzeit-Technologien erreichen es, diese Lücke so klein wie möglich zu halten, „dass sie für die Rezipientin praktisch unbeobachtbar wird“. (Otto 2021, 264) Nun ist jedoch diese Suggestion der Unmittelbarkeit und Gleichzeitigkeit für das Thema Diskriminierung und Rassismus nicht nur auf zeitlicher Ebene problematisch. Sie ist es auch auf der Ebene der gesellschaftlichen Bedeutung des Themas und ihrer politischen Verfasstheit in einer Gesellschaft. Nach Koschorke et al. erfüllen das Bild eines kollektiven Körpers, hier das der ‚MeTwo‘-Postenden, der Diskriminierten, die positive Funktion, „etwas anschaulich zu machen, das mit bloßem Auge unsichtbar bliebe: das soziale Band, das die Parteien noch in ihrem Streit zusammenhält“ (Koschorke et al. 2006, 18). Letztlich besteht die politische Leistung einer Erzählung darin, „einen Referenzpunkt innerhalb [eines] Unfriedens zu bilden, durch den sich die widerstreitenden Positionen sogar in ihrer wechselseitigen Ausschließlichkeit aufeinander beziehen und artikulieren“. (Koschorke et al. 2006, 35) Ein solcher pluraler Positionsbezug ist in Cem Özdemirs und in dem parodierenden Tweet von Abdelkarim möglich, jedoch nicht in den anderen. In letzteren, die für den Großteil der Tweets unter dem Hashtag #MeTwo stehen, sind die Positionen klar verteilt. Und welche dabei den Bürger*innen ohne Migrationshintergrund zukommt, machen folgende Tweets unter dem Hashtag #MeTwo deutlich. (Abb. 12 und 13)

Eindrücklich weist die Bloggerin Sohra Behmanesh in ihrer Reaktion auf den #MeTwo-Tweet von Malte Kaufmann den Personen ohne Migrationshintergrund eine bestimmte Position zu, wie sie @HeikoMaas und @DonnerBella in ihren Tweets bereits umschreiben. (Abb. 14)

Auf ihrer Website Tofufamily.de kommentiert Sohra Behmanesh diesen Tweet, dass sie sich doch sehr darüber wundere, wer nun alles Mitglied im „Rassismus-Club“ werden wolle.

„Ich habe auch Rassismus erfahren!!!!“ Nein, liebe autochthone, Weiße Deutsche, habt Ihr nicht. Abwertende, bedrohliche, diskriminierende Handlungen gegen Weiße Deutsche durch People of Color sind natürlich Realität – aber kein Rassismus. Elementar für Rassismus ist das strukturelle Machtgefälle: Wenn diese spezielle Gruppe Türken in diesem Moment durch ihre zahlenmäßige Überlegenheit oder eine stärkere Gewaltbereitschaft vielleicht machtvoller waren als die Bundeswehr-Kameraden, ändert das nichts an den grundsätzlichen Machtverhältnissen, an ihrer strukturellen Unterlegenheit gegenüber Weißen: Wenn sie sich am nächsten Tag für einen Job, eine Wohnung bewerben, wenn ihre Kinder ein Diktat schreiben, werden sie die Unterlegenen sein. (Behmanesh 2018)

 **Dr. Mahret Ifeoma Kupka**
@modekoerper

Meine Mutter, die während einer Geschäftsreise in einem Hotel auf dem Flur steht und die Frau, die zu ihr kommt und sagt „sie können mein Zimmer jetzt gerne machen“ #MeTwo

10:14 vorm. · 26. Juli 2018

302 Retweets 15 Zitate 1.787 „Gefällt mir“-Angaben 1 Lesezeichen

 **Ali**
@alicafer42

Verkehrspolizist hält mich an. Nicht angeschnallt. Verlangt Papiere. Und dann der Satz: "Wir haben hier in Deutschland Gesetze.." #MeTwo

10:59 nachm. · 28. Juli 2018

4 „Gefällt mir“-Angaben

 **Oğuz (kein Nazi)**
@oguz

Wenn du über Immoscout freie Wohnungen kontaktierst & einfach keine Antwort bekommst, aber die deutsche Freundin bei gleichen Angeboten sofort Antworten erhält. Nach Ehe & Namensänderung hat sie auch keine Antwort mehr bekommen.

Wohnung nur dank gezahlter Maklerprovision. #metwo

2:05 nachm. · 26. Juli 2018

263 Retweets 10 Zitate 2.737 „Gefällt mir“-Angaben 3 Lesezeichen

 **Kemal Hür**
@Kemoma68

#MeTwo Ich berichte einer Kollegin von meinen Rassismuserfahrungen. Sie: Kann es sein, dass ihr etwas empfindlich seid?

12:15 vorm. · 27. Juli 2018

5 Retweets 28 „Gefällt mir“-Angaben

Abb. 8–11: Tweets unter dem #metwo von Mahret Ifeoma Kupka, Oğuz Yılmaz, Ali und Kemal Hür vom 26.–28. Juli 2018 (eigene Screenshots).

 **Heiko Maas**
@HeikoMaas

#MeTwo hat bei Weitem nicht nur mit "Alltagsrassismus" zu tun. Denn: Was soll das sein? Wir müssen begreifen: Gerade der flapsige Spruch bei der Arbeit oder die verächtliche Geste in der Bahn können manchmal schmerzhafter sein als die platten Parolen von Halbstarken mit Glatzen.

12:56 nachm. · 27. Juli 2018

96 Retweets 16 Zitate 450 „Gefällt mir“-Angaben 1 Lesezeichen

 **Isabella Donnerhall**
@DonnerBella

Was mich an #MeTwo als Nicht-Betroffene tatsächlich mit am meisten erschüttert, ist die Häufigkeit mit der Lehrer und Schulen übergriffig werden. Mir war nicht klar, WIE massiv das Problem dort ist. Das muss dringend ein viel größeres Thema werden.

10:49 vorm. · 27. Juli 2018

373 Retweets 24 Zitate 2.021 „Gefällt mir“-Angaben 2 Lesezeichen

Abb. 12: Tweet von Heiko Maas vom 27. Juli 2018 (eigener Screenshot).

Abb. 13: Tweet von Isabella Donnerhall vom 27. Juli 2018 (eigener Screenshot).

 **Dr. Malte Kaufmann MdB**
@MalteKaufmann

Kann mich noch gut erinnern, wie ich während meiner #Bundeswehr-Zeit mal mit Kameraden ausging. Eine Gruppe #Türken stellte sich uns in den Weg. "Ihr scheiß #Deutschen. Kommt her, wir verschlagen euch." Wir hatten Uniform an, gingen aus dem Weg. #Alltagsrassismus. #MeTwo

10:54 vorm. · 28. Juli 2018

177 Retweets 25 Zitate 490 „Gefällt mir“-Angaben

Abb. 14: Tweet von Malte Kaufmann vom 28. Juli 2018 (eigener Screenshot).

An diesen Kommentar schließen sich mehrere Fragen an: Wie sind diskriminierende Handlungen von Rassismus zu unterscheiden? Und wenn ein „strukturelles Machtgefälle“ tatsächlich die eigentliche Grundlage von Rassismus ist, dann müsste man auch jeden Menschen mit Migrationshintergrund in einer sozialstrukturell besser gestellten oder sogar machtvollen Position, wenn er diskriminierende Aussagen und Handlungen tätigt und diese Ungleichheiten verfestigen, als einen Rassist bezeichnen können? Ein strukturelles Machtgefälle kann das Ergebnis von Rassismus sein, aber genauso das Ergebnis von Nepotismus, Autokratie und Absolutismus, aber auch einfach von individuellen, sozialen oder institutionellen Kompetenz-, Zuständigkeitsfragen – letztlich von Fragen gesellschaftlicher Arbeitsteilung. Die eigentliche Grundlage von struktureller Diskriminierung und von strukturellem Rassismus, ihre Spezifität, muss jedoch klar benannt werden. Dabei hätte Sohra Behmanesh sehr wohl den Tweet von Malte Kaufmann mit dem Hinweis, dass es sich bei ihm um ein AfD-Mitglied handelt, spezifisch adressieren können. Doch diese Form der Spezifizierung und Kontextualisierung, wer spricht, wer lacht, wer teilt, ist nicht im Sinne der Debattenlo-

gik und -konnektivität unter dem Hashtag #MeTwo. Wenn es so wäre, könnte sie das Ferment für einen neuen sozialen Körper sein. Doch die Logik scheint vielmehr eine zu sein, die man mit Andreas Reckwitz' Beschreibung von digitalen Gemeinschaften als Neogemeinschaften greifen kann, dass sich diese nämlich über eine „phatische Kommunikation nach innen“ und einer „Indifferenz oder gar ein Freund-Feind-Denken nach außen“ konstituieren. (Reckwitz 2017, 269) Eindrücklich zeigt sich dies auch in den reichweitenstarken Tweets von Miriam Davoudvani (Abb. 3) und Doruk Demircioglu: „Damals: Sonderschulempfehlung. Heute promovierter Infektionsbiologe.“ (Abb. 4). Aus aktueller Perspektive, nämlich der Bildungsgeschichte eines promovierten Infektionsbiologen, kann die Sonderschulempfehlung nur aufgrund einer rassistischen Gesinnung erfolgt sein. Er muss dieses Potenzial schon damals gehabt haben, es wurde nicht gesehen, ja die Lehrer*innen wollten es nicht sehen, weil aus der Sicht der weißen Mehrheitsgesellschaft ein Nicht-Deutscher, ein Nicht-Westler einfach die Kompetenz für das Gymnasium nicht haben kann. Der Kurzschluss von Vergangenheit und Gegenwart bedeutet hier aber auch, dass die Gesellschaft von damals mit der von heute identisch ist. Zeitgleich hängt mit dieser Abwertung der Gesellschaft aber auch eine Form der Selbstvalorisierung zusammen. Diesen Konnex macht der meistgeteilte Tweet der Journalistin Miriam Davoudani ebenfalls in derselben Zeitform explizit. Sie ist in der Abschlussklasse der Grundschule die Klassenbeste, bekommt aber eine Hauptschulempfehlung. Wäre die Bekannte der Eltern von Davoudani nicht gewesen, wie sie in ihrem Tweet schreibt, wäre sie nicht auf das Gymnasium gekommen und wäre möglicherweise auch keine Journalistin geworden. So diskriminierend diese Fälle im Einzelnen auch sind, ist aus dieser Logik von Auf- und Abwertung heraus kein struktureller Rassismus und auch kaum ein Kollektiv abzuleiten, in der derselbe gesellschaftliche Raum geteilt wird. Denn allein das Faktum, dass beide das Abitur gemacht und studiert haben, zeigt zumindest, dass ihnen der Zugang in diese Einrichtungen nicht versperrt wurde. Und tatsächlich war der gemeinsam ermöglichte Schulbesuch von Schwarzen und Weißen ab Mitte der 1960er Jahre in den USA mit dem Antidiskriminierungsgesetz von 1964 ein entscheidender und wichtiger Akt gegen Rassismus, der von der amerikanischen Bürgerrechtsbewegung vehement eingefordert wurde. (Baldwin und Peck 2017, 12–14) Doch um einen solchen gesellschaftlichen Kontakt zwischen Opfern und Täter*innen von Diskriminierung, zwischen Gekränkten, Kränkenden und der Kränkungsbotschaft geht es in den Tweets und Retweets unter dem Hashtag #MeTwo nicht. Vielmehr, muss konstatiert werden, geht es um das Gegenteil, um die Vermeidung eines solchen Kontakts, mit der am Ende Gesellschaft gemieden wird, die in der Wahrnehmung der Betroffenen nur verletzen kann. Dabei ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass Erfahrungen und Handlungen von Diskriminierungen und von Kränkungen, vonseiten der Verletzten, der Gekränkten wie aber auch vonseiten der Verletzenden und Kränkenden, auf einer komplexen Geschichte aufbauen, auf einer Präindividuation, auf einer „unbestimmten Einheit“ (Otto 2020, 239), die sich aus einem besonderen Verhältnis von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft ergibt. Einer Lösung kann solch eine Problematik zunächst nur auf einem erzählerischen Weg zugeführt werden, die niedrigschwellig auch dann gelingen kann, wenn kleinste Erzähleinheiten von Anfang, Mitte und Ende geteilt werden. Zudem bietet ein Modus der Erzählung an, Bedingungen von Diskriminierung zu rekonstruieren: beispielsweise wer oder was gesagt und getan hat, unter welchen Bedingungen Aussagen und Handlungen erfolgten, und wie darauf reagiert wurde? Wie wirkte sich die Diskriminierungserfahrung auf weitere folgende Kontakte aus? Über solche Formen der erzählerischen Rekonstruktion könnten der konnektiven Struktur der digitalen Medien und Plattformen eine Tiefenstruktur gegeben werden, die der Vergangenheit, den alten Identitäten, ihren gebührenden Platz in der Gegenwart zuweisen könnte. Anstelle solch eines Prozesses geht es bei #MeTwo vielmehr um eine bestimmte Form der Affektbewirtschaftung, der Affizierung, die nicht von einem Innen ausgeht, nicht von einer Herkunft, sondern sich vielmehr um Prozesse der Affizierung dreht. Im Kern finden dabei Aufwertungen des Selbst statt, die ohne die Abwertung der anderen nicht existieren und im Falle von #MeTwo sich nicht teilen können. Bei einem solchen identitätspolitischen Mechanismus müssen zur Substantialisierung neigende kulturelle Entitäten wie Nation, Ethnie und Religion ‚unzulänglich‘ bleiben. Vermutlich ist es genau diese Leerstelle, in die die Praxis des Following tritt und damit eine reine affek-

→ Als 2021 Wissenschaftler*innen unter dem Hashtag #ichbinhanna das deutsche Hochschulsystem und dessen prekäre Strukturen scharf kritisierten, entstand das parallele Hashtag #ichbinreyhan. Gestartet wurde dieser von Dr. Reyhan Şahin, die in einem Tweet-Thread vom 11. Juni 2021 festhielt: „Forscher:innen of Color aus nicht-akademisierten Familien haben's in der Fuckademia eindeutig schwerer als Kinder von weißen akademisierten Familien, & auch wenn das niemand zugibt, bekommst du es tagtäglich zu spüren.“ (@LadyBitchRay1)

Hier kommt der weitere Aspekt deutlich zum Vorschein, dass Gefolgschaften immer auch intersektional gedacht werden müssen.

tive Konnektivität konstituiert. Dabei wird die Leerstelle nicht mit einem neuen sozialen und politischen Körper ummantelt, mit dem unterschiedliche Herkünfte zusammengeführt werden könnten. Vielmehr scheint aufgrund der reinen affektiven Konnektivität die Folge der Gefolgschaft zu sein, einen sozialen und politischen Ausgleich außer Kraft zu setzen.

4 Fazit oder Affekte und Neogemeinschaften

Die Ausgangskonstellation des Hashtags #MeTwo war, wie es Özil als Symbol der Integration, als Botschafter des DFB, mit der Politik des türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdoğan hält. Tatsächlich konstatiert auch Can in seinem Buch *Mehr als eine Heimat*, wie er – und mit ihm viele andere – auf Özil als Vorbild der Integration aufgeschaut habe. (Can 2020, 17) Dass diese hochpolitischen und zugleich konträren politischen Dimensionen zwischen Integration auf der einen Seite (Özil) und der Aufhebung europäisch-demokratischer Rechtsordnung in der Türkei (Erdoğan) auf der anderen keine narrative Ausgestaltung erfahren haben, korreliert mit der Tatsache, dass Netzwerkstrukturen nicht einem zur Substantialisierung neigendem Denken dienlich sind, sondern in erster Linie der Konnektivität. Oder wie es Andreas Bernard auf den Punkt bringt, steht beim Hashtag die Interaktion der Nutzenden im Vordergrund (Bernard 2018, 70) und nicht das, was sich ereignet hat oder woran sie sich (zumindest) erinnern. Der Gewinn einer solchen Prozessualität liegt in der Verbreitung, bei #MeTwo in der vermeintlich teilbaren identischen Diskriminierungserfahrung, die unter diesen Bedingungen nur die teilen können, deren Name oder Herkunft einen Anschluss bietet – MeTwo geht auf MeToo („Ich auch“) zurück. Solch eine Identitätspolitik ist nur möglich, wenn es nicht um die soziale Interaktion geht, aus der Diskriminierungen wie auch Kränkungen hervorgehen (Haller 2020, 10), sondern ausschließlich um das Gefühl der Benachteiligung und Verletzung. Ihre Konnektivität und Verbreitung ermöglichen die Gefolgschaft. Dieser Vorrang hat nicht nur zur Folge, dass aus den Tweets kaum Lösungsvorschläge für ein antidiskriminierendes Verhalten abzuleiten sind. Vielmehr wird dabei die „Zeitlichkeit des Lebendigen“, des Sozialen verunmöglicht, welche eigentlich imstande wäre, „unterschiedliche Zeit-Phasen einer inneren Vergangenheit und einer momentan äußeren Gegenwart“ zu umfassen. (Otto 2020, 259) Dass diese grundlegende gesellschaftliche Bindung von Innen und Außen unter dem Hashtag #MeTwo nicht erfolgt ist und dadurch die Thematisierung der eigentlichen politischen Themen wie europäische Werte, Diskriminierung und Integration vermieden wurden, liegt mitunter daran, dass die Fragen nach den Herkünften von Diskriminierung, Migration und Identität nicht Teil der Konnektivität der Neogemeinschaft #MeTwo sind. Positiv gewendet könnte man sagen, dass Hashtag-Debatten identitätspolitische Bestimmungen und Gruppierungen trotz kultureller Unzulänglichkeiten begünstigen. Ob aber daraus tatsächlich der Prozess von einer öffentlichen Angelegenheit, wie der der Diskriminierung, zu einer gesellschaftlich gerahmten sichtbaren pluralen Öffentlichkeit folgen kann, ist am Beispiel von #MeTwo zu bezweifeln. Denn anstelle einer pluralen Gesellschaft hat sich eine parallele Gemeinschaft eingefunden, die sich jenseits von kultureller Identität und Gesellschaft positioniert hat.

→ Dieser Punkt ist zentral für den Zusammenhang von *sharing*, bzw. Teilungslogiken und Gefolgschaften: Die Imaginationen einer identischen Diskriminierungserfahrung macht sie teilbar. Es findet also eine doppelte Übersetzung/Verschiebung, und vor allem eine Mediatisierung, der Erfahrung statt: Als Tweet verkürzen sich die Einzelschicksale in vereinfachte, vereinheitlichte Form, die dann durch das Hashtag zur Vergleichbarkeit und Teilbarkeit gebündelt werden. Bei manchen Trends kommt noch eine dritte Ebene in Form einer Formelhaftigkeit der Tweet-Formulierung hinzu. Zum Beispiel: Ich bin @name, XX Jahre alt und habe folgendes erlebt. (Vergleiche hierzu den vorangehenden Kommentar.)

Literatur

- Ataman, Ferda. *Hört auf zu fragen. Ich bin von hier!* Frankfurt am Main 2019.
- Baldwin, James, und Raoul Peck. *I am not your Negro*. New York 2017.
- Bernard, Andreas. *Das Diktat des Hashtags. Über ein Prinzip der aktuellen Debattenbildung*. Frankfurt am Main 2018.
- Can, Ali. *Mehr als eine Heimat. Wie ich Deutschsein neu definiere*. Bonn 2020.
- Cumhuriyet. „Erdoğan ile fotoğraf çektiren İlkey Gündoğan ve Mesut Özil'e tepki“. *Cumhuriyet* (14. Mai 2018). <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/erdogan-ile-fotograf-çektiren-ilkay-gundogan-ve-mesut-ozil-e-tepki-975451> (15. Juli 2022).
- Ezli, Özkan. „Diskriminierung und Antidiskriminierung als Praktiken der Entortung“. *Zeitschrift für Kulturwissenschaften* 10.2 (2016): 49–61.

- Fleischhauer, Jan. „Hauptsache, ihr favt meine Tweets“. *Der Spiegel* (2. August 2018). <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/metwo-debatte-hauptsache-ihr-favt-meine-tweets-a-1221348.html> (15. Juli 2022).
- Geulen, Christian. *Geschichte des Rassismus*. München 2017.
- Haller, Reinhard. *Die Macht der Kränkung*. Salzburg 2020.
- Hoskins, Andrew. *The Restless Past. An Introduction to Digital Memory and Media*. New York 2013.
- Kettenbach, Maximilian. „Erdogan-Eklat: Özdemir attackiert Gündogan und Özil – CSU-Mann legt nach“. *Merkur* (15. Mai 2018). <https://www.merkur.de/politik/erdogan-treffen-gruenen-politiker-cem-oezdemir-attackiert-ilkay-guendogan-mesut-oezil-zr-9869655.html> (15. Juli 2022).
- Koschorke, Albrecht, Susanne Lüdemann, Thomas Frank und Ethel Matala de Mazza. *Der fiktive Staat. Konstruktionen des politischen Körpers in der Geschichte Europas*. Frankfurt am Main 2006.
- Kotteder, Franz, und Frank Müller. „Chef des Deutschen Theaters beschimpft Özil und Gündogan“. *Süddeutsche Zeitung* (19. Mai 2018). <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/oezil-guendogan-erdogan-deutsches-theater-1.4018175> (15. Juli 2022).
- Kühn, Oliver. „Özil ist typisches Beispiel für gescheiterte Integration“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (23. Juli 2018). <https://www.faz.net/aktuell/politik/afd-zu-mesut-oezil-beispiel-gescheiterter-integration-15703920.html> (15. Juli 2022).
- Laleoğlu, Baki. „CHP'nin Referandum Söylemi“. *SETA Stiftung für politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Forschung* (11. März 2017). <https://www.setav.org/chpnin-referandum-soylemi/> (15. Juli 2022).
- Montazeri, Danial. „Benzema erhebt Rassismus-Vorwürfe“. *Der Spiegel* (1. Juni 2016). <https://www.spiegel.de/sport/fussball/karim-benzema-em-ausbootung-soll-rassistischen-hintergrund-haben-a-1095191.html> (15. September 2022).
- Otto, Isabell. *Prozess und Zeitordnung. Temporalität unter der Bedingung digitaler Vernetzung*. Konstanz 2020.
- Paßmann, Johannes. *Die soziale Logik des Likes. Eine Twitter-Ethnografie*. Frankfurt am Main 2019.
- Reckwitz, Andreas. *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin 2017.
- Röhlig, Marc. „Fußball-Profi Naki geht Özil und Gündogan für ihr Posieren mit Erdogan an“. *Der Spiegel* (17. Mai 2018). <https://www.spiegel.de/panorama/deniz-naki-kritisiert-mesut-oezil-fuer-trikot-aktion-mit-recep-tayyip-erdogan-a-00000000-0003-0001-0000-000002399951> (15. Juli 2022).
- Scherr, Albrecht. *Diskriminierung. Wie Unterschiede und Benachteiligungen gesellschaftlich hergestellt werden*. Wiesbaden 2016.
- Schubert, Christian. „Eine bizarre französische Erpressungsaffäre“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (13. November 2015). <https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball-em/karim-benzema-und-die-erpressungsaffaere-um-ein-sexvideo-13907313.html> (15. Juli 2022).
- Schulze-Marmeling, Dietrich. *Der Fall Özil. Über ein Foto, Rassismus und das deutsche WM-Aus*. Göttingen 2018.
- Smale, Alison. „Turkey Vote Could Mean the End of a Courtship to Join the E.U.“. *The New York Times* (17. April 2017). <https://www.nytimes.com/2017/04/17/world/europe/turkey-eu-referendum.html> (15. Juli 2022).
- SZ. „Aussprache in der Hauptstadt“. *Süddeutsche Zeitung* (19. Mai 2018). <https://www.sueddeutsche.de/sport/mesut-oezil-und-ilkay-guendogan-aussprache-in-der-hauptstadt-1.3986806> (15. Juli 2022).
- Behmanesh, Sohra. „#MeTwo – Rassismus in Deutschland“. *tofufamily.de* (Juli 2018). <https://www.tofufamily.de/metwo-rassismus-in-deutschland/> (29. März 2022).
- Türcke, Christoph. *Digitale Gefolgschaft. Auf dem Weg in eine digitale Stammesgesellschaft*. München 2019.
- Wallrodt, Lars. „Nationalspieler Can lehnte die Erdogan-Einladung ab“. *Welt* (15. Mai 2018). <https://www.welt.de/sport/fussball/article176368375/Oezil-Guendogan-bei-Erdogan-Nationalspieler-Emre-Can-lehnte-Einladung-ab.html> (12. September 2022).
- Welt. „Sevim Dagdelen – ‚Grobes Foul mit Erdogan zu posieren‘“. *Welt* (15. Mai 2018). <https://www.welt.de/sport/video176387952/Umstrittene-Fotos-Sevim-Dagdelen-Grobes-Foul-mit-Erdogan-zu-posieren.html> (15. August 2022).
- Wimalasena, Jörg. „Jammern auf hohem Niveau. #meTwo ist ein Elitendiskurs, geführt aus einer privilegierten Position heraus. Verteilungsfragen werden einfach ignoriert“. *taz* (9. August 2018). <https://taz.de/meTwo-Debatte/!5524188/>

Videos und Filme

- SWR Spätschicht. „Abdelkarim: ‚Das gewisse Salafistische!‘ I Spätschicht“. *YouTube* (3. August 2012). https://www.youtube.com/watch?v=XupS_7pNfGs (29. März 2022).

Social-Media-Beiträge

- Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier. „Besuch von Ilkay Gündogan und Mesut Özil“. *Facebook* (19. Mai 2018). <https://www.facebook.com/431035763934153/photos/a.454599191577810/611385065899221/?type=3> (15. August 2022).
- Cem Özdemir. „cem_oezdemir“. *Twitter* (Januar 2009). https://twitter.com/cem_oezdemir?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (15. August 2022).
- Doruk Demircioglu. „D_Demircioglu“. *Twitter* (Oktober 2009). https://twitter.com/d_demircioglu (15. August 2022).
- Dr Mahret Ifeoma Kupka. „modekoerper“. *Twitter* (Mai 2008). <https://twitter.com/modekoerper?lang=de> (15. August 2022).
- Dr. Malte Kaufmann MdB. „MalteKaufmann“. *Twitter* (Dezember 2009). https://twitter.com/MalteKaufmann?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (15. August 2022).
- Heiko Maas. „HeikoMaas“. *Twitter* (März 2009). https://twitter.com/HeikoMaas?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (15. August 2022).
- Isabella Donnerhall. „DonnerBella“. *Twitter* (Dezember 2008). <https://twitter.com/donnerbella> (15. August 2022).
- Mesut Özil. „MesutOzil1088“. *Twitter*. <https://twitter.com/MesutOzil1088> (15. August 2022: Account existiert nicht mehr).
- Miriam Davoudvandi. „labiledeutsche“. *Twitter* (März 2009). https://twitter.com/labiledeutsche?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (15. August 2022).
- Tan nein. „TanjaSagt“. *Twitter* (Januar 2016). https://twitter.com/TanjaSagt?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (15. August 2022).
- Umut C. Özdemir. „U_Oezdemir“. *Twitter* (Mai 2014). https://twitter.com/u_oezdemir (15. August 2022).

Suggestieren

Suggestieren

Unter dem Stichwort ‚Suggestieren‘ kommen all jene Relationen und Vermittlungsweisen in den Blick, in denen Gefolgschaft unausweichlich oder zwingend wird. Das *attachement* der „Anhängerschaft“ (Hennion 2011, 96) gerät zur Fessel, die für die Folgenden als solche nicht erkennbar ist. Wenn die Verlockung eines Anhängens auf einer subtilen Einflussnahme beruht, wenn Gefolgschaft nur angedeutet, dabei aber umso wirkungsvoller nahegelegt, gar eingefloßt wird, entfällt die Möglichkeit einer freien Entscheidung für oder gegen sie. Mit dem Vorgang des ‚Suggestierens‘ entzieht sich das Following einer binären Logik des Dafür oder Dagegen und damit auch der Vorstellung eines ausschließlich autonomen und bewusst handelnden Subjekts.

Im Themenfeld des ‚Suggestierens‘ schließen unsere Erkundungen von *Medien der Gefolgschaft und Prozessen des Folgens* an die Tradition von ‚Massensuggestion‘ und ‚Fremdkontrolle‘ an (Schetsche und Schmidt 2015), sie berühren die Einflussnahme von politischer Persuasion und gegenwärtig besonders die Macht von Influencer*innen, die für Soziale Medien relevant ist (Nymoen und Schmitt 2021) – jedoch mit einem wichtigen Unterschied: Wir suchen die Suggestionskraft des Folgens nicht in den Beziehungen zu einer charismatischen Führungsfigur, sondern in den verstreuten, medial hervorgebrachten und vermittelten Gefügen des Anhängens oder der Anhänger*innen-schaft. In seinem Beitrag in dieser Sektion entfaltet Niels Werber die Thematik im Hinblick auf eine vieldiskutierte ‚postmediale Führungsgestalt‘ – Donald Trump –, die aus den Social-Media-Logiken eines beipflichtenden, aber auch eines ablehnenden Following als „Bedrohliche Popularität“ hervorgeht. Es macht keinen Unterschied, ob die Reaktionen auf Trumps Tweets freundlich oder oppositionell ausfallen – als mediale Praktiken suggestieren sie gleichermaßen seine Popularität und affirmieren die Macht seiner Gefolgschaft.

Immer wieder in diesem Kompendium fragen wir uns nach den Umschriften von früheren Vorstellungen von Gefolgschaft unter den Bedingungen digital vernetzter Medien. In dieser Sektion knüpft vor allem Christina Bartz’ Beitrag an das seit dem 19. Jahrhundert diskutierte ‚Konzept der Werbesuggestion‘ (Kuna 1976) an. In ihrer Beschreibung von Telekom-Werbespots zeigt sie, wie die Konstellation der Konnektivität selbst in Form eines emotionalisierten ‚Teilens‘ und unmittelbaren ‚Dabei-Seins‘ werbestrategisch inszeniert wird. Keine Führungsperson, sondern die televisuell ins Bild gesetzte Suggestion eines gemeinschaftlichen Erlebens bringt hier die Gefolgschaft hervor.

Anne Ganzert beschreibt in ihrem Betrag eine ähnliche Weise des Ins-Bild-Setzens und richtet ihren Blick noch stärker auf die visuelle Evidenzproduktion (Nohr 2004): In Fernsehserien, aber auch in anderen popkulturellen Bereichen inszenierte Pinnwände stehen im Mittelpunkt ihrer Untersuchung, und zwar als Medien der Gefolgschaft, die durch (zwingend) überzeugende Darstellung komplexer Zusammenhänge Anhänger*innenschaften (wie beispielsweise Fans) formieren. Ganzert zeigt, dass die Suggestionskraft von Pinnwänden in der Evidenz ihrer Darstellungsweise liegt, die Verschwörungserzählungen nahelegt: Alles ist mit allem verbunden und wird auf einen Blick unmittelbar anschaulich.

In Hinsicht auf die medialen Prozesse des ‚Suggestierens‘ wird deutlich, dass sich in einer Beschreibung von Medien der Gefolgschaft das Verhältnis ‚führend versus folgend‘ von beiden Seiten her auflöst: Weder eine führende noch eine bewusst und selbstbestimmt folgende Akteur*in lässt sich in dieser Perspektive als stabiler Ausgangspunkt identifizieren, von dem aus Beziehungen der Gefolgschaft hervorgehen. Vielmehr lassen sich beide Positionen als Setzungen und Zuschreibungen erkennen, die erst nachträglich in Prozesse des Folgens eingeschrieben werden: Führende und Folgende gehen aus den Prozessen des Following gleichermaßen hervor. Entscheidend sind somit die dynamischen Relationen des Folgens, die sich in einem Zustand der Schweben zwischen aktiver Entscheidung und passiver Hingezogenheit ausbalancieren. (Hennion 2011)

Ein historisches Beispiel ist hier die während des Zweiten Weltkriegs von Robert K. Merton (*Mass Persuasion. The Social Psychology of a War Bond Drive*. New York 1946) unternommene sozialpsychologische Studie zur Untersuchung von in den USA im Radio lancierten Aufforderungen zum Kauf von Kriegsanleihen.

Zentral wird die Problematik mit jedem kriegerischen Konflikt und dem Versuch der propagandistischen Einflussnahme zur Rechtfertigung eines Krieges für die eigene Bevölkerung, wie sie aktuell in den Berichten russischer Staatsmedien im (Nicht-)Berichten über den Ukraine-Krieg zu beobachten ist.

Vergleiche hierzu auch die Beiträge aus der Sektion ‚Anschließen‘, in der die unterschiedlichen Bedeutungsfacetten von ‚beipflichten‘ im Sinne eines ‚dem kann ich mich (mit meiner Meinung) anschließen‘ beleuchtet werden.

Wenn wir Gefolgschaften als Gefüge des Folgens betrachten, verlassen wir somit die Vorstellung von ausschließlich autonom handelnden, sich ihrer selbst bewussten Subjekte. Wer sich in Verhältnissen der Anhänger*innenschaft befindet, so vielmehr unsere Annahme, bewegt sich jenseits von bewusster Selbstbestimmung. Wir gehen somit unter dem Stichwort ‚Suggestieren‘ nicht von Gefolgsleuten aus, die ihren freien Willen an die charismatische Suggestionskraft einer Führer*in verlieren. Die Beiträge dieser Sektion richten sich vielmehr auf die medialen Konstellationen, die im Zusammenspiel von Techniken und Praktiken eine Bindung oder Fesselung erzeugen, die Gefolgschaften hervorbringen, umgestalten und de/stabilisieren.

Literatur

- Hennion, Antoine. „Offene Objekte, Offene Subjekte? Körper und Dinge im Geflecht von Anhänglichkeit, Zuneigung und Verbundenheit“. *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 2.1 (2011): 93–109.
- Kuna, David P. „The Concept of Suggestion in the Early History of Advertising Psychology“. *The History of the Behavioral Sciences* 12.4 (1976): 347–353.
- Nohr, Rolf F. (Hrsg.). *Evidenz – „... das sieht man doch!“*. Hamburg 2004.
- Nymoen, Ole, und Wolfgang M. Schmitt. *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper*. Frankfurt am Main 2021.
- Schetsche, Michael, und Renate-Berenike Schmidt (Hrsg.). *Fremdkontrolle. Ängste – Mythen – Praktiken*. Wiesbaden 2015.

Bedrohliche Popularität

1 Kurzschlüsse: Gefolgschaft/,Follower‘

Neu kann man Soziale Medien nicht mehr nennen, *terra incognita* aber durchaus, jedenfalls was Forschungspositionen angeht, die Semantik und Struktur, Metapher und Technologie nicht zu unterscheiden vermögen. Gemeint sind Herangehensweisen nach diesem Muster: Twitter, da gehe es um ‚Follower‘ und da werde es sich folglich doch wohl bei diesen „sogenannten *social media*“ um eine Medientechnologie handeln, mit der ein „Führer“ Mediennutzende zu einer „Gefolgschaft“ zusammenschmiedet, die ihre Hingabe mit „likes“ kundtun. (Strohschneider 2018, 71) Das Gefolge akklamiert seine Führerinnen. Diese Semantik muss als Quelle für Aussagen über die Struktur der Plattform und ihre Medienpraktiken ausreichen. Selbst wenn zur Kenntnis genommen wird, dass ‚Follower‘ eines Accounts keineswegs grundsätzlich als „Anhänger oder Fans“ eines „Führers“ zu verstehen seien, so wird doch die These vertreten, „Plattformen“ zögen „Scharen“ zusammen und konstituierten „auf hochtechnologische Weise Gefolgschaften“, die jenen „Gefolgsleuten“ ähnelten, „auf die sakrale oder militärische Führer sich im Ernstfall verlassen konnten“. (Türcke 2019, 181) Zu dieser Semantik zählt auch die Rede von „Generälen“, die ihre ‚Follower‘ mobilisierten und als „Soldaten“ in den „Krieg“ schickten. (Schreckinger 2017)

Hätte Twitter die Abonnentenschaft eines Accounts nicht ‚Follower‘ getauft, sondern ‚Friends‘ oder ‚Fans‘, lägen andere Selbstbeschreibungsmuster weitaus näher als die von Führer*in und Gefolgschaft; eine Differenzierung würde sich also lohnen. So wird jedoch aus der Semantik (‚Follower‘, ‚Like‘, ...) schnell eine vormoderne Sozialstruktur (Führer*in/Gefolgschaft) deduziert oder auf eine populistische Machttechnologie geschlossen (Strohschneider 2018, 72), ganz so, als wäre Twitter nichts anderes als ein Medium zur Versammlung und Beherrschung einer Gefolgschaft. Die „Follower-Schwärme, die die Plattformen tatsächlich zusammenzuziehen vermögen, bieten den nationalistischen Demagogen ein faszinierendes Modell für die Formung ihrer eigenen Gefolgschaften.“ Christoph Türcke führt weiter aus: „Ihr Volksbegriff ist, bei Lichte besehen, kein nationalstaatlicher, sondern ein tribalistischer. Die USA unter Trump fügen sich in dieses Szenario gut ein.“ Die Gefolgschaft, so heißt es, gliche „Clans“, die sich um Trump sammelten, dessen „Identitätszeichen [...] Twitter“ sei. (Türcke 2019, 198) Auch Jürgen Habermas hat, zum Anlass des 60sten Jahrestag des Erscheinens seiner Monografie über den *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, kürzlich ganz ähnlich von einer „populistischen Gefolgschaft“ gesprochen, die Donald Trump auf Twitter versammelt habe und die ihn täglich per Akklamation in seinem Handeln bestätige:

In den USA ist die Politik in den Strudel einer anhaltenden Polarisierung der Öffentlichkeit geraten, nachdem sich die Regierung und große Teile der Regierungspartei an die Selbstwahrnehmung eines in den sozialen Medien erfolgreichen Präsidenten, der täglich über Twitter die plebiszitäre Zustimmung seiner populistischen Gefolgschaft einholte, angepasst hatten. (Habermas 2022, 497)

Es gibt aber auch Positionen, die umgekehrt ansetzen, und dann scheint es für die Expertise zu genügen, die Struktur der Plattform zu kennen, um zu wissen, was auf der Ebene der Semantik zu erwarten ist: Der „politische Diskurs [...] auf Online-Plattformen“ sei „auf Zustimmung trainiert worden, weil er mit der technischen Möglichkeit kurzgeschlossen wurde, mit der Hilfe des Like-Buttons Anteilnahme zu signalisieren“. (Simanoskwi und Reichert 2020, 79) Ob ein „Like-Button“ bereits den politischen Diskurs auf Affirmation ausrichtet und eine „Verführung zum Populismus“ darstellt (Simanoskwi und Reichert 2020, 122), ließe sich mit dem empirischen Hinweis auf politisch durchaus erfolgreiche Medienpraktiken von #metoo über #blacklivesmatter bis zu #fridays-forfuture bestreiten. Dass dies gelegentlich ignoriert wird, hat auch „medientheoretische Gründe: Die Autoren denken die Praktiken, an denen Facebook beteiligt ist, stets vom technischen Medium

→ Der Verfasser präferiert ausdrücklich eine inklusive, gendersensitive Schreibweise mit Trema *ï*, weil es als etablierter Buchstabe eine Betonung des Vokals „i“ signalisiert und zugleich die Kohärenz des geschriebenen Wortes nicht auflöst wie ein Binnen-I oder die Verwendung von * und : innerhalb des Wortes.

Es handelt sich in diesem Fall um eine rein ästhetische Präferenz des Verfassers, die wir als Herausgeber*innen gerne ermöglichen wollen, um der Vielstimmigkeit einer gendersensiblen Sprache und deren Aushandlungsprozessen Raum zu geben.

→ Vergleiche hierzu auch den Kommentar von Christoph Türcke in der einleitenden Sektion dieses Kompendiums.

→ Unabhängig von den begrifflichen Festlegungen innerhalb von Plattformen werden ‚Fan‘, ‚Follower‘ und ‚Friend‘ häufig synonym verwendet. Vergleiche Alperstein, Neil M. *Celebrity and Mediated Social Connections. Fans, Friends and Followers in the Digital Age*. Cham 2019.

her und fragen dann, welche Folgen dies in der Gesellschaft hat.“ (Paßmann 2020, 68) Dies gilt erst recht, wenn diese technischen Medien unter dem Generalverdacht stehen, den Menschen für die Zwecke einer entfremdeten, kapitalistischen Gesellschaft zuzurichten. (Nymoen und Schmitt 2021, 63–64) Wer im theoretischen Fahrwasser einer überkommenen Kulturkritik Soziale Medien beziehungsweise Plattformen schlechthin für „Orte der Konformität“ (Nymoen und Schmitt 2021, 68) hält, kann auch an diesen Beispielen nichts anderes ausmachen als Ideologie. (Nymoen und Schmitt 2021, 143) Wer die digitalen Medien mit Ansätzen aus den 1940er Jahren immer nur als ‚Kulturindustrie‘ entlarvt, steht den vielfältigen Medienpraktiken des ‚Following‘ begrifflich fassungslos und den Nutzerinnen herablassend gegenüber. (Nymoen und Schmitt 2021, 8 und 95)

Auch auf dem Feld der kultur- und sozialwissenschaftlichen Beobachtung der Social Media sind Ansätze auszumachen, die mit der Hilfe von Metaphern historisch und technisch weit entfernte Medientechniken und -praktiken in Analogie setzen, die nicht viel miteinander zu tun haben. Der Begriff der ‚Echokammer‘, der heutzutage im politischen Diskurs vor allem geschlossene, homogene Resonanzräume Sozialer Medien meint, in denen populistische oder extremistische Positionen Verbreitung und Zustimmung finden, hat auch zur Beschreibung des Propagandaapparates der NS-Diktatur Verwendung gefunden. Über diesen Vergleich wird die Implikation stabilisiert, Social Media etablierten ein ähnliches Verhältnis zwischen Sender und Empfänger wie die gleichgeschalteten Massenmedien im Dritten Reich. (Wirsching 2017, 6) Hartmut Rosa zieht den Vergleich so: „Die Politik des Faschismus und des Nationalsozialismus stiftete keine Antwortbeziehung zur Welt, sondern inszenierte nur eine Echokammer für eine imaginierte Volksgemeinschaft.“ (2015, 6) Derartige Analogien legen es nahe, das Schema FührerIn/Gefolgschaft zur Beschreibung der Plattform Twitter als Medium der Gefolgschaft zu nutzen. Insofern Politik und Propaganda der NS-Herrschaft als Echokammer benannt und der „Faschismus“ überhaupt als „identitäre[.] Resonanzsphäre“ (Rosa 2016, 370) verstanden ist, dann hat man – qua Analogie – auch etwas über Facebook und die AfD beziehungsweise über Twitter und Trump gelernt. Denn wenn von „Echokammern“ die Rede ist, dann auch von Social Media (Roese 2018, 328), von „digitaler Gefolgschaft“ der AfD oder Donald Trump (Zurstiege 2016, 17). Das „identitäre[.] Echo-Konzept von Resonanz“ (Rosa 2016, 370) überbrückt die Medienumbrüche von sechs Jahrzehnten und die Ausprägung neuer Praxisgemeinschaften. Aufgrund eines von Metaphern gestützten Vergleichs ‚erinnern‘ dann die ‚Likes‘ der ‚Follower‘ an die Akklamation des Führers durch das Volk im Faschismus. (Schmitt 1988, 126)

Die Bezeichnung der ‚Follower‘ des Accounts @therealdonaldtrump als „Gefolgschaft“ und des US-Präsidenten als „populistischen Führer“ (Strohschneider 2018, 72) erfüllt vermutlich genau den rhetorischen Zweck, durch die unausgesprochene, aber kaum zu überhörende Analogie zum Führerstaat der 1930er Jahre, Trump und seine Gefolgschaft als Wiedergänger faschistischer Herrschaft zu diskreditieren: „Nationalpopulismus“. (Strohschneider 2018, 71) Nicht genug, dass die „Gefolgschaft“ Trumps dem sogenannten *white trash* zugeordnet wird, sie wird damit zum nationalsozialistischen Mob. Damit möchte ich weder nahelegen, dass Trumps Medienpraktiken nicht populistisch wären, noch bestreiten, dass zu seinen Anhängerinnen nicht die gefährlichsten Sektiererinnen, Rassistinnen und Reaktionärinnen zählten. (Werber 2020; Werber 2021) Aber dieser Befund muss auf andere Grundlagen gestellt werden als auf Analogien und Metaphern.

Auf die Tweets Donald Trumps, so ist bei Peter Strohschneider zu lesen, „antwortet ein nicht reflexives, sondern im Gegenteil reflexhaftes Einverständnis, das als *following* (oder *sharing*) die zweideutigkeitslose Wirklichkeit einer homogenen Gefolgschaft integriert.“ (Strohschneider 2018, 69. Hierzu auch Rosa 2016, 370: Das „Resonanzspektakel“ des Nationalsozialismus lasse „Widerspruch“ nicht zu.) Was ‚folgen‘, ‚faven‘/‚liken‘, ‚retweeten‘ alles sein kann (außer Resonanz), ließe sich in medienethnografischen Fallstudien dieser vielfältigen und immer situierten Praktiken nachlesen, doch wird ohne Empirie und ohne qualitative Untersuchungen der Medienpraktiken der ‚Follower‘ konstatiert: Volk und Führer seien eines Willens. (Strohschneider 2018, 69–72) Wie im Dritten Reich. Es ist vor diesem Hintergrund zu verstehen, wenn die Plattform Twitter im Kontext der von Trump selbst angezettelten Polemik *media vs. fake news media* zum „Freund“ des Präsidenten erklärt wird, ganz als sei der Kurznachrichtendienst von ihm gleichgeschaltet worden. (Wei-

→ Vergleiche hierzu auch die Treffer, die eine Suchanfrage zum Begriff ‚Echokammer‘ im Korpus „Politische Reden (1982–2020)“ des Digitalen Wörterbuchs der deutschen Sprache ergibt, abgerufen am 10. August 2022. Ebenfalls prominent ist der Begriff ‚Filterblase‘, der häufig synonym verwendet wird. (DWDS. „Politische Reden (1982–2020)“. *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache*. https://www.dwds.de/d/korpora/politische_reden (10. August 2022).

schenberg 2018, 237) „Twitter wurde von dessen Wahlkämpfern so raffiniert instrumentalisiert, dass in dieser Blase eigene Wirklichkeiten („alternative Fakten“) kreiert und am Leben gehalten werden konnten“. (Weischenberg 2018, 10) Dass Twitter Trumps Account im Zusammenhang mit seiner beharrlichen Leugnung, die Wahl gegen Biden verloren zu haben, und mit Blick auf seinen Anteil am Sturm auf den Senat gesperrt hat, spricht jedenfalls nicht für die These, Trump habe Twitter erobert wie Goebbels das Radio. Weischenbergs Einschätzung konnte sich jedoch auf die in der Forschung verbreitete Ansicht stützen, Soziale Medien erzeugten sozial segregierte und homogene „echo chambers“ oder „filter bubbles“: „Homogenität macht sich vor allem durch eine dichte Vernetzung der Netzwerkmitglieder bemerkbar, die wenige Brücken zu anderen Gruppen enthält. Für verschiedene Soziale Medien, zum Beispiel Twitter, konnte ein hohes Maß an Homophilie nachgewiesen werden“. (Puschmann 2017, 227) Im Falle Trumps und Twitters bedeutete dies: Seine ‚Follower‘ leben demnach in einer ‚Blase‘ mit eigener Wirklichkeit, in einer von Social Media erzeugten alternativen Realität, seine Kritikerinnen dagegen in der ‚wirklichen Wirklichkeit‘. Dies hat den rhetorischen Vorzug, die diskursive Position der Gegnerinnen in einem irrealen oder fabrizierten (*faked*) Referenzsystem zu situieren.

Der Plattform Twitter und ihren Nutzerinnen wird dies nicht gerecht: Werden die ‚Follower‘ eines Accounts in einer waghalsigen Katachrese in die treue Gefolgschaft eines Führers verwandelt, dann finden in diesem Bild die Millionen von Trump-Kritisierenden, die seinem Account folgen, seine Tweets kommentieren und retweeten – und vor allem auch diese Kommentare wechselseitig wiederum kommentieren und retweeten –, keinen Platz. (Werber 2020) Das verfügbare medienethnographische oder praxeologische Wissen über die „Eigenkomplexität und Besonderheit des Twitterns“ (Paßmann 2018, 209) wird ignoriert, wenn Twitter auf die „Produktionsform eines phantasmatischen Kommunikationsraums homogener Gemeinschaftlichkeit, Unvermitteltheit und Vorbehaltlosigkeit“ reduziert wird. (Strohschneider 2018, 72) Verhielte es sich tatsächlich so, dann wäre die Frage nach den Medien der Gefolgschaft vermutlich sehr schnell und eindeutig zu beantworten: „Die Tweets konstituieren einen netzschriftlichen Kommunikationsraum, in dem die Gemeinschaft der *follower* mit ihrem Präsidenten in abstandsloser Direktheit zusammenkommt.“ (Strohschneider 2018, 70)

Gefolgschaft entspräche demnach „*followerschaft*“ (Strohschneider 2018, 68) und es wäre der Folgerung zuzustimmen, Twitter schaffe die kritische Distanz zwischen Bürgerinnen und Politikerinnen ab und ersetze die vertrauten „Differenzierungen von Privatem und Öffentlichem, von Amtlichem und Persönlichem“ durch die Einheit von „Führer und Gefolgschaft“ (Schmitt 1988): „Tweets machen den Präsidenten zum wahren Volkstribunen.“ (Türcke 2019, 199) Zwischen Führerin und Gefolge gäbe es keine störenden Mittler. „Die soziale Reichweite der *tweets* ist praktisch unbegrenzt, doch eine Öffentlichkeit als distinkte Sphäre konstituieren sie nicht.“, so Strohschneider. „Vielmehr erscheint ein homogenes Kollektiv, innerhalb dessen etwa zwischen Familienmitgliedern (Eric und Lara) und einer unüberschaubaren anonymisierten Gefolgschaft nicht zu unterscheiden ist.“ (Strohschneider 2018, 68) Ein genauerer Blick auf die „soziale Reichweite der *tweets*“ würde hier schnell für Differenzierung sorgen. „Soziale Reichweite“ kommt „praktisch“ nur sehr wenigen Akteuren zu (Strohschneider 2018, 68), während die allermeisten Tweets keine oder nur sehr geringe Beachtung finden, was typisch ist für skalenfreie Netze und ihre *power law distributions*. (Barabasi 2000) Dies kann man anders sehen: „Die für Twitter typische Follower-Struktur spielt bei der Weitergabe von Informationen nur bedingt eine Rolle. Abweichend von den Charakteristika eines sozialen Netzwerkes hat Twitter keine Power-Law-Verteilung“, schreiben Puschmann und Peters. (2017, 223) Die vom Team der Siegener Professur für Digitale Medien und Methoden erhobenen Twitter-Daten bestätigen dagegen, was Trump angeht, die Power-Law-Verteilung: Nur sehr wenige Accounts erhalten viel Beachtung, die meisten Accounts dagegen sehr geringe Beachtung.

Wer auch nur eine kurze Zeit darauf verwendet hat, einige Kommentare zu lesen, die seit 2016 zehntausendfach jeden der Tweets von @realdonaldtrump begleitet haben, der wird der Einschätzung nicht zustimmen können, Trump, seine Familie und die „anonymisierte“ Gefolgschaft teile „ein gemeinsames gewisses Wissen, in dem sich ein je schon gegebenes Verständigtsein direkt

→ Auch in der FAZ ist immer wieder von einer „Twitterblase“ die Rede, etwa in Beiträgen von Michael Hanfeld vom 25. April 2021, 19. März 2021 oder 23. September 2020.

Vergleiche hierzu auch Roesse, Vivian. „You Won’t Believe How Co-Dependent They Are: Or: Media Hype and the Interaction of News Media, Social Media, and the User.“ *From Media Hype to Twitter Storm*. Hrsg. von Peter Vasterman. Amsterdam 2018: 313–332.

→ Dieses Herrschaftsmodell ist typisch für Faschismus und Nationalsozialismus beziehungsweise für altgermanische Machtkonstellationen. Diese Analogie hat den Vorzug, den Konnex von Twitter und Rechtspopulismus evident zu machen. Die Frage muss hier offenbleiben, ob sie auch die Strukturierung von linksextremen Gefolgschaftsfigurationen zu fassen vermag.

Vergleiche hierzu den Beitrag von Jürgen Stöhr, der sich mit den germanischen Gefolgschaftskonzepten in Anselm Kiefers Malerei zu Hermannsschlacht beschäftigt, sowie Sven Reichardts Beitrag zu Gemeinschaftsimaginationen linksalternativer Medien in diesem Kompendium.

manifestiert.“ (Strohschneider 2018, 70) Ganz davon abgesehen, dass die ‚Follower‘ des Accounts keineswegs pauschal als anonymisiert bezeichnet werden können, weil viele Tausende (alle, die es wissen wollen) namentlich bekannt sind und viele kritische ‚Follower‘, wie etwa @StephenKing, auch persönlich von Trump als Abonnentinnen des Accounts blockiert worden sind: Die vielen Beschimpfungen, Diffamierungen, Herabsetzungen und Tiraden gegen Trump und seine Fans, die zugespitzte Polemik zahlloser Kommentatorinnen gegen Trump und seine Anhängerinnen sprechen eine deutliche Sprache und dies seit Beginn seiner Präsidentschaftskandidatur im Sommer 2015. Wer wie der Kommunikationswissenschaftler Siegfried Weischenberg bereits im Titel seines Buchs von einem „Medienkrieg“ sprechen will, der könnte damit die Kommentarbereiche jedes einzelnen Tweets von @realdonaldtrump bezeichnen. Nichts bildet weniger ein ‚homogenes Kollektiv‘ oder eine ‚Blase‘ als die Summe von Trumps ‚Followern‘, die sich gegenseitig ‚unter‘ den Tweets des Präsidenten streiten, diffamieren, beleidigen und bedrohen. Dies lässt sich leicht durch einen Vergleich mit den Kommentarbereichen anderer Accounts bestätigen, beispielsweise: @Karl_Lauterbach oder @hendrikstreeck. Zu behaupten, alle ‚Follower‘ seien Fans oder bildeten gar eine homogene Gefolgschaft, ist vollkommen empiriefrei.

Trotz allem liegen Strohschneider und viele andere Autorinnen nicht falsch mit ihrer Sorge, Twitter unterhalte als Plattform eine spezifische Nähe zum politischen Populismus. Der Zusammenhang beruht aber nicht auf einer Analogie, sondern auf einem spezifischen Verhältnis zum Populären der Gesellschaft, das Populismen auszeichnet und das ohne Soziale Medien kaum zu unterhalten wäre; umgekehrt ließe sich die Hypothese meines Aufsatzes auch so formulieren: Tweets finden die Beachtung von vielen, und zu diesem Populären, das Beachtung findet, zählen immer auch Positionen, ‚die keine Beachtung finden sollen‘ und deren Popularität als bedrohlich erlebt wird. Diese These, der ich im Weiteren folgen werde, ist zentral für die kollaborative Forschung zu Populismen im Rahmen des SFB 1472 *Transformationen des Populären* (Werber 2023).

Ich möchte im Anschluss an gemeinsame Vorarbeiten den Versuch unternehmen, Trumps Populismus als unerwünschte Popularität zu fassen. Für dieses Unternehmen erscheint es hilfreich, den Begriff der Gefolgschaft neu zu fassen und der medialen Konstitution von Gefolgschaft nachzugehen (2). Meine Annahme ist, dass Befürworterinnen von Positionen oder Personen, die aus Sicht einer etablierten, normativen Position nicht erwünscht sind, als bedrohliche Gruppierung zusammengefasst und adressiert werden (3). Diese Ablehnung und Etikettierung konstituiert erst die ‚Gefolgschaft‘, auf die sich ähnlich pauschal verweisen lässt wie auf die sogenannten ‚Twitterblase‘ oder ‚Echokammer‘. Wenn diese ‚Blase‘ groß wird beziehungsweise die dort vertretenen Positionen von vielen Beachtung finden, aber aus Sicht einer etablierten, normativen Position abgelehnt werden sollen, kommt es zu bedrohlicher Popularität (4).

2 Mediale Konstitution: Herrschaft/Gefolgschaft

Macht lässt sich mit Niklas Luhmann als Medium auffassen, das Alter und Ego als die zwei Akteure der Kommunikation in ein solches Verhältnis zueinander setzt, dass Ego Reduktionen Alters als „Prämisse seiner eigenen Handlungswahl“ akzeptiert. Was zu tun ist, hat Alter für Ego aus einer Fülle von Möglichkeiten auf eine einzige Alternative reduziert, und Ego kann entweder folgen oder verweigern. Alter spezialisiert sich darauf, „Vorauswahl der Handlung des Ego zu sein“. (Luhmann 2017, 514) Max Weber hätte diese Position Alters wohl Herrscher genannt, insofern Alter über die „Chance“ verfügt, „für einen Befehl Fügsamkeit zu finden“. (1980, 29) Die Wahrscheinlichkeit dafür, dass jemand Alters Reduktionen als eigene Handlungsprämissen übernimmt, steigt erheblich, wenn auf Macht zurückgegriffen werden kann: „Macht bedeutet jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstand durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht.“ (Weber 1980, 28) Luhmann formuliert ganz ähnlich wie Weber: „Alter sieht die Möglichkeit, seine Machtkommunikation durchzusetzen, und alternativ dazu die Möglichkeit,

Sanktionen zu verhängen für den Fall, dass Ego nicht folgt.“ Ego wiederum „sieht die Möglichkeit, zu folgen oder nicht zu folgen und eventuelle Sanktionen zu erleiden.“ Für den Machtcode bedeutet dies: er „dupliziert die geplante Kette durch eine Alternative (Ego folgt nicht, Alter verhängt Sanktionen), die beide Seiten vermeiden wollen. Erst diese Duplikation durch die Vermeidungsalternative gibt den Vergleichspunkt, im Hinblick auf den sich Macht konsolidiert.“ (Luhmann 2017, 515) Um ‚Gefolgschaft‘ muss es sich bei den Machtunterworfenen nicht notwendig handeln: Sie folgen nicht deshalb, weil sie sich einer Herrscherin verschworen oder sich ihrer Führerin hingegeben haben; sie folgen vielmehr, weil sie die Alternative der Sanktionierung vermeiden wollen. Autofahrerinnen, die sich an die Verkehrsregeln halten, bilden nicht die Gefolgschaft des Verkehrsministers/der Verkehrsministerin; Beamtinnen, die Verwaltungsvorschriften einhalten, zählen nicht zum Gefolge ihrer Chefin. Von einem spezifischen ‚Medium der Gefolgschaft‘ wäre im Unterschied zur Macht zu erwarten, dass die zweifache Vermeidungsalternative – Alter möchte vermeiden, Sanktionen zu verhängen; Ego möchte vermeiden, Sanktionen zu erleiden – keine entscheidende Rolle dafür spielt, dass das Gefolge tut, was sich als ‚Fügsamkeit‘ gegenüber dem ‚Willen‘ der Führerin beschreiben lässt. Ein derartiges Beherrschungsphantasma hat schon Adolf Hitler umgetrieben, der als Ergebnis staatlicher Propaganda erwartet, ihm folge seine Gefolgschaft, ohne dass eine Gehorsamserzwingungschance überhaupt riskiert werden müsse, weil diese Propaganda das, was er von ihr erwartet, der „Masse“ einprägt. (Hitler 2016, 501) Die Gefolgschaft wäre total, der Medienbegriff entspräche der einer Konditionierung, einer einmaligen, irreversiblen Schaltung, einer strikten Kopplung von Reiz und Reaktion. „Wenn die Propaganda ein ganzes Volk mit einer Idee erfüllt hat, kann die Organisation mit einer Handvoll Menschen die Konsequenzen ziehen.“ (Hitler 2016, 1479) Nur der Führung wird hier zugetraut, Entscheidungen abzuwägen und zu treffen; dass das „Volk“ in Betracht ziehen könnte, „nicht zu folgen“, bleibt völlig außerhalb des Vorstellungshorizontes dieser Konzeption. „Es wird ein Bild gezeichnet, in dem der Führer – sofern er nur die richtigen Mittel anwendet – freie Verfügungsgewalt über die Masse besitzt.“ (Bartz 2007, 109)

Es wäre in diesem Fall überflüssig, über Medien der Gefolgschaft weiter nachzudenken, weil unterschiedliche Kopplungen der Elemente des Mediums gar nicht vorgesehen wären, also Medium und Form gar nicht zu unterscheiden wären. (Luhmann 2008; Werber 2008) Ohne Freiheitsgrade, die jedes Medium seinen Userinnen bietet, könnte vom Medium wohl gar nicht mehr gesprochen werden. Vorstellungen von Steuerung der Massen, die im anderen nicht mehr sehen können als einen Pawlow’schen Hund nach seiner Konditionierung (Stern-Rubarth 1923), sind für das Verständnis von Social Media ungeeignet. Um es plakativ vorwegzunehmen: Die ‚Follower‘ des Accounts @realdonaldtrump stehen zu Trump nicht in einem Verhältnis, dass diesem phantasmatischen „Bild“ entspräche, das Christina Bartz skizziert hat. Es ist wohl eher auch ein Nachhall obsoletter medientheoretischer Auffassungen von Massenmedien, in Mediennutzenden nicht mehr als Empfängerinnen von Signalen und Exekutorinnen von Befehlen sehen zu können. Die Masse, so Bartz über die Medien- und Massetheorien der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, kommuniziert nicht, sie ist empfangsbereit; ihr „Umweltkontakt“ wird „auf ein biologistisches Reiz-Reaktionsschema reduziert“. (Bartz 2007, 244) Den ‚Followern‘ des Twitteraccounts @realdonaldtrump „reflexhaftes Einverständnis“ (Strohschneider 2018, 69) zu unterstellen, setzt dieses Verständnis von Medien im Schema Signal/Reflex voraus, dessen „behavioristische“ (Horkheimer 1986, 175) Grundlagen Iwan Pawlow gelegt hat. (1953) Aus diesem Paradigma haben sich die Medienwissenschaften längst lösen können.

Um die Frage nach den ‚Medien der Gefolgschaft‘ nicht aufzugeben, sondern im Unterschied zum Medium der Macht weiter zu profilieren, muss die Perspektive gewechselt werden. Für das Verständnis der ‚Follower‘ Sozialer Medien ist nicht allein (wenn überhaupt) die alte massenmediale Relation Sender/Empfänger entscheidend, sondern die wechselseitige Beobachtung der Folgenden untereinander. Die ‚Jünger‘, die sich um Brian (Graham Chapman in *Monty Python’s Life of Brian*) versammeln, konstituieren die Praktiken ihrer Gefolgschaft selbst. Dass dem Führer dieses Gefolges dann auch Macht im Sinne einer Chance zukommt, für seine Befehle Gehorsam zu finden, wäre eine Konsequenz dieser Selbstkonstitution. Die Bedingungen, unter denen diese Jünger Brian

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Bernd Stiegler in diesem Kompendium. Die Gefolgschaft des Fotografen Fred Holland Day wird von ihm selbst im eigentlichen Sinn und mit religiösen Motiven als ‚Jünger‘ visuell in Szene gesetzt.

folgen, werden von dem vermeintlichen Führer der Gefolgschaft nicht kontrolliert, ja, das Folgen wird von ihm sogar explizit abgelehnt. Eine Beobachterin könnte dagegen die Szene, in der Hunderte von Menschen je einen Schuh ausziehen und in die Höhe halten, für das Ritual einer Gefolgschaft halten, das ihrem Führer dargebracht wird. Mit Blick auf Twitter als Kandidaten für ein Medium der Gefolgschaft wäre aus diesem Beispiel zu lernen, dass ‚Follower‘ ihrem Twitter-Führer nicht folgen, um Sanktionen zu vermeiden. Sie zeigen nicht den Gehorsam der Gefolgschaft gegenüber einer expliziten Willensbekundung einer Herrscherin. Der Machtcode, wie Luhmann ihn beschreibt, geht am Verhältnis von @realdonaldtrump zu seinen ‚Followern‘ vorbei.

Worum handelt es sich dann? Geht es bei Twitter nicht auch um „Selektionsübertragung“, an der „Alter bzw. Ego erlebend oder handelnd [...] beteiligt sind“, also um ein Grundproblem der „Medienbildung“? (Luhmann, 518 und 514) Als bloßes „Massenmedium“ auch im Sinne Luhmanns wäre Twitter sicherlich missverstanden, auch wenn sein Kriterium in gewisser Weise greift, „daß keine Interaktion unter *Anwesenden* zwischen Sender und Empfänger stattfinden kann.“ (Luhmann 1996, 11) Allerdings trifft der folgende, erklärende Satz Luhmanns auf Twitter schon nicht mehr zu: „Interaktion wird durch Zwischenschaltung von Technik ausgeschlossen“. (1966, 11) Die Unterscheidung von Sender und Empfänger erscheint mit Blick auf Social Media obsolet zu sein. Adäquater wäre es, von „Nutzerinnen und Nutzern“ zu sprechen, die untereinander „Geben und Empfangen“ (Paßmann 2018, 22): nämlich anhand von Likes und Retweets, Kommentaren und Following. (Paßmann 2018, 68) Um die Relationen zwischen @realdonaldtrump und seinen ‚Followern‘ genauer zu beschreiben, werde ich die Dimension des Populären hinzuziehen, die auch jene Bedrohung konstituiert, welche Beobachter wie Peter Stroh Schneider dazu bewegt, von der Gefolgschaft eines populistischen Führers zu sprechen.

3 Popularität dank Ablehnung: Kommentare auf Twitter

Populär ist, was bei vielen Beachtung findet. (Hecken 2006, 85) Dies ist bei Tweets des 45. Präsidenten der USA ohne Zweifel der Fall gewesen. Um wie viele ‚Follower‘ des Accounts @realDonaldTrump es sich seit 2015 genau gehandelt hat und welcher Account weltweit mehr, welcher weniger ‚Follower‘ hatte, ist täglich und exakt ermittelt worden. (Abb. 1 und 2)

Dieser ubiquitäre Vergleich der Accounts nach ‚Follower‘-Zahlen genügt aber nicht (siehe dagegen Emmer 2017), um die Spezifität von @realDonaldTrump in den Blick zu bekommen. Es kommt darauf an, genauer zu beschreiben, was die ‚Follower‘ des Accounts tun. Beobachten lässt sich zum einen, dass die ‚Follower‘ von @realDonaldTrump in hohem Maße auf die Tweets des 45. Präsidenten reagieren – und dies nicht nur in Form schneller und wortloser Retweets und Likes, obschon Tweets mit bis zu 1.87 Millionen Likes und 400.000 Retweets gewiss die vergleichsweise hohe Beachtung von vielen belegen. Da zu den Accounts, die auf die Tweets von @realDonaldTrump reagieren, in dem sie antworten, kommentieren oder retweeten, wiederum selbst sehr reichweitenstarke und engagierende sind, führt Trump die globale Rangliste der einflussreichsten Personen auf Twitter an. Nicht die Anzahl der ‚Follower‘ allein, sondern die Interaktivität und Vernetztheit der ‚Follower‘ macht laut Statista im Jahr 2020 @realDonaldTrump zum „most influential Twitter user worldwide.“ Gemessen wurde folgendermaßen: „Influencers were ranked on the level of genuine engagement users created within the year. The amount of followers, retweets, replies, and the more influential the people users engaged with all together determined the score.“ (Statista 2020)

Die Resonanz der Statements, Kommentare und Invektiven, die Trump getwittert hat, ist durch die kaskadenartige Weiterverbreitung erhöht worden. Seine Tweets haben nicht nur bei den Abonentinnen seines Accounts Beachtung gefunden, sondern auch bei den ‚Followern‘ dieser Abonentinnen und so weiter. Zu den reichweitenstarken Accounts, die Trumps Tweets an ihre vielen ‚Follower‘ weiterreichten, zählen @potus, @thewhitehouse, @LouDobbs, @Mike_Pence, @kayleighmcanany, @PressSec, @LindaSuhler, @DiamandandSilk oder @Qanon76. Auch viele Medien-



Abb. 1 links: Rank vom 27. Oktober 2018, Platz 17 global, 55.3 Millionen ‚Follower‘.

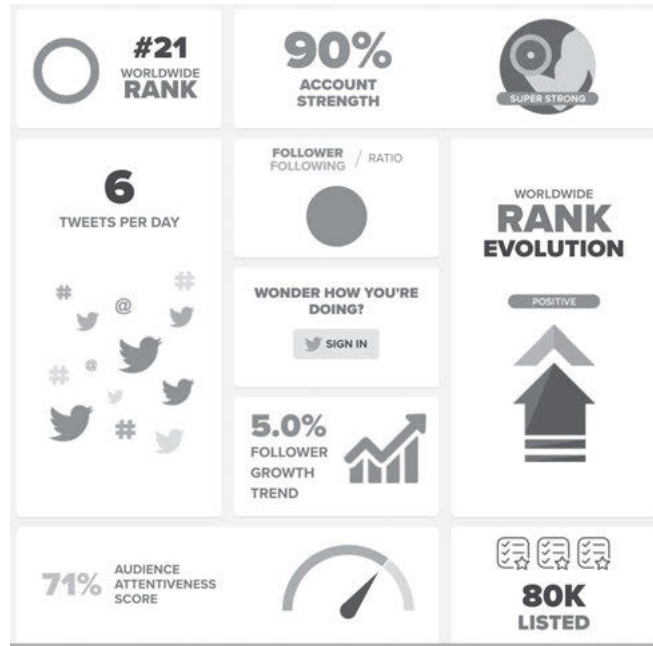


Abb. 2 rechts: Rank vom 10. November 2017, Platz 21 global, 42 Millionen ‚Follower‘.
(Daten und Charts nach <https://twittercounter.com/realDonaldTrump>, eigene Screenshots).

plattformen, von Fox über CNN bis zur New York Times, haben den Tweets durch die Einbettung in eigenen Blogs und Posts weitere Beachtung verschafft. (Abb. 3)

Zu den Besonderheiten des Accounts zählt nicht nur diese hohe Reichweite, die dem Ranking nach ‚Follower‘-Zahlen nicht zu entnehmen ist, sondern vor allem die Medienpraktiken seiner ‚Follower‘. Sie kommentieren jeden Tweet Donald Trumps und nahezu jeder Kommentar nimmt nolens volens an einer erbitterten Auseinandersetzung der Anhängerinnen und Gegnerinnen des Präsidenten teil. Jeder Tweet generiert im Kommentarbereich von @realDonaldTrump Aktivitäten, die wiederum Beachtung von vielen finden und zu weiterem Engagement führen. Dies gilt nicht nur für ‚kontroverse‘ Tweets des ehemaligen Präsidenten, für die er berühmt geworden ist, sondern auch für einen harmlosen Gruß aus dem Weißen Haus. (Abb. 4–6)

In 48.800 Kommentaren eines einzigen Tweets huldigen die ‚Follower‘ dem Präsidenten oder sie beschimpfen ihn. Und die ‚Follower‘ ermutigen oder beleidigen sich gegenseitig. Insofern die originalen Tweets Trumps von ihren Kommentatorinnen ‚zitiert‘ und für die ‚Follower‘ der entsprechenden Accounts sichtbar gemacht werden, wie im Beispiel der Tweets Trumps vom 5. Oktober 2017 (Abb. 7) auf der Timeline seines Kritikers @AKADonaldTrump, vergrößern die Kritikerinnen und Gegnerinnen Trumps die Resonanz von @realDonaldTrump genauso wie seine Fans und Anhängerinnen.

Neben Obszönitäten, Verwünschungen, Drohungen und Mordaufrufen der Trump-Feinde finden sich in den Kommentaren die Jubelrufe und Ergebnisadressen seiner Fans, die ihn vergöttern – und seine Kritikerinnen verwünschen und bedrohen, was wiederum harsche Reaktionen provoziert und damit die Beachtung der Tweets Trumps erhöht. Dass Trump seinerseits Personen, Organisationen, Medieninstitutionen harsch attackiert, gibt dieser Spirale ein weiteres Momentum. Twitter eskaliert. Und beides: die devote Zustimmung und der ungezügelte Hass seiner ‚Follower‘, Bots auf beiden Seiten inklusive, erzeugen jene Popularität, die Trumps Account ausmacht.

Es gibt also weder eine Gemeinschaft der ‚Follower‘ in dem Sinne, dass die Twitter-‚Follower‘ des @realDonaldTrump-Accounts eine immer schon mit ihrem Führer einverständene Gefolgschaft Trumps darstellen würden, noch könnte von einer Feinderklärung an die Nicht-Follower*innen die Rede sein. Die ‚Follower‘ zerfallen vielmehr selbst in Freund und Feind. Von einem „Phantasma der

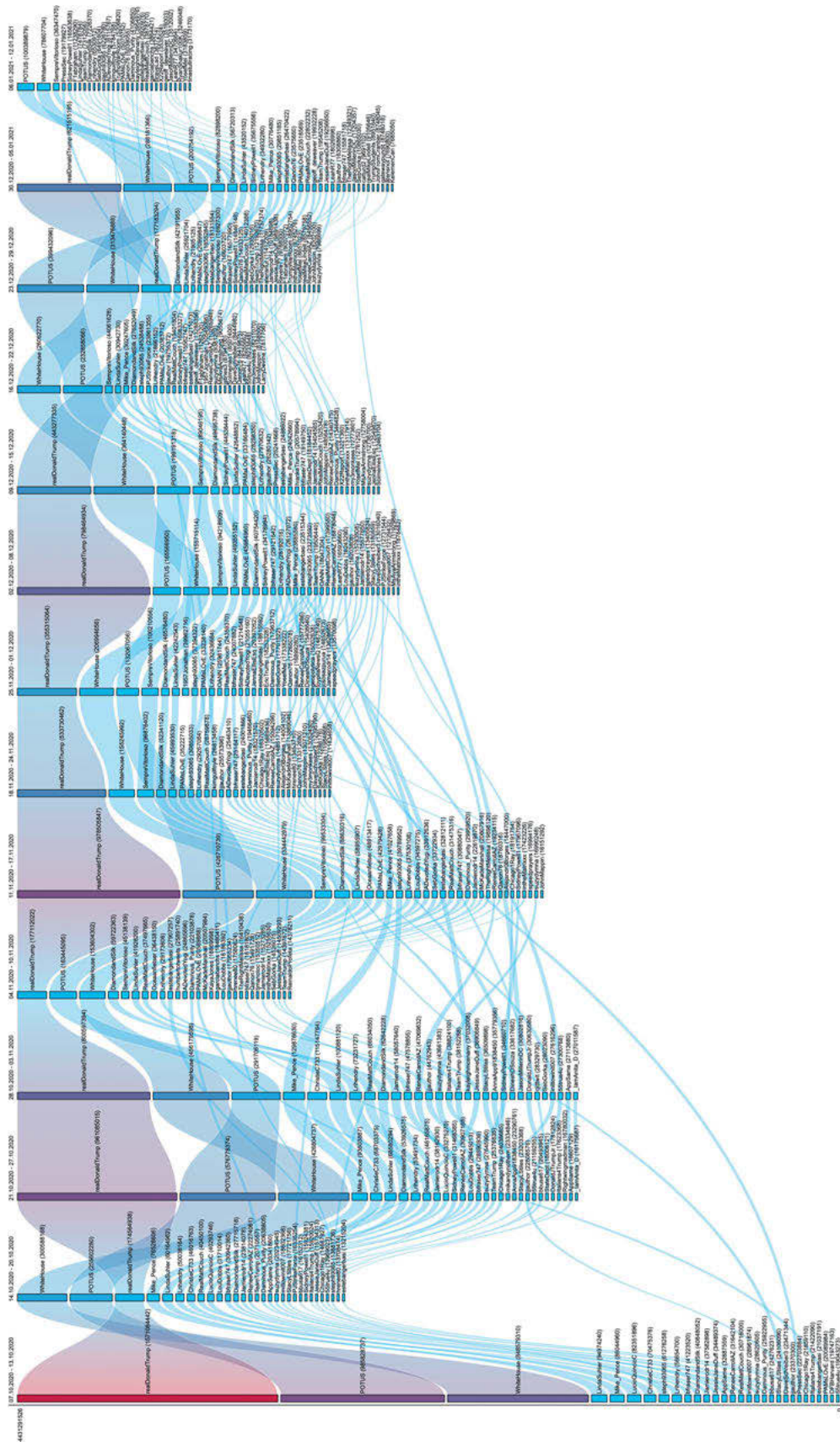


Abb. 3: Erhebung der Accounts (vom 7. Oktober 2020 bis zum 12. Januar 2021), die @realDonaldTrump folgen und seine Tweets retweeten nach Zahl der ‚Follower‘ und Zahl der Retweets über vier Monate, bis zur Sperrung des Accounts am 6. Januar 2021. Wenige Accounts verschaffen Trumps Tweets über seine eigenen ‚Follower‘ hinaus besonders viel Beachtung. Daten und Aufbereitung von Jörn Preuß (Universität Siegen).



Abb. 4–6: Tweet von @realDonaldTrump und Antworten (eigene Screenshots).



Abb. 7: Typischer kommentierender Tweet von @AKADonald Trump (eigener Screenshot).

Metonymie des ‚Volkes‘ der ‚Follower‘ mit seinem populistischen Führer“ kann man nur sprechen (Strohschneider 2018, 72), wenn man die Medienpraktiken des Twitterns vollkommen ignoriert. Was sich auf dem Account @realDonaldTrump konstituiert, ist alles andere als eine homogene Volksgemeinschaft, die in Trump ihren wahren Repräsentanten gefunden hat. Nicht nur Zustimmung (Likes) hat @realDonaldTrump populär gemacht, sondern auch die Ablehnung seiner Person, seiner Politik und aller seiner Äußerungen. Fans und ‚Hater‘ haben Trump ‚gemeinsam populär‘ gemacht.

4 Bedrohliche Popularität

Es ist also das, was man in den angelsächsischen Politikwissenschaften als *cleavage* oder *polarization* bezeichnet, was Trumps privatem Twitteraccount zu einer solchen Popularität verholfen hat, dass in den Massenmedien über Verlautbarungen auf @realDonaldTrump so berichtet worden ist, als seien es offizielle Erklärungen der US-amerikanischen Regierung. Den Tweets von @realDonaldTrump ist allein aufgrund der Popularität eine Relevanz zugerechnet worden, deren diplomatische, politische und ökonomische Folgen enorme Ausmaße erreichen konnten. Die Wirkmächtigkeit selbst von am späten Abend abgesetzten Tweets auf wichtigen Feldern der Innen-, Welt- und Wirtschaftspolitik übertraf die Bedeutung von offiziellen Mitteilungen staatlicher Stellen.

Diese Handlungsmacht, die den Tweets zukam, verdankt Trump nicht nur seinen Anhängerinnen allein, sondern ebenso seinen Gegnerinnen. Die Tweets von @realDonaldTrump haben also nicht nur die vielbeschworene Spaltung der Gesellschaft befördert, sondern von ihr profitiert. Die aktivsten Kritikerinnen, die polemischsten Gegnerinnen des Präsidenten und seiner Anhängerinnen, sie haben die Popularität und Wirkmächtigkeit des Accounts immer weiter gestärkt.

→ Wir verzichten hier auf Anonymisierung oder *informed consent* der hier zitierten Twitter-Nutzenden, weil wir davon ausgehen, dass sie Kenntnis von der Reichweite und Sichtbarkeit von Tweets haben, die auf einen so großen und populären Account reagieren, und berufen uns in diesem Fall auf das wissenschaftliche Zitationsrecht.

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Sandra Ludwig in diesem Kompendium und ihre Aufarbeitung des ‚Drachenlord‘-Falls, in dem gerade die ‚Hater‘ einem YouTuber zu (un)erwünschter Popularität durch teils imaginierte Bedrohungen beschert haben.

In einem Aufsatz für *The Political Quarterly* zählt der Soziologe und Publizist Norman Birnbaum die üblichen Bedenken gegen Trump auf. Seine Liste beginnt mit „Trump’s bellicosity, ignorance, and patronising arrogance“, fährt fort mit „xenophobia and racism“ und endet mit seiner Vulgarität: „Trump, schooled in the most vulgar aspects of television, keeps attention on his antics whilst a piratical gang of ideologues and political operatives staff his government.“ Diese Eigenschaften würden von Wählerinnengruppen geschätzt, die sie teilen: „He has found a supportive public, perhaps about 40 per cent of the electorate, in what the experts politely termed ‚low information voters‘.“ (Birnbaum 2018, 695)

Die berühmten *cleavages* oder Spaltungen der Gesellschaft, von denen in der Populismus-Forschung wie in den „Qualitätsmedien“ notorisch die Rede ist (siehe für Literaturhinweise Manow 2018, 14–15 und 139), verlaufen demnach zwischen ungebildeter Ignoranz der Trump-Anhängerinnen und gebildeter Sachlichkeit der Expertinnen, zwischen Pöbel und Eliten, vulgärer Erregung von Aufmerksamkeit auf der einen und gebildeter Höflichkeit auf der anderen Seite, zwischen informierten Wählerinnen und uninformatem *white trash*, kurz: zwischen *high* und *low*. Diese Sicht scheint selbstverständlich zu sein und setzt im Publikum Zustimmung ohne weiteres voraus: „Als Reaktion auf den vulgären Populismus von Trump hatte Michelle Obama ihrer Partei geraten: ‚When they go low, we go high!‘“ (Doemens 2018) Die immense Beachtung durch viele, die der Präsident gewonnen hat, wäre demnach der Ignoranz, Primitivität, Skrupellosigkeit, Vulgarität, Gier, dem Hass und Neid seiner Anhängerinnen zu verdanken, die er mit seinem Sexismus, seinem Rassismus und seinem Ressentiment erreicht. Aber so einfach ist es nicht.

Trump’s Popularität, die in Zahlen (Follower, Likes, Retweets, Replies, Comments) verwandelt und in Rankings (Top-Ten Accounts, *most influential accounts* etc.) überführt wird, die wiederum selbst popularisiert werden und größere oder geringere Relevanz erhalten, setzt vielmehr soziale Gegensätze und Spannungslinien genauso voraus wie sie diese verbreitet und vertieft. Die Anhängerinnen Trumps, die in den Kommentarspalten des Accounts @realDonaldTrump gegen Kritikerinnen oder Konkurrentinnen des Präsidenten mit der schärfsten Polemik, der schamlosesten Invektive, der abstoßendsten Bedrohung vorgehen, wären als Gefolgschaft Trumps auch deshalb missverstanden, weil sie Trump als populäre Ikone erst hervorbringen – und zwar in unkonsensueller, aber effektiver Kollaboration mit seinen Gegnerinnen, die in ihren ebenso scharfen und zügellosen Attacken gegen den 45. Präsidenten und seine Anhängerinnen den Account populär machen und das Bild des Präsidenten stabilisieren. Trump-Sentenzen wie „grab them by the pussy“ werden auf Twitter tausendfach zitiert, um Trump als virilen, unerschrockenen, handelnden Präsidenten zu feiern (Dietze 2020, 101–102 und 112) und um ihn als misogynen, gewalttätigen Macho zu brandmarken. (Abb. 8)

Trump’s Popularität wohnt die Ablehnung dieser Popularität auf intrikate Weise inne, denn seine entschlossenen, nimmermüden und entschiedenen Gegnerinnen sind ja zum einen durch die Popularität des Präsidenten erst alarmiert und tragen zum anderen gerade durch ihre Medienpraktiken auf Twitter dazu bei, den Account @realDonaldTrump und seine *agency* zu stärken. Aus dieser Beachtung durch viele und der gleichzeitigen Kritik an der Beachtung geht ‚bedrohliche Popularität‘ hervor. Sie wird von beiden Seiten so gesehen: Von denen, die mit ihren Positionen die etablierten Ordnungen attackieren, und von denen, die diese Positionen als Herausforderung erfahren, als Bedrohung des Gemeinwesens, der Demokratie etc. ausgeben und zu exkludieren suchen. Trumps Anhängerinnen stellen ja eigens heraus, dass und wie Trump die bestehende normative Ordnung, die demokratischen, republikanischen oder sittlichen *common grounds* ignoriert, verletzt, bekämpft oder bedroht, und affirmieren diese Radikalität. Trumps Gegnerinnen betonen genau das gleiche und finden gerade in der Popularität Trumps ein entscheidendes Indiz für seine Bedrohlichkeit. Die Kritik an Trump, zumindest was Twitter angeht, hat an seiner wachsenden Beachtung durch viele bis zum Sturm der Anhängerinnen auf das Kapitol nichts geändert. Erst der normative Schritt, den Account zu sperren oder die vertretenen Positionen *hors la loi* zu stellen, zeitigt Wirkungen.

Die effektive Exklusion unerwünschter Positionen muss allerdings gerechtfertigt werden und zwar schon allein deshalb, weil sie nachweislich populär sind. Es ist nur schwer zu legitimieren, dass Meinungen, Personen, Positionen oder Parteien, die Beachtung von vielen finden, keine



Abb. 8: Typische Kommentare von Kommentaren von Tweets von @realDonaldTrump (eigener Screenshot).

Beachtung finden sollen. Der *common ground*, der das Zusammenleben in einer Gesellschaft unterhalb der rechtlichen Normen und staatlichen Sanktionsmöglichkeiten ermöglicht, verliert seinen Latenzschutz und damit seine Selbstverständlichkeit.

Denn weil die Zahl der ‚Likes‘ und ‚Follower‘, der ‚Comments‘ und ‚Replies‘, der ‚Retweets‘ und ‚Views‘ im Zeitalter Sozialer Medien und ihrer digitalen Peritexte stets instantan registriert und unübersehbar repräsentiert wird, ist es nicht möglich, die Popularität unerwünschter Meinungen, Personen, Positionen oder Parteien zu leugnen. Umgekehrt müssen sich dagegen Exklusionsversuche nicht nur normativ, sondern auch durch den Hinweis ihre Popularität rechtfertigen. Diese Notwendigkeit, die Exklusion oder Sanktion bedrohlicher Popularität zu rechtfertigen, führt unweigerlich in das Böckenförde-Paradox, demzufolge der demokratische Staat die „Voraussetzungen“, von denen er lebt, zwar pflegen, nicht aber durch „Verbot und Zwang garantieren“ kann. Sobald diese etablierten „Voraussetzungen“, die unausgesprochenen Selbstverständlichkeiten kultureller Art, die Böckenförde im Blick hat, herausgefordert werden, gerät der demokratische Staat in die Krise, weil sichtbar wird, dass er eben von Voraussetzungen lebt, „die er selbst nicht schaffen kann“. Gerade die Versuche, diese Voraussetzungen nicht kulturell, sondern durch staatliches Handeln zu schützen, lassen den Staat als „anfällig, empfindlich und gefährdet“ erscheinen. (Böckenförde 2011, 479)

Es wird schweres, normatives Geschütz aufgefahren, um unerwünschte Meinungen, Personen, Positionen oder Parteien ihre Beachtung zu nehmen. Doch sorgt die Abwehr der bedrohlichen Popularität als unanständig, unmoralisch, böse, faschistisch, intolerant etc. zugleich für ihre permanente Thematisierung in den alten und neuen Medien und verstärkt so weiter ihre Popularität. Die Vertreterinnen dieser bedrohlichen Positionen können also eine wachsende Beachtung für sich reklamieren: Die Popularität rechtfertigt die Legitimität ihrer Positionen. Je populärer, desto bedrohlicher.

Literatur

- Alperstein, Neil M. *Celebrity and Mediated Social Connections. Fans, Friends and Followers in the Digital Age*. Cham 2019.
- Aral, Sinan. *The Hype Machine*. New York 2020.
- Barabasi, Albert-Laszlo. *The New Science of Networks*. Cambridge 2000.
- Bartz, Christina. *Massenmedium Fernsehen. Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung*. Bielefeld 2007.
- Baschwitz, Kurt. *Der Massenwahn, seine Wirkung und seine Beherrschung*. München 1923.
- Birnbaum, Norman. „Trump is Here to Stay“. *The Political Quarterly* 89.4 (2018): 695–701.
- Böckenförde, Ernst-Wolfgang. *Wissenschaft, Politik, Verfassungsgericht. Aufsätze von Ernst-Wolfgang Böckenförde. Biographisches Interview von Dieter Gosewinkel*. Berlin 2011.
- Dietze, Gabriele. „Der Pussy-Präsident. Sexuelle Konterrevolution versus Feministischer Civil War“. *The Great Disruptor. Über Trump, die Medien und die Politik der Herabsetzung*. Hrsg. von Lars Koch, Tobias Nanz und Christina Rogers. Stuttgart/Berlin 2020: 99–114.
- Emmer, Martin. „Soziale Medien in der politischen Kommunikation“. *Handbuch Soziale Medien*. Hrsg. von Jan-Hinrik Schmidt und Monika Taddicken, Wiesbaden 2017: 81–99.

- Habermas, Jürgen. „Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit“. *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* Sonderband Leviathan 37. Hrsg. von Martin Seeliger und Sebastian Seignani, Baden-Baden 2021: 470–500.
- Hecken, Thomas. *Populäre Kultur. Mit einem Anhang ‚Girl und Popkultur‘*. Bochum 2006.
- Hitler, Adolf. *Mein Kampf. Eine kritische Edition*. Hrsg. von Christian Hartmann et al. München/Berlin 2016 [1926].
- Horkheimer, Max, und Theodor W. Adorno. *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt am Main 1986 [1944].
- Luhmann, Niklas. „Das Medium der Kunst“. *Schriften zur Kunst und Literatur*. Hrsg. von Niels Werber. Frankfurt am Main 2008: 123–138.
- Luhmann, Niklas. *Die Realität der Massenmedien*. Opladen 1996.
- Luhmann, Niklas. *Systemtheorie der Gesellschaft*. Hrsg. von André Kieserling. Berlin 2017 [1975].
- Lütjen, Torben. *Die Politik der Echokammer*. Bielefeld 2016.
- Manow, Philip. *Die Politische Ökonomie des Populismus*. Berlin 2018.
- Nymoen, Ole, und Wolfgang M. Schmitt. *Influencer*. Berlin 2021.
- Paßmann, Johannes. *Die soziale Logik des Likes: Eine Twitter-Ethnografie*. Frankfurt/New York 2018.
- Paßmann, Johannes. „Im Gespräch bleiben. Besorgte Medienwissenschaftler: Über Sozialmaschine Facebook. Dialog über das politisch Unverbindliche von Roberto Simanowski und Ramón Reichert“. *CARGO. Film, Medien, Kultur* 47 (September 2020): 66–72.
- Pawlow, Iwan Petrowitsch. „Der bedingte Reflex“ [1934]. *Ausgewählte Werke*. Hrsg. von C.S. Koschtojan. Berlin 1953: 184–201.
- Porombka, Stephan, und Mark Heywinkel. „12 Ways to Fav Your Followers“. *Vocer* (8. April 2014). <https://www.vocer.org/12-ways-to-fav-your-followers/> (5. Oktober 2021)
- Puschmann, Cornelius, und Isabella Peters. „Informationsverbreitung in sozialen Medien“. *Handbuch Soziale Medien*. Hrsg. von Jan-Hinrik Schmidt und Monika Taddicken. Wiesbaden 2017: 211–232.
- Roose, Vivian. „You won’t believe how co-dependent they are. Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user“. *From Media Hype to Twitter Storm*. Hrsg. von Peter Vasterman. Amsterdam 2018: 313–332.
- Rosa, Hartmut. *Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung*. Berlin 2016.
- Schmitt, Carl. „Der Führer schützt das Recht“ [1934]. *Positionen und Begriffe im Kampf mit Weimar – Genf – Versailles. 1923–1939*. Berlin 1988: 227–232.
- Schmitt, Carl. „Wesen und Werden des faschistischen Staates“ [1929]. *Positionen und Begriffe im Kampf mit Weimar – Genf – Versailles*. Berlin 1988: 124–130.
- Schreckinger, Ben. „World War Meme“. *Politico* 4.2 (March/April 2014). <https://www.politico.com/magazine/story/2017/03/memes-4chan-trump-supporters-trolls-internet-214856> (5. Oktober 2021).
- Simanowski, Roberto, und Ramón Reichert. *Sozialmaschine Facebook. Dialog über das Unverbindliche*. Berlin 2020.
- Statista. „Most influential people on Twitter worldwide in 2020“. *Statista* (November 2020). <https://www.statista.com/statistics/1100266/top-influential-twitter-users/#statisticContainer> (5. Oktober 2021).
- Stern-Rubarth, Edgar. *Die Propaganda als politisches Instrument*. Berlin 1921.
- Strohschneider, Peter. „POTUS als Twitterer“. *Zeitschrift für Ideengeschichte* 7.3 (2018): 61–75.
- Türcke, Christoph. *Digitale Gefolgschaft. Auf dem Weg in eine neue Stammesgesellschaft*. München 2019.
- Weber, Max. *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss einer verstehenden Soziologie*. Tübingen 1980 [1922].
- Weischenberg, Siegfried. *Medienkrise und Medienkrieg: Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?* Wiesbaden 2018.
- Werber, Niels. „DONALD TRUMP: Populärkultur, Okkasionalismus und Twitter“. *Pop. Kultur und Kritik* 10.1 (2021): 104–111.
- Werber, Niels. „Donald Trumps Medien“. *The Great Disruptor. Über Trump, die Medien und die Politik der Herabsetzung*. Hrsg. von Lars Koch, Tobias Nanz und Christina Rogers. Stuttgart/Berlin 2020: 115–133.
- Werber, Niels. „Medien/Form. Zur Herkunft und Zukunft einer Unterscheidung“. *Kritische Berichte: Zeitschrift für Kunst- und Kulturwissenschaften* 36.4 (2008): 67–73.
- Werber, Niels, Daniel Stein, Jörg Döring, Veronika Albrecht-Birkner, Carolin Gerlitz, Thomas Hecken, Johannes Paßmann, Jörgen Schäfer, Cornelius Schubert, Jochen Venus. „Getting Noticed by Many: On the Transformations of the Popular.“ *Arts*. (2023): doi:10.3390/arts12010039.
- Zurstiege, Guido. *Taktiken der Entnetzung. Die Sehnsucht nach Stille im digitalen Zeitalter*. Berlin 2019.

Teilen und die mediale Logik des Dabei-Seins

Seit circa 15 Jahren werden partizipative Online-Praktiken mit dem Verb ‚teilen‘ benannt. Dabei handelt es sich wohl um eine Übersetzung aus dem Englischen, in dem das Verb *to share* gleichermaßen verwendet wird. Das Wort – ob im Englischen oder Deutschen – ist ohne Zweifel nicht neu, jedoch erhält es im Kontext von Sozialen Netzwerken nicht nur enorme Prominenz, sondern auch eine spezifische Richtung, wie Nicholas A. John bereits 2012 feststellt.

Laut John komme hier eine am *computing* orientierte Verwendung des Wortes, wie sie mit *time-sharing* und *file-sharing* ihren Ausgang nimmt, mit einer spezifischen *sharing*-Semantik zusammen. Letztere weise zwei Bedeutungskomponenten auf, die sich in eine distributive und kommunikative Logik unterscheiden lassen, in Verteilen und Mitteilen – um deutschsprachige Anschlüsse zu bemühen. *Sharing* im Sinne von Distribution meine einerseits das Zerteilen und Verteilen von Objekten, wie es als soziale Norm beispielsweise in Form der Geschichte vom Heiligen Sankt Martin vorgestellt wird. Andererseits gehe es darum, etwas gemeinsam zu haben, ohne dass es sich verbraucht (beispielsweise einen Raum teilen). Der kommunikative Aspekt komme eher aus einem spirituellen und therapeutischen Zusammenhang; hier gehe es um das Teilen von Emotionen und Gefühlen. Was diese Formen des Teilens eint, ist, dass sie soziale Bindungen regulieren und dazugehörige Normen beinhalten. (John 2012, 169–170) Mit dem Web 2.0 finde eine Verschiebung der Bedeutungsgehalte von *sharing* statt. Diese beziehe sich zum einen auf das geteilte Objekt, das entweder eher diffus werde (beispielsweise in dem Ausdruck: „share your world“ John 2012, 173) oder sogar ganz verloren gehe. Es meine dann eine Art von Partizipation im Sinne von ‚andere wissen lassen‘ beziehungsweise ‚andere teilhaben lassen‘. Zum anderen erhielten mit *sharing* alte, ehemals anders benannte Praktiken und Funktionalitäten eine neue Benennung. (John 2012, 173–175) Teilen umfasse dann eine Vielzahl von Tätigkeiten und öffne sich im Zuge dessen zu allen Formen des Mitteilens, Mitmachens, Partizipierens. Schaut man sich Johns Beispiele an, die er in den Anwendungen der einschlägigen Sozialen Netzwerke gefunden hat (2012, 173), stellt sich der Eindruck ein, es handelt sich um einen Imperativ, eine Aufforderung zum Mitmachen und Folgen, die von den Sozialen Netzwerken ergeht, ohne dass wirklich ausformuliert wird, worin die Aufforderung liegt. Sie erschöpft sich in einem umfassenden, aber wenig klar benannten Teilnehmen.

Genau an diese Form der Proliferation des Wortes *sharing* beziehungsweise ‚teilen‘ setzen die folgenden Überlegungen an, die weniger an einer Rekonstruktion der verschiedenen Wortverwendung interessiert sind, sondern danach fragen, welche Praktiken und Funktionalitäten als Teilen adressiert werden, und dies angesichts der Tatsache, dass Teilen zwar – wie John schreibt – die Grundfunktion sozialer Netzwerke ist, aber die damit benannten Praktiken über diese hinausgehen. Die folgenden Ausführungen setzen dabei historisch dort an, wo John endet: Das ist zwischen 2005 und 2007, denn dann ist Teilen als partizipative Grundfunktion sozialer Netzwerke weitgehend etabliert. Der Frage soll nicht umfassend nachgegangen, sondern stattdessen die These verfolgt werden, dass Teilen nicht nur an die von John erwähnten distributive und vor allem kommunikative Logiken anschließt, sondern auch eine weitere mediale Logik umfasst, die im Zusammenhang mit dem Fernsehen als ‚Dabei-Sein‘ angesprochen wird. Dies meint hier die Idee, televisuell eine wahrnehmungstechnische Anwesenheit bei körperlicher Abwesenheit herzustellen (beispielsweise Pleister 1953, 7) sowie zu plausibilisieren, und stellt eine der grundlegenden medialen Logiken des Fernsehens dar. Gemeinsames Erfahren über Distanz imaginierbar und erlebbar zu machen, ist jedoch – anders als es das Wort mediale Logik zunächst naheulegen scheint (Altheide und Snow 1979; Chadwick 2013) – keine Spezifik des Fernsehens; es handelt sich jenseits seiner Benennung eher um ein massenmediales Prinzip, das im Kontext des Fernsehens

→ Vergleiche hierzu den Beitrag von Jurij Murašov in diesem Kompendium, in dem er die Bedeutung von Liveness des Fernsehens für die Formierung einer affektiven Gemeinschaft und die Ermöglichung eines politisch-ideologischen Ansprechens von televisuellen Gefolgschaften herausarbeitet. Das Fernsehen als mediale Konstellation des Following verbindet den Beitrag mit den hier entwickelten Überlegungen.

→ Die internationale Entsprechung des Slogans lautet: „Life is for sharing“, was die soziale Logik des Teilens explizit adressiert.

eben auf die Benennung mit Dabei-Sein zugespitzt wird. Massenmedialität, also Techniken der Adressierung Vieler über Distanz (Maletzke 1989, 46), geht mit Mechanismen der Plausibilisierung ihrer medialen Leistung einher, wie sie eben mit Dabei-Sein benannt wird. Dabei-Sein ist also eine mediale Logik, die sich nicht auf ein Einzelmedium beschränken lässt. Und genau diesem Prinzip soll im Folgenden nachgegangen und seine Wirkmächtigkeit im Kontext des Teilens aufgezeigt werden. Dabei-Sein wird im Zuge dessen, wie gesagt, als die Vorstellung einer erlebten Präsenz räumlich verteilter Subjekte an einem Ereignis verstanden und beinhaltet auch die mentale Zusammenkunft der Subjekte in der gemeinsamen Teilhabe am Ereignis. Im gemeinsamen Wahrnehmen und Erleben des Ereignisses formiert sich eine imaginäre Gemeinschaft. Dominik Schrage hat entsprechende Mechanismen für den Hörfunk herausgearbeitet und im Zuge dessen auf die spezifische Semantik des Erlebens hingewiesen. Erleben markiere Unmittelbarkeit und den Bezug zum eigenen Leben und stehe damit im Gegensatz zur vermittelten Kenntnissnahme. So ist Erleben durch einen Präsenzcharakter gekennzeichnet, auch wenn es medienvermittelt stattgefunden hat. (Schrage 2005, Kap. b)

Dies verdeutlicht auch eine Telekom-Werbung, die als Ausgangspunkt und Veranschaulichung der These vom Perpetuieren der medialen Logik des Dabei-Seins im Teilen dient. Telekom-Werbung ist interessant, weil sie seit vielen Jahren kontinuierlich mit dem Slogan „Erleben, was verbindet“ wirbt und so das Prinzip der Konnektivität und der Erlebnisqualität zur Produkt- und Markenbeschreibung nutzt. Damit versucht die Deutsche Telekom AG, ihr Angebot – letztlich eine für Kund*innen nicht sichtbare Infrastruktur und damit verbundene telekommunikative Dienstleitungen – in Worte zu fassen. Der Slogan ist dabei als ein langfristiges Branding zu verstehen, das einerseits dauerhaft auf Konnektivität und Erleben verweist. Andererseits bindet es über die Zeit wechselnde Angebote ein und diese Veränderung soll in den einzelnen Werbungen auch sichtbar werden. Im Zuge dessen erscheint dann auch die Idee des Teilens, das – so die These – in der Telekom-Werbung von 2008 als Dabei-Sein in Szene gesetzt wird und so das abstrakte Teilen, wie es John ab 2005 beziehungsweise 2007 beobachtet, veranschaulicht.

Indem mit dem Dabei-Sein auf eine mediale Logik aus dem televisuellen Bereich verwiesen wird, liegt eine Remediation (Bolter und Grusin 2000, 6–12) vor, die sich aus den Prinzipien der Werbung, wie sie Siegfried J. Schmidt systemtheoretisch formuliert, ergeben. Gemäß Schmidt stehe Werbung vor der Herausforderung, Neuheit und Redundanz miteinander zu vereinen. Sie habe die Aufgabe, die Besonderheit und Neuheit des beworbenen Produkts herauszustellen. Gleichzeitig wird von ihr höchste zeitliche Effizienz erwartet, unter anderem aus Angst vor einer geringen Aufmerksamkeitsdauer der Adressat*innen. Daher, so Schmidt, okkupiere Werbung „vor allem solche Themen, zu denen man schnell etwas beitragen kann und die schnell verstanden werden können“. (Schmidt 2000, 237) Das heißt, Werbung bezieht sich häufig auf Altbekanntes, um schnell und auch unmissverständlich erfasst zu werden, und auf dieser Basis wird das Neue inszeniert. Demnach wäre die Frage, ob Werbung einen Remediationseffekt in dem Sinne programmiert, dass neue Medien und Praktiken an alte anschließen. (Bartz und Miggelbrink 2013) Teilen wird dann als das bekannte televisuelle Dabei-Sein inszeniert und die Follower*in sozialer Netzwerke in älteren medialen Konfigurationen erkannt beziehungsweise ansichtig. Welche Prägung diese Form der Gefolgschaft haben kann, wird aus dieser Konfiguration hergeleitet. Mit Blick auf diese Remediatisierung wird im Folgenden auch auf die umfassende Habitualisierung des Dabei-Seins eingegangen.

Schmidts Überlegungen gehen jedoch noch weiter: Aufgrund des geschilderten Zusammenhangs, in dem die zeitliche Effizienz des schnellen Verstehens im Mittelpunkt steht, und um die kommunikative Anschlussfähigkeit von Reklame zu steigern, werde Werbung mit soziokulturellen Tendenzen synchronisiert. Das heißt, in der Werbung wird prägnant Alltagswissen aufgerufen. (Schmidt 2000, 235–243) Dies erklärt einerseits, dass 2008 Teilen als Dabei-Sein beworben wird. Es lässt andererseits darauf schließen, dass sich in Werbung Veränderungen in den soziokulturellen Tendenzen reflektieren, wie abschließend anhand einer Telekom-Werbung neueren Datum verdeutlicht werden soll.

1 „Erleben, was verbindet“ und das Teilen von Emotionen

2008 nutzt die Telekom den Überraschungserfolg von Paul Potts bei der britischen Castingshow *Britain's Got Talent* im Jahr zuvor für ihre Werbung. (Der Werbespot ist leider nur noch in schlechter Bild- und Tonqualität über YouTube zugänglich: „Deutsche Telekom – Paul Potts“, humorNjokes 2009) Potts erregte über Großbritannien hinaus Aufmerksamkeit, weil er mit einer Operndarbietung und das heißt, mit einem ungewöhnlichen, weil scheinbar wenig populären Beitrag den bekannten Wettbewerb gewann. Genau das Szenario der Sendung setzt die Telekom ein, wenn sie in ihrer damaligen Fernsehwerbung den Auftritt von Potts mit der Arie *Nessun dorma* von Giacomo Puccini zeigt. Visuell stehen in dem Werbefilm nicht nur der Sänger, sondern auch die Zuschauer an ihren verschiedenen Empfangsgeräten und mit ihren Reaktion auf die Opernarie im Mittelpunkt: Die Belustigung der Zuschauenden angesichts von Potts Ankündigung, er wolle eine Oper singen, weicht mit Beginn der Musik schnell einer emotionalen Berührtheit, die sich in der körperlichen Haltung erhöhter Aufmerksamkeit durch Zuwendung zum Gerät und entsprechender Mimik bis hin zu tränennassen Augen und versonnenen Lächeln zeigt. Die Szene wird als Parallelmontage organisiert, deren einzelne Elemente durch den inner-diegetisch motivierten Gesang von Potts zusammengehalten wird. Zeitlich parallelisiert beziehungsweise synchronisiert werden dabei die genannten Reaktionen verschiedener Zuschauenden, die beim Verfolgen der Arie an Fernseh- oder anderen Geräten zu sehen sind. Eher zum Ende des Werbetrailers erscheinen zwei Schriftzüge im Bildvordergrund: zunächst „Das Leben schenkt uns einzigartige Momente.“, und wenig später „Schön, dass wir sie mit anderen teilen können.“ Die Werbung schließt akustisch unterlegt mit dem Jingle der Firma mit dem Telekom-Slogan „Erleben, was verbindet“.

Hier also taucht besagtes Teilen im Text auf, wird jedoch zunächst einmal nicht in den Kontext der Nutzung sozialer Netzwerke gestellt. Und das Teilen hat mit den im ersten Satz angesprochenen einzigartigen Momenten ein Objekt, das mit seiner Konkretisierung der Teilhabe am emotionalisierenden Gesang von Potts nicht ganz so diffus scheint, wie John es für das Teilen behauptet. Es schließt an das Teilen von Emotionen an, wie es ehemals speziell in einem therapeutischen Diskurs prominent ist, in dem Beziehungsprobleme über den Austausch, das heißt, das Teilen der Gefühle, gelöst werden sollen. (John 2013, 122–126) ‚Gefühle-Teilen‘ heißt ihr gemeinsames Durchleben und Erfahren. Es geht über den kommunikativen Austausch hinaus, insofern es das Innere betrifft; es ist enger, weil es ein Miterleben statt Mitteilen impliziert. Es verwundert daher auch erst einmal nicht, dass in der werblichen Form das Teilen stark emotionalisiert dargestellt wird – hier u. a. vermittelt über Musik. Das ist zunächst mal eine banale Beobachtung, weil Werbung gerne mit Emotionen arbeitet. In Anbetracht von Teilen, denn genau die Möglichkeit dazu bietet die Telekom in dieser Werbung ja gemäß dem Text an, wird die werbliche Strategie aber auch zu einer Darstellung der Produktqualität: das Teilen als emotionale Praxis, die über Kommunikation hinausgeht, weil sie innerlich berührt. Darüber wird dann auch das Partizipationsmoment eingeführt, indem die gemeinschaftliche Teilhabe an dem einzigartigen Moment in Szene gesetzt wird. Über die Bildschirme der verschiedenen Geräte folgen die Figuren dem Geschehen und finden sich im Fühlen zusammen. Vorgestellt wird dann eine Gemeinschaft im gemeinsamen Folgen und geteilten Fühlen beziehungsweise Erleben. Anders gesagt: Sie folgen dem televisuell vermittelten Gesang und werden im Zuge dessen zu einer als Gefolgschaft zu bezeichnenden Einheit im gemeinsamen Erleben.

2 Der einzigartige Moment und das lineare Fernsehen

Die gemeinschaftliche Teilhabe beziehungsweise das Moment der Verbindung und des Zusammenschlusses wird nun einerseits über die Emotionalisierung und Affizierung durch die Musik vorgestellt. Andererseits – und dies ist viel wichtiger in diesem Zusammenhang – ist die Darstellung auf

→ Vergleiche hierzu auch die Beiträge aus der Sektion ‚Affizieren‘ dieses Kompendiums.

→ In der Verarbeitung der Casting-Show durch die Telekom-Werbung lassen sich noch weitere Komplexitätssteigerungen des Dabei-Seins beobachten: Die Kund*innen der Telekom haben in der Regel die Sendung *Britain's Got Talent* nicht live gesehen. Sie waren also weder Livepublikum im Saal noch am Gerät. Wenig später produziert die Telekom jedoch einen weiteren Werbespot mit Paul Potts als Solist eines ‚Flashmobs‘ in Leipzig – hier sind Mitwirkende und Zuschauende dabei als Choristen, als Reisende (mit Handykameras). Auf diese Weise entsteht eine neue Dimension des Dabei-Seins. Vergleiche Michael Frank. „Telekom: Chor ohne Grenzen (Ausschnitt)“. *YouTube* (21. Oktober 2012). <https://www.youtube.com/watch?v=Ewb6C2i76iQ> (10. August 2022).

→ Die Zuschauer*innen sind zwar nicht identisch mit den Adressat*innen der Werbung, mit der Bezugnahme wird jedoch möglicherweise auch ein Konzept von Gefolgschaft aufgerufen, das für die Werbesuggestion besonders wirkungsvoll ist.

eine spezifische Zeitlichkeit verwiesen, die nicht zuletzt in der Betonung der Einzigartigkeit und damit Unwiederbringlichkeit des Moments (Schubbach 2010, 105–108) in der Werbung verbalisiert wird. Isabell Otto hat im Anschluss an Manuel Castells unter anderem herausgearbeitet, wie Konnektivität, Kollektivität und Zeitlichkeit aufeinander bezogen sind. (Otto 2013) Wie sie anhand einer Skype-Werbung verdeutlicht, wird die darin vorgestellte Gemeinschaft durch eine zeitliche Abstimmung hervorgebracht. Es wird ein „simultanes Zusammenspiel“ räumlich verteilter beziehungsweise an unterschiedlichen Orten befindlicher Personen inszeniert und im Zuge dessen die Modi der zeitlichen Abstimmung beziehungsweise des „Tuning“ verdeutlicht. (Otto 2013, 56) Was Otto in der Skype-Werbung identifiziert, kann auch weitgehend auf die Telekom-Werbung übertragen werden, in der die Teilhabe maßgeblich durch das Verfahren der Parallelmontage zur Darstellung kommt. Die Zuschauenden sind räumlich verteilt beziehungsweise angezeigt durch verschiedene Bildsettings an unterschiedlichen Orten situiert, im Erleben des Gesangs aber synchronisiert und dies zeitlich wie emotional, insofern sich die Reaktionen ähneln. So wird der Eindruck eines verteilten Kollektivs evoziert, das im Gefühl vereint und aufeinander abgestimmt ist.

Die zeitliche Synchronisation erfolgt nicht nur über den innerdiegetischen Gesang, der das verbindende Element der Parallelmontage ist und so das synchrone Erleben der Rezipierenden erkennbar macht. Gleiches gilt auch für das Fernsehen als Taktgeber. Obgleich in der Werbung verschiedene Empfangsgeräte bemüht werden, um gegenüber dem Fernsehapparat auch die Möglichkeit der mobilen Teilhabe zum Ausdruck zu bringen, wird durch die berühmte und als Event organisierte Castingshow das lineare Fernsehen in den Mittelpunkt gestellt. Das Fernsehen und seine Transitivität markiert ein lineares Fortschreiten der Zeit (Feuer 1983, 13), das durch die Benennung der Einzigartigkeit des Moments noch einmal betont wird. Über die Fernsehsendung wird so die Gleichzeitigkeit des Erlebens der Personen anschaulich. Das Fernsehen als linear beziehungsweise zeitgebunden organisiertes Medium verbürgt die Synchronie der Rezeption, die die Basis der Zusammenkunft ist. Das heißt, mit dieser Bezugnahme auf Fernsehen wird auch die damit verbundene Idee der Zuschauerschaft übernommen: Die Fernsehzuschauer*innen mögen körperlich verstreut sein, kognitiv und emotional sind sie aber ganz beim Gezeigten und kommen darüber als gemeinschaftliche Zuschauerschaft zusammen. Damit ist eine alte im Sinne stark habitualisierte Praxis und Funktionalität des Fernsehens beschrieben, die eben in besagter Kurzformel des Dabei-Sein aufgerufen wird (beispielsweise Elsner und Müller 1995, 399–401) und hier in ein Folgen mittels Teilen übersetzt wird. Das neuere Teilen, wie es John für Soziale Netzwerke beschreibt, und die mediale Logik des Dabei-Seins, wie es für das Fernsehen seit seiner Etablierung als Massenmedium gilt, wird zusammengebracht; genauer: Einerseits wird das eine in der Werbung durch das andere beschrieben. Andererseits lässt sich mit John formulieren, dass Teilen im Sinne eines umfassenden und wenig genau bestimmten Partizipierens auch das televisuelle Dabei-Sein umfasst.

3 Synchronisierungsmedien

Dabei-Sein stellt die Benennung einer televisuellen Konfiguration massenmedialen Zusammenfindens dar, die an eine spezifische Zeitordnung beziehungsweise der Markierung eines Jetzt gebunden ist. Massenmedien sind auf Verbreitung, Reichweite und raum-zeitliche Extension ausgelegt. (Luhmann 2001 [1981], 33) Es geht dabei nicht einfach um die kommunikative und gegebenenfalls auch wahrnehmungstechnische Überwindung raum-zeitlicher Distanzen, sondern um das Moment der Inklusion, also der kommunikativen Erreichbarkeit der Vielen und Unbekannten. Kommunikation wird also in massenmedialen Strukturen ausgeweitet, was mit gewissen Verlusten und Defiziten einhergeht. Die Kommunikation ist unidirektional, weshalb die Adressaten sprachlos und anonym bleiben. Alle werden gleich adressiert, das heißt, es wird nicht individualisiert, sondern eher uniformiert. Und die Adressaten bleiben untereinander unverbunden, sind also isoliert, Monaden statt Gemeinschaft. (Anders 1994 [1954], 101–104) Zugleich ist das benannte Defizit

genau Bestandteil der Leistung. Erst die Adressierung der Vielen ist die Möglichkeitsbedingung dafür, ihren Zusammenschluss zu denken. Ihr Zusammenschluss ist adressierbar, weil die vielen, räumlich Verteilten kommunikativ erreichbar sind.

Benedict Anderson hat das 1983 unter dem Titel *Die Erfindung der Nation* herausgearbeitet. Ihm geht es darum, wie sich unter anderem angesichts von Drucktechnik und damit zusammenhängenden Entwicklungen das Konzept der Nation als eine gesellschaftliche Einheit herausbildet. Er zeigt auf, wie Drucktechnik und Nationenbildung zusammenhängen und sich im Zuge dessen auch eine spezifische Konzeptualisierung von Zeitlichkeit entwickelt, die eine Basis für das Denken der Nation ist: Die massenhafte Produktion und Verteilung identischer Inhalte macht einerseits die Einheit Nation adressierbar. Andererseits ist damit die Herausbildung der Vorstellung einer Gleichzeitigkeit verbunden, nämlich die Imagination voneinander entfernter Geschehnisse, die wahrnehmungstechnisch zunächst nicht erreichbar sind, aber deren gleichzeitiges Statthaben trotzdem denkbar ist.

Anderson erläutert dies unter anderem prägnant am Beispiel des Titelblatts einer beliebigen Zeitung. Dort finde sich die Erwähnung verschiedener Ereignisse, die zum großen Teil voneinander unabhängig geschehen. Das Handeln der dort Erwähnten sei nicht aufeinander bezogen, aber trotzdem werden sie auf der Titelseite zusammengeführt. Ihr Zusammenführen und damit ihre imaginierte Verbindung habe zwei Quellen. „Bei der ersten handelt es sich um die zeitliche Koinzidenz. Das Datum am Kopf der Zeitung, als ihr allerwichtigstes Emblem, stellt die wesentliche Beziehung her – das ständige Vorwärtsschreiten einer ‚homogenen und leeren Zeit‘“. (Anderson 1983, 36) Das Datum markiert also ein Jetzt, welches das Versprechen einer Kontinuität von Jetzt-Punkten enthält, die die Gewissheit verbürgen, dass es mit den Akteuren auf dem Titelblatt „irgendwie weiter geht“. (Anderson 1983, 36) Sie existieren unabhängig ihrer Wahrnehmung durch die Zeitung oder dergleichen. Bei der zweiten Quelle handele es sich um „eine außergewöhnliche Massenzereemonie [...]: der praktisch gleichzeitige Konsum der Zeitung als Fiktion“. (Anderson 1983, 37) Auch diese Fiktion hat etwas mit dem Datum zu tun, denn die Zeitung wird am Tag ihres Erscheinens gelesen und ist damit zeitgebunden wie regelmäßig. Fiktion ist die Lektüre zunächst, weil sie tagtäglich in Privatheit vollzogen wird. Es gehe um den Glauben an eine Zeremonie, der regelmäßig Tausende folgen, und dieser Glaube speise sich aus dem kontinuierlichen Erscheinen der Zeitung und: „Indem der Zeitungsleser beobachtet, wie exakte Duplikate seiner Zeitung in der U-Bahn, beim Friseur, in seiner Nachbarschaft konsumiert werden, erhält er ununterbrochen die Gewissheit, dass die vorgestellte Welt sichtbar im Alltagsleben verwurzelt ist“. (Anderson 1983, 37) Die Fiktion besteht demnach darin, dass die Zeitung und die darin zusammengestellten Ereignisse zur Lebenswirklichkeit aller Zeitungslesenden gehört, weil alle an der imaginierten Zeremonie teilhaben. In dieser Weise „sickert die Fiktion leise und stetig in die Wirklichkeit ein und erzeugt dabei jenes bemerkenswerte Vertrauen in eine anonyme Gemeinschaft, welche das untrügliche Kennzeichen moderner Nationen ist.“ (Anderson 1983, 37)

Die Zeitung manifestiert unter anderem durch ihr regelmäßiges Erscheinen und die Datumsanzeige den Eindruck einer fortschreitenden linearen Zeit, innerhalb derer sich die Imagination einer Gleichzeitigkeit der räumlich Getrennten konstituiert. Mit dieser Prämisse und der Reichweite der Zeitung – sie wird millionenfach in identischer Weise gedruckt – kann sich auch die Idee einer Nation entwickeln, innerhalb derer die Menschen gleichzeitig agieren und an einer gleichzeitigen Wirklichkeit teilhaben. Sie finden sich also im Modus des Drucks zu einer kommunikativen beziehungsweise mit John distributiven Gemeinschaft (John 2012, 169) zusammen.

Was Anderson also über das Beispiel Zeitung deutlich macht, ist, wie Massenmedien an der Verfertigung einer räumlich getrennten Sozialität beteiligt sind und wie sie den Zusammenschluss über das Moment einer Zeitlichkeit organisieren, welches das Denken von Gleichzeitigkeit ermöglicht. Der Zusammenschluss ist zwar räumlich getrennt, aber er wird gleichzeitig adressiert. Es ist dabei wichtig zu erkennen, wie die Zeitung die Idee von Gleichzeitigkeit plausibilisiert, um so überhaupt eine gleichzeitige Ansprache zu ermöglichen, die dann Möglichkeitsbedingung der Einheit ist. Anhand der Zeitung beschreibt Anderson so einen Prozess, der mit dem Rundfunk –

also Hörfunk und Fernsehen – offen zu Tage tritt, insofern hier die Synchronisierung technisch implementiert wird. Die (zunächst technische) Eigenheit des Rundfunks ist das Senden, das eine Gleichzeitigkeit von Produktion und Rezeption sowie eine Gleichzeitigkeit der verstreuten Rezeption mit sich bringt. Es wird empfangen, wenn gesendet wird, und alle empfangen gleichzeitig. In diesem Zusammenhang spielt auch die mit dem Modus des Sendens einhergehende Linearität des Programms, das ein Äquivalent zur Datumsangabe der Zeitung darstellt und ähnlich wie dieses als Markierung für die Synchronität fungiert, eine Rolle.

Rundfunk ist aber natürlich nicht einfach eine Imitation der zeitlichen Prinzipien der Zeitung unter verbesserten technischen Bedingungen. Sowohl Hörfunk als auch Fernsehen heben auf zwei weitere Komponenten ab. Zum einen geben sie sich als wahrnehmungstechnische Erweiterung, was sich ja schon in der Bezeichnung Fernsehen niederschlägt. Mittels Fernsehen, so das Versprechen – ist man mit Auge und Ohr am Ort des Geschehens. (Pleister 1953, 7) Zum anderen machen Hörfunk und Fernsehen die gleichzeitige Rezeption ihres Programms selbst zum Programminhalt. Sie machen hör- und sehbar, wie die Anderen zum gleichen Zeitpunkt rezipieren. Sie geben also selbst ein Bild von dem Szenario, das Anderson mit U-Bahn und Friseur aufruft: die Massenzeremonie der gleichzeitigen Rezeption.

Beides – wahrnehmungstechnische Anwesenheit und gemeinschaftliche Rezeption – findet ihre einschlägigste Inszenierung im Zusammenhang mit Großereignissen wie zum Beispiel Fußballspielen in internationalen Wettkämpfen, provozieren sie doch selbst schon präsentische Zusammenkünfte. So hat es sich beim Fußball etabliert, in den Spielpausen vom Public Viewing und Fanmeilen zu berichten – sei es in Form von Interviews der Zuschauenden oder als Rückblenden, die die Reaktionen auf Tore und Torchancen zeigen. Die Rezeption der Übertragung wird darin ansichtig und so das gemeinschaftliche Verfolgen des Ereignisses verbürgt und dies in der Emotionalität des Mitfiebers am Spielverlauf. Über das evozierte Mitfiebers werden die Fans zu einer emotionalisierten Gefolgschaft des Ereignisses und darüber ihre Gleichzeitigkeit plausibel. Was sich hier abbildet, ist die erfolgreiche televisuelle Adressierung der Vielen und das – selbst in der Rückblende – synchron. Es sind gerade die emotionalen Momente, das heißt, wenn das Spiel besonders spannend ist, welche die Gleichzeitigkeit der Rezeption ansichtig machen, denn die Zuschauenden in ihrer Beobachtung anderer Zuschauenden wissen um die eigene Emotionalität im gezeigten Moment des Spiels. So wird die kollektive Rezeption, also, dass Viele gleichzeitig schauen, ansichtig und in ein Moment der emotionalen Gemeinsamkeit überführt. Dies entspricht durchaus dem Teilen, wie die Telekom-Werbung es inszeniert.

Spannung im Sinne der Ungewissheit des Ausgangs der Spielsituationen ist dabei der Modus, in dem die gleichzeitige Teilhabe am entfernten Ereignis erfahrbar beziehungsweise erlebbar wird. Es ist das Mitfiebers im Augenblick des Geschehens, das eben nicht wiederholbar ist, das hier greift. Was mit dem Fußball anschaulich gemacht wird, wird mit der Formel Dabei-Sein auf einen begrifflichen Nenner gebracht. (Bartz 2003) Das Verfolgen des Fußballspiels am Bildschirm ist der Punkt, an dem sich die mediale Qualität des televisuellen Dabei-Seins und des gemeinschaftlichen Erlebens treffen.

4 Formen des Dabei-Seins

Monika Elsner und Thomas Müller (1995) haben entsprechende Inszenierungsmechanismen für die frühen deutschen Fernsehquizshows und Daniel Dayan und Elihu Katz (2002) für die Übertragung von Großereignissen wie der Hochzeit von Lady Di und Prinz Charles beschrieben. In beiden Texten wird die Bedeutung des Zusammenspiels verschiedener Formen der Teilnahme betont. Dayan und Katz differenzieren die verschiedenen Zuschauer*innenschaften der königlichen Hochzeitszeremonie: angefangen bei den Gästen in der Kirche über die Menge am Straßenrand bis hin zu der an den heimischen Fernsehgeräten, die alle zum Bestandteil der Fernsehperformanz des Ereignisses

→ Die gezielte Inszenierung von Reaktionen, die hier zu beobachten sind, finden sich auch im Beitrag von Philip Hauser in diesem Kompendium, der die performative Zurschaustellung von KI in Showmatches hervorhebt.

In einer weiterführenden Überlegung kann hier auch auf den eingespielten Jubel eines fehlenden Stadionpublikums in den pandemiebedingten ‚Geisterspielen‘ verwiesen werden, der sowohl in Fußballspielen wie bei größeren E-Sport-Turnieren zu beobachten war. In allen Fällen zeigt sich die Bedeutung des mit inszenierten affektiven Reagierens.

werden. Verkürzt formuliert würden so auch verschiedene Reaktionen auf das Geschehnis sichtbar, die in spezifische Bedeutungskontexte eingebunden seien, und je eigene Formen des Folgens bezeichnen – auch wenn Dayan und Katz ein anderes Vokabular verwenden. Statusunterschiede der Teilhabenden würden so erkennbar und darüber „die Distanz, die die Fernsehzuschauer*innen von der Feierlichkeit trennt, ausgelöscht“. (Dayan und Katz 2002, 438) Auf diese Weise entstehe eine „Diaspora-Zeremonie“ (Dayan und Katz, 449–452), die die Feierlichkeit ins intime Register der privaten Wohnung überführe und der trotzdem die gleiche Aura wie der Zeremonie in der Kirche eigen sei. Im Wohnzimmer werde sie vermittelt über die televisuelle Sichtbarkeit der anderen Teilnehmenden zu einem kollektiven Ereignis. Wie bei Anderson ist die Möglichkeitsbedingung dieses Kollektivs die Vorstellung einer gemeinschaftlichen Rezeption.

Doch es bedarf nicht zwingend einem auratischen Ereignis wie einer Hochzeit, um solche Formen der Partizipation aufzurufen. Elsner und Müller zeigen auf, wie sich in den 1950er Jahren der Modus des Dabei-Seins durch spezifische Angebote habitualisiert. Dazu gehören die Unterhaltungsshow, insbesondere die Quizsendungen mit ihrem Saalpublikum. Diese bieten einen „Resonanzboden“, das eine „Live-Atmosphäre“ erzeuge, „unter deren Wirkung sich auch der Fernsehzuschauer – im Anschluss an (frühere) Erfahrungen körperlicher Partizipation – ‚präsent‘ fühlen konnte.“ (Elsner und Müller 1995, 410) Nahaufnahmen, die menschliche Nähe der Kandidat*innen, hervorgerufen durch ihre Durchschnittlichkeit, und das Mitraten am Bildschirm vervollständigen dieses Erlebnis der Teilhabe.

In der weit über fünfzigjährigen Geschichte der Fernsehunterhaltungsshow provoziert immer seltener das Mitraten die Beteiligung der Zuschauenden. Es wird zunehmend ersetzt durch die Praxis des Bewertens (Casetti und Odin 2002 [1990], 315 und 329), wie sie auch in Castingshows zur Geltung kommt. Heute trifft man sich nicht im Mitraten, sondern im Bewerten. Denn seit einigen Jahren dominiert nun unter den Unterhaltungsshow die Castingsendung, bei der Teilnehmende sich mit einem bestimmten Talent präsentieren. Die Castingshow als Subgenre der Unterhaltungsshow enthält wichtige Elemente für ein Erleben des Dabei-Seins, das jetzt aber vor allem über das Beurteilen der Performance geschieht. Über die Urteilsbildung erfolgt die Involvierung in das Geschehen. Hinzu kommt häufig das Publikumsvoting, worüber auch der Zuschauende seiner Bewertung und Sympathien Ausdruck verleihen kann. Das Voting ist dann der Garant einer erfolgreichen Adressierung der verstreuten Vielen und der Gleichzeitigkeit; das Voting und die Präsentation seiner Ergebnisse fungiert als Manifestation für die verteilte Gefolgschaft. Geblieben ist die Funktion des Saalpublikums als Repräsentant für die emotionale Reaktion. So wird der Zuschauende in das Geschehen eingebunden und kann sich im Bewerten dabei fühlen. Genau diese Form der Involvierung des Zuschauenden greift die Telekom-Werbung auf, wenn sie Paul Potts vor der Jury singen lässt. Es zeigt sich ein jubelndes Saalpublikum, das im schlichtesten Sinne als Gefolgschaft der Sendung und ihres Kandidaten verstanden werden kann und die Gefolgschaft der televisuell Affizierten repräsentiert.

→ Eindrücklich ist diese Beobachtung, weil hier auch die anderen ‚Mitsehenden‘ sichtbar gemacht werden und die eigene Abstimmung ins Verhältnis zu diesen gesetzt wird. Es wird eine mediatisierte Gefolgschaft innerhalb der Show figuriert.

5 #Dabei

Gute zehn Jahre nach dem Paul-Potts-Werbespot wirbt die Telekom immer noch mit ihrem Slogan „Erleben, was verbindet“ und integriert ihn in eine Kampagne mit dem Titel *#Dabei*, die seither läuft. Zu der Kampagne gehören eine Vielzahl von Werbespots, die zum Teil auch im Fernsehen ausgestrahlt wurden. Auftakt bildet zum Jahresbeginn 2019 ein Spot, der in verschiedenen Variationen aufgelegt wird, aber in seiner Grundstruktur gleichbleibt. (Telekom erleben 2020) Er arbeitet weniger mit der Emotionalisierung durch anrührenden Gesang als mit hämmernder Rhythmik, die ganz andersartig affiziert, und mit einer entsprechenden und schnellen Rhythmisierung der Montage einhergeht. Diese schafft keine zeitliche Synchronisierung der im Bild gezeigten Personen, sondern stellen eher eine Addition verschiedener Typen dar, die mit Gemütszuständen („sauer“,

„glücklich“ etc.) oder andere Eigenschaften („cool“, „old-school“) benannt und durch entsprechende Szenen illustriert werden. Durchgängig sind die Einstellungen mit Schrift versehen, die mit jedem Schnitt wechselt und anfänglich vor allem der Charakterisierung der Figuren dient. Die Personen werden jedoch zunehmend von Landschaften und Bildern, die maßgeblich von bewegter Schrift geprägt sind, abgelöst. Die schriftlichen Botschaften thematisieren vor allem Inklusion – beispielsweise: „...und wir, die Deutsche Telekom, sind erst zufrieden, wenn wirklich alle #dabei sein können“.

Die Inszenierung von #Dabei, das in der Werbung meist mit dem Verb ‚sein‘ kombiniert wird, funktioniert grundlegend anders als das televisuelle Dabei-Sein, durch welches die Telekom-Werbung von 2008 geprägt ist, insofern das zeitliche Moment in dem immer wiederholten Satz „Ihr seid das, wo Ihr #dabei seid.“ (Telekom 2019) aufgelöst wird und eine temporale Abstimmung zwischen den verschiedenen Typen nicht mehr stattfindet. Stattdessen sind die dargestellten Typen gleichsam in szenischen Inseln isoliert; ein gemeinsamer Fluchtpunkt, wie der Gesang von Potts, wird nicht geboten. Es bleibt dabei in der Schweben, ob es sich bei den gezeigten Typen selbst um Gegenstände des Folgens, an denen der Einzelne partizipieren kann, handelt oder ob ihre Affizierung das Resultat der Teilhabe ist, wie zum Beispiel bei dem Typus des ‚am Boden zerstörten‘ Fußballfans. Gleichwohl soll sich über diese neue Form des Dabei-Seins eine Gemeinschaft herausbilden, wie es explizit in der Werbung angesprochen wird. Die mediale Logik des Dabei-Seins ist aufgehoben und unausgesprochen in das Teilen überführt, wie es John bei Sozialen Netzwerken als Grundfunktion erkennt.

Literatur

- Altheide, David L., und Robert P. Snow. *Media Logic*. Beverly Hills 1979.
- Anders, Günther. *Die Antiquiertheit des Menschen. Bd. 1. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*. München 1994 [1954].
- Anderson, Benedict. *Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines erfolgreichen Konzepts*. Berlin 1998 [1983].
- Bartz, Christina. „Sport – Medium des Fernsehens“. *Medienkultur der 60er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945*, Bd. 2. Hrsg. von Christina Bartz et al. Wiesbaden 2003: 35–49.
- Bartz, Christina, und Monique Miggelbrink. „Werbung“. *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 9.2 (2013): 10–19.
- Bolter, Jay David, und Richard Grusin. *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge/London 2000.
- Casetti, Francesco, und Roger Odin. „Vom Paläo- zum Neo-Fernsehen. Ein semio-pragmatischer Ansatz“ [1990]. *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft*. Hrsg. von Ralf Adelman et al. Konstanz 2002: 311–333.
- Chadwick, Andrew. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York 2013.
- Dayan, Daniel, und Elihu Katz. „Medienereignisse“ [1987]. *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft*. Hrsg. von Ralf Adelman et al. Konstanz 2002: 413–453.
- Elsner, Monika, und Thomas Müller. „Der angewachsene Fernseher“. *Materialität der Kommunikation*. Hrsg. von Hans Ulrich Gumbrecht und K. Ludwig Pfeiffer. Frankfurt am Main 1995 [1988]: 392–415.
- Feuer, Jane. „The Concept of Live-Television: Ontology as Ideology“. *Regarding Television. Critical Approaches*. Hrsg. von Ann Kaplan. Los Angeles 1983: 12–22.
- John, Nicholas A. „Sharing and Web 2.0. The emergence of a keyword“. *new media & society* 15.2 (2012): 167–182.
- John, Nicholas A. „The Social Logics of Sharing“. *The Communication Review* 16.3 (2013): 113–131.
- Luhmann, Niklas. *Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation*. Wiesbaden 2001 [1981].
- Maletzke, Gerhard. *Kommunikationswissenschaft im Überblick*. Opladen/Wiesbaden 1989.
- Otto, Isabell. „Happy Birthday from Skype. Zur Darstellung von Temporalität in einer Online-Werbekampagne“. *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 9.2 (2013): 53–65.
- Pleister, Werner. „Eröffnungsrede“. *Fernseh-Informationen* H 1 (1953): 7.
- Schubach, Arno. „Zur Darstellung von Zeit und die Zeit der Darstellung“. *Studia philosophica* (2010): 95–119.
- Schmidt, Siegfried J. *Kalte Faszination. Medien – Kultur – Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist 2000.
- Schrage, Dominik. „Singt alle mit uns gemeinsam in dieser Minute“ – Sound als Politik in der Weihnachtsringsendung 1942“. *Politiken der Medien*. Zürich/Berlin 2005: 267–285.

Videos und Filme

humorNjokes. „Deutsche Telekom – Paul Potts“. *YouTube* (22. Oktober 2009). <https://www.youtube.com/watch?v=4IaMBscMAg4> (3. Januar 2022).

Telekom erleben. „SEID ALLE #DABEI – 5G“. *YouTube* (3. August 2020). <https://www.youtube.com/watch?v=EgwcIrkGXyw> (3. Januar 2022).

Telekom. „Telekom #Dabei Werbung. Vom Song bis zum Aktionspreis – Was steckt hinter den Telekom Werbespots“. *DSLWEB* (2019, zuletzt aktualisiert: 4. August 2022). <https://www.dslweb.de/telekom-dabei-werbung.php> (10. August 2022).

Anne Ganzert

(Nach-)Denken und (Ver-)Folgen

Verschwörungserzählungen, Pinnwände und ihre Gefolgschaften

1 Einleitung

„Verschwörungstheorien behaupten, dass eine im Geheimen operierende Gruppe, nämlich die Verschwörer[*innen], aus niederen Beweggründen versucht, eine Institution, ein Land oder gar die ganze Welt zu kontrollieren oder zu zerstören.“ (Butter 2018) Wer eine solche Theorie entwickelt, beziehungsweise zu entdecken glaubt, verspürt häufig den Wunsch, diese zu kommunizieren, nach Gleichgesinnten zu suchen oder Andere zu überzeugen – kurzum: eine Gefolgschaft um sich zu versammeln. Aber dazu muss die Theorie in eine Form gebracht werden, die (weiter) erzählt und verbreitet werden kann. Dies geschieht heute vor allem über Soziale Medien und stellt wissenschaftliche Analysen auf Grund der Flüchtigkeit und disparaten Verteilung auf verschiedenen Plattformen vor Herausforderungen. (Barkun 2013; Ebeling 2014; Grüter 2009; Hepfer 2015) Besser nachvollziehbar sind dagegen popkulturelle Inszenierungen und Verhandlungen dieser gefolgschaftsbildenden Prozesse. In Filmen, Fernsehserien oder Videospielen geschieht die Kommunikation von/über Verschwörungstheorien neben der dialogischen Erzählung häufig – und vor allem bildwirksam – mit Hilfe elaborierter Pinnwandkonstruktionen. (Abb. 1)



Abb. 1: Linchpin Spiderweb (Ausschnitt), Screenshot aus *Castle* S04E16 (ABC 2012), 00:18:52.

Gemein ist diesen, dass Bilder, Texte, Dokumente und andere Gegenstände auf einer Trägeroberfläche versammelt und dort zu bedeutsam (scheinenden) Clustern arrangiert und durch Pfeile, gespannte Fäden oder Ähnliches miteinander in Beziehung gesetzt werden. Aber welche Aspekte von Pinnwänden machen diese zu Medien der Gefolgschaft? Und sind sie tatsächlich Medien, mit denen sich Follower*innen von Konzepten und Theorien überzeugen lassen, oder doch eher illustrative Trope, die vor allem dafür einsteht, dass Komplexität am Werk ist?

Um diese Fragen zu beantworten, möchte ich im Folgenden zunächst die drei Hauptbezugspunkte dieses Beitrags, Pinnwände, Gefolgschaften und Verschwörungserzählungen miteinander in Beziehung setzen. Danach werde ich in aller Kürze das Konzept *pinboarding* und seine Faktoren

Alternativ zum Begriff der Verschwörungstheorie gibt es noch den der Verschwörungsideologie, wie er beispielsweise auch im Beitrag von Evelyn Annuß in diesem Kompendium verwendet wird.

Das Argument für die Verwendung von Letzterem lautet, dass der Begriff der Theorie diese Bewegungen aufwerte und ihnen eine Bedeutung zuschreibe, die sie gar nicht hätten.

Antwort der Autorin: Auch mit dem Begriff der Ideologie ist aber Bedeutsamkeit verbunden. Ich finde den Begriff aber durchaus präziser, da ihm zumindest eine deutliche Ebene des Glaubens innewohnt. Aber Verschwörungstheorie und -ideologie eint, dass eine Idee als glaubwürdig eingestuft wird, die nicht die Standards der Beweisführung oder Verifizierung durchlaufen hat. Um aber dem Untersuchungsgegenstand gerecht zu werden und um diesen Diskurs an dieser Stelle nicht über die Maße auszuführen, ist hier aber vor allem von der Verschwörungserzählung die Rede.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Isabell Otto in diesem Kompendium, der an dieser Stelle einen aufschlussreichen Anknüpfungspunkt eröffnet.

Der Begriff Pinnwand wird hier als Hyperonym verwendet und schließt sämtliche materiellen Kombinationen aus Trägeroberflächen, Befestigungssystemen und anderen Artefakten mit ein – auch digitalisierte Varianten.

der visuellen Grammatik, Teilbarkeit und versprochenen Evidenz erläutern. Anschließend setze ich dies in Bezug zu Verschwörungsnarrativen und zeige auf, wie fiktive Pinnwände Follower*innen in Form von sowohl intradiegetischen Figuren als auch Fans von Filmen/Serien gewinnen, sodass sich Pinnwände als Tropen für Verschwörungsnarrative herauskristallisieren.

Pinnwände werden in diesem Kapitel als mediale Konstellationen des Following gefasst und spezifisch in ihrer Beziehung zu inszenierten Verschwörungserzählungen betrachtet. Grundidee ist, dass Pinnwände Verschwörungserzählungen inszenieren und markieren können und dass sowohl die Pinnwände als auch die Verschwörungserzählungen durch mediale Gefolgschaften (re-) produziert werden. Diese Gefolgschaften setzen sich aus der Menge der Follower*innen und deren medialen und sozialen Praktiken zusammen.

Selbstverständlich können Verschwörungserzählungen unterschiedlich illustriert oder bebildert werden, der Beitrag zeigt aber, warum Pinnwände hierfür die häufigste visuelle Trope sind. Begibt man sich zum Beispiel auf die Webseite zur „Shadowland“-Artikelserie der Zeitung *The Atlantic* (2020–), findet sich dort eine digitale Pinnwand-Variante, die die Beiträge zu verschiedensten Verschwörungserzählungen miteinander in Beziehung setzt und zugleich bekannte Symbole und Referenzen, wie das allsehende Auge, aufgreift (Abb. 2) und als Portale oder *rabbit holes*, wie es im Jargon der Recherchierenden zu Verschwörungsnarrativen zum Teil heißt, interaktiv programmiert. So zeigt schon dieses kurze Beispiel, wie sich intra- und extradiegetische Verschwörungsnarrative strukturell vergleichen lassen und ästhetisch-visuell verzahnen.

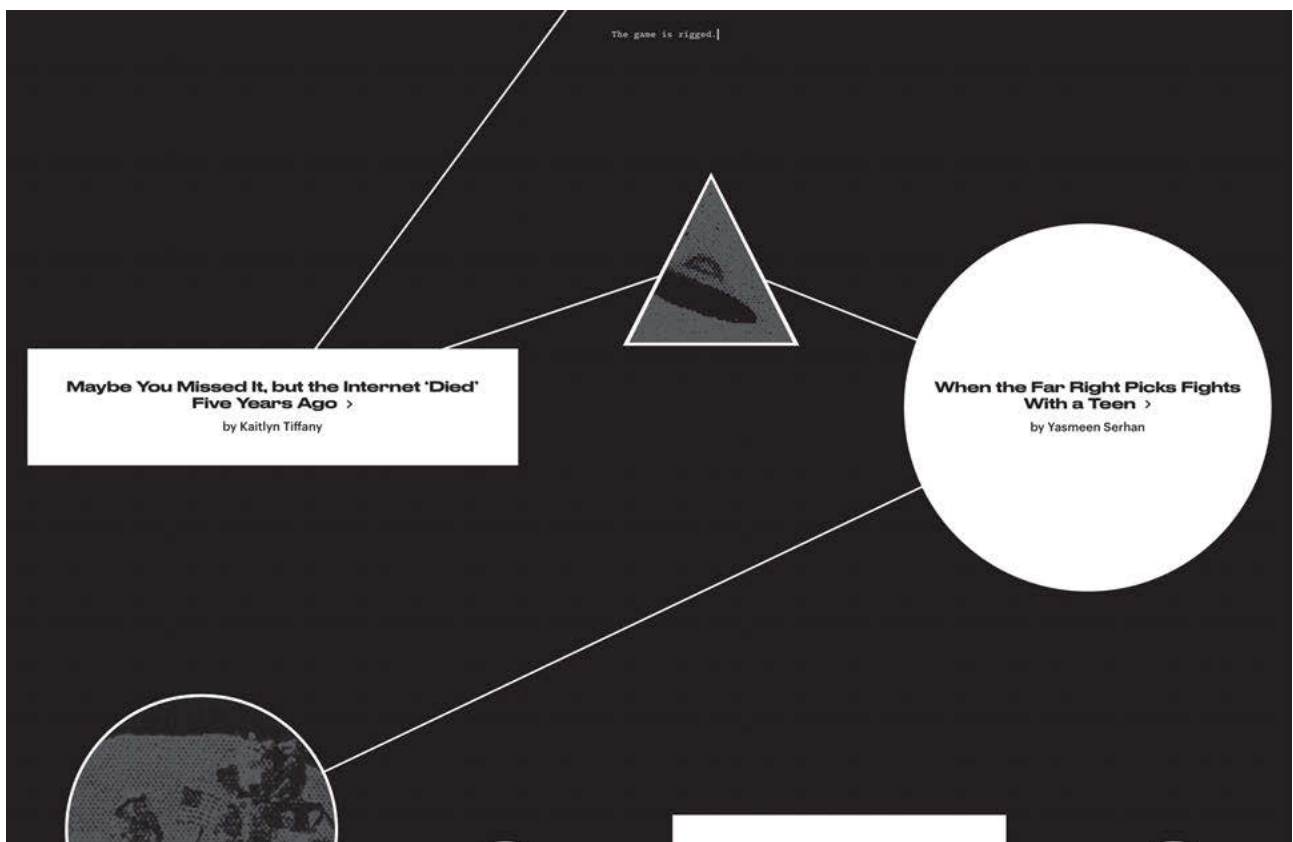


Abb. 2: Screenshot (Ausschnitt) der Startseite zu „Shadowland“, *The Atlantic* (2020–). www.theatlantic.com/shadowland/ (2. März 2022).

Ich gehe davon aus, dass diese Art der Inszenierung nur deshalb so eindrücklich und wirksam ist, weil sie selbst anderen Inszenierungen von Verschwörungserzählungen nachfolgt, die den Betrachenden vor allem aus Film und Fernsehen bekannt sind. Populäre filmische Beispiele für inszenierte Verschwörungen sind *12 Monkeys* (1995), *Fletcher's Visionen* (1997), *The Conspiracy* (2012), oder

Dark Skies (2013), aber es finden sich auch unzählige Beispiele in TV-Serien diverser Genres wie *Primeval* (2007–2011), *Tiger King* (2020–), *The Great* (2020–), *Loki* (2021–) und vielen mehr.

Neben der Inszenierung von Verschwörungszusammenhängen, sind andere narrative Funktionen von popkulturellen Pinnwänden in Filmen, Serien, Videospielen etc. typischerweise die Lösung von Kriminalfällen oder Rätseln, die Planung von Überfällen oder die zwanghafte Beschäftigung mit einer Person („Stalking“) oder einem Sachverhalt. Vor allem letztere Obsession verknüpft die fiktionalen Settings auch mit bekannten Verschwörungserzählungen, wie der Mondlandung der NASA oder dem Attentat auf John F. Kennedy. Diese Pinnwände und das zugehörige *pinboarding*, wie ich die damit verbundenen Praktiken subsummiere, eint, dass die Übersetzung von Informationen und Artefakten in die Form einer Pinnwand verspricht, den Figuren und Zuschauenden/Spielenden einen Gesamtzusammenhang ‚auf einen Blick‘ evident zu machen. Die spezifische Form der Pinnwand verspricht, im Gegensatz zu bloßen Illustrationen, die zu Verschwörungserzählungen existieren, einen spezifischen Zugang zur Wahrheit. Denn eine weitere wichtige Verheißung schließt daran an: Dass im Zusammenspiel der roten Fäden, Pfeile, Bildcluster etc. den Betrachtenden verborgenes Wissen zugänglich wird, sofern die betrachtenden Anhänger*innen in der Lage sind, die akkumulierten Items vermeintlich richtig in Beziehung zu setzen.

Die Analyse fiktionaler Beispiele aus Film und Fernsehen und die Ableitung der Zusammenhänge zwischen Inszenierung des *pinboarding* und Gefolgschaft kann dann auch auf andere Beispiele übertragen werden. Vor allem da auch, wie im Folgenden erläutert, Konzepte der Transmedia-Forschung und der Fan Studies in diese Überlegungen eingehen müssen. Ohne also in die tiefen Täler spezifischer Verschwörungstheorien einzusteigen, geht es im folgenden Abschnitt darum, zu zeigen, wie ins Bild gesetzte Gedankengänge Anhängerschaft affizieren und zum (Ver-)Folgen anregen. Damit steht diese Forschungsperspektive an der Schwelle zu zwischen fiktiven und realweltlichen Verschwörungstheorien, alternativen Medien und Gemeinschaften sowie deren Darstellungspraktiken in medialen Mainstream-Produktionen. Diese Schwelle bildet daher den Abschluss der Ausführungen und zugleich den Bezug zu anderen Beiträgen dieses Bandes.

Dabei geht die Funktion dieser Pinnwände über reine Visualisierung oder Illustration hinaus und inkludiert zudem Praktiken und Methoden der Hervorbringung und Bedingung von seriellen Strukturen – dies habe ich andernorts ausführlich dargelegt (Ganzert 2020).

2 Pinnwand und Gefolgschaft

Ob es einen direkten Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Multiplikation der Verschwörungserzählungen und der Häufung von fiktiven Pinnwänden gibt, bleibt spekulativ, allerdings gibt es Erklärungsversuche für den ‚Trend‘ zur Pinnwand: Paul Booth zum Beispiel erklärt, dass unsere turbulenten Zeiten von Terror und Kriegen, Finanz- und Fluchtkrisen, Erderwärmung etc. Einzug in die Erzählungen finden. Booth vermutet, dass deshalb zum Beispiel nach dem 11. September 2001 ein Anstieg von Zeitreiseerzählungen stattfand, welche die sich überschlagenden Ereignisse in chronologische Ordnung bringen. (2011, 371–373) Vergleichbar kann man argumentieren, dass mit Hilfe einer Pinnwand komplexe Zusammenhänge, Chaos und Überforderung sortiert werden können. Durch das *pinboarding* werden sie, im wahrsten Sinne des Wortes, handhabbar. Die Pinnwände helfen also den Figuren dabei, sich zu sortieren; den Zuschauenden dabei, den (gefühlten) Überblick zu behalten; und manche Fans ordnen mit ihnen die unübersichtlichen Elemente der Diegese und schaffen so Ordnung in ihrem fiktionalen Universum. Um dies zu leisten, müssen sie aber zunächst zu medialen Konstellationen werden, die Folgen und Gefolgschaft organisieren werden, sowohl intra- als auch extradiegetisch.

Auf inhaltlicher Ebene wären für die Idee des Following als (Nach-)Verfolgen sicherlich vor allem Wände von Stalkern wie in *One Hour Photo* (2002) interessant oder Narrative, in welchen tatsächliche kultische Anhängerschaften, so zum Beispiel *Cult* (2013) oder *The Following* (2013), eine zentrale Rolle spielen. Es wird sich aber zeigen, dass dies gar nicht nötig ist, wenn es darum geht, fiktive Pinnwände als Medien mit Gefolgschaft zu beschreiben. Zunächst aber zur themenunabhängigen Funktionsweise des *pinboarding*.

2.1 Pinboarding

Während die Zuschauenden den Figuren dabei zusehen, wie diese die Objekte für die Pinnwand sammeln, zusammenstellen, benutzen und betrachten, wird auch das *serial pinboarding* beobachtbar, welches auf der Gesamtheit der involvierten Objekte, Praktiken und Ins-Bild-Setzungen fußt. Die Serien und Filme, die zur Bildung dieses Konzeptes analysiert wurden (Ganzert 2020), verwenden Tafeln, Korkwände, Bildschirme, oder ‚innere Projektionsflächen‘ um verschiedenste Fälle, Rätsel oder Zeitabfolgen effektiv ins Bild zu setzten. Die simple Grundidee, dass zwei Objekte, die nebeneinandergestellt werden oder gar mit einem Faden verbunden werden, unmittelbar in die Logik einer visuellen Grammatik eingebunden werden, erschließt sich den Betrachtenden, ohne dass weitere Erklärungen notwendig wären. (Abb. 3)

Vergleiche hierzu auch die Sektion ‚Wiederholen‘ dieses Kompendiums.

Pinboarding ist in der Tat zu einer eigenen Serie geworden, die verschwindet und wiedererscheint; die sich auf Vorangegangenes und Zukünftiges bezieht und die Auswüchse und Gabelungen in alle Richtungen hat. Dies beinhaltet einerseits Momente von Remakes und Zirkulationen innerhalb der Staffeln, aber auch *pinboarding* in transmedialen Iterationen einer Serie sowie deren Adaptionen oder Parodien. Nicht zuletzt kann die Geschichte des filmischen *pinboarding* auch als seriell verstanden werden, zeichnet man diese durch die cineastische Historie nach. Außerdem findet sich *pinboarding* auch in Büchern, auf Webseiten und in Computerspielen, so dass es sich als stabilisiertes, simulierbares und somit transportables Phänomen beschreiben lässt, welches sowohl Serialität hervorbringt als auch selbst seriell (geworden) ist.



Abb. 3: Burt Macklins ‚Kuchendiagramm‘, Detail aus *Parks and Recreation* S04E21 (NBC 2012).

Die Praktiken des *pinboarding* sind also nicht an Genies oder besonders begabte Charaktere gebunden, auch wenn Sherlock Holmes ein Meister darin ist (2010; 2009; Wentz 2017) und Sheldon Cooper (2007) mit seinem Whiteboard ebenfalls damit auftrumpft. Letztgenannter zeigt auch, dass *pinboarding* keine Genrekonvention ist – diverse Beispiele aus Kinderfilmen wie *Big Hero 6* (2014), *Tinkerbell and the Legend of the Neverbeast* (2015) oder Comedy-Serien wie *Parks & Recreation* (2009–2015) bestätigen dies. Zahlreiche Beispiele lassen sich finden, in denen sich die Charaktere (und Zuschauer*innen) verschiedenen Problematiken durch *pinboarding* widmen – und zugleich konstituiert das *pinboarding* die Struktur der Erzählung: Durch Wiederholung, Übersetzung, Fortschreiben, Rückgriff, Überlagerung und Vorhersage setzt sich die Pinnwand und mit ihr die transportierte Erzählung fort. Das (Mit-)Teilen durch Pinnwand macht diese zu einem Speicher- und Kommunikationsmedium, ihre fortlaufende Bearbeitung und Veränderung lässt Betrachtende zu Follower*innen werden, die Gedankengänge auch zeitlich versetzt nachverfolgen können (siehe unten). Und die Pinnwand kann sich so auch von der spezifischen Narration lösen und zu einer eigenen ästhetischen Form werden, die nicht nur die Staffeln einer Fernsehserie, sondern intertextuelle und intermediale Strukturen „parasitär durchwandert“ (Fahle 2012, 171).

Indem die Pinnwand ihren Ursprungsort verlässt, transmedial neuverfasst oder in Fan-Foren oder auf Blogs rekonstruiert und fortgesetzt wird, Ableger erzeugt oder nunmehr als ästhetische Referenz für neue, extradiegetische, Pinnwände dient, stabilisiert sich das *pinboarding* als kulturelle Praxis. Jede Form des *pinboarding*, ob fiktional oder nicht, ist dabei seriell. Denn die Prakti-

ken, die mit den Objekten des *pinboarding* einhergehen, sind selbst inhärent seriell oder können seriell werden. Zum Beispiel: Fotografien, Zeitungsartikel, Landkarten und Blaupausen – alles ganz typische Items auf einer Pinnwand – sind ohne serielle Strukturen der Produktion und Rezeption kaum denkbar. Auch Aspekte des Sammelns, (An-)Ordnen und Präsentierens von Artefakten strukturieren sich über die Annahme einer fragmentierten Einheit und können so als serielle Praktiken gefasst werden. Das Weiterarbeiten, allein und gemeinsam, an einer solchen Konstruktion könnte mithin schon als vereinend verstanden werden – Follower*innen einer Pinnwand sind außerdem häufig gewillt, diese zu duplizieren und durch diese Imitation ebenfalls zum Fortschreiben der Pinnwand beizutragen (siehe unten).

Pinnwände können Probleme illustrieren sowie Kausalität konstruieren. (Engell 2012) Indem sie Informationen, Artefakte und Erinnerungen sammeln und arrangieren, erlauben sie zudem, mit und über diese Dinge zu kommunizieren. Denn neben den bildlogischen, diagrammatischen Funktionen (Bauer und Ernst 2010; Bogen und Thürlmann 2003; Bucher 2007), sind Pinnwandkonstruktionen immer auch Medien im klassisch verbindenden/trennenden Verständnis der Hauptfigur mit der intradiegetischen Außenwelt; der Charaktere untereinander; der Serie mit den Zuschauenden; oder der Zuschauer*innen miteinander. Dies ist je nach konkretem Fall anders gewichtet, kann aber durchaus als konzentrische Kreise des Following der Pinnwände verstanden werden. Wichtig ist außerdem, dass zwar die meisten der fiktiven Pinnwände eine klare Autor*innenschaft haben, in fast allen Beispielen gibt es aber auch den Moment, in dem eine Figur die Pinnwand einer anderen nachbaut: Richard Castle baut Kate Becketts analoges Board digital nach (2009–2016); in *Homeland* (2011–2020) baut Saul Carries Pinnwand auseinander und ordnet sie neu; Marc muss seine eigene Wand nach der Suspendierung aus dem FBI duplizieren und Erinnerungslücken aus dem *Flash-Forward* (2009–2010) füllen. All diese inszenierten Wiederholungen der Pinnwände dienen den Figuren und den Zusehenden dazu, Einblick in die Gedankengänge der Autor*innen zu bekommen: Indem sie qua Pinnwand mit- oder nachdenken, werden sie zu ihrer Gefolgschaft.

2.2 Following als Nach-Denken

Versteht man Following über den zeitgenössischen, alltäglichen Sprachgebrauch in Sozialen Medien hinaus als das Verfolgen beziehungsweise als das Antreten einer Nachfolge oder Anhängerschaft einer bestimmten Idee, Ideologie, Gesinnung oder Theorie, ist offensichtlich, wie Pinnwände als Medien dafür dienen können: Sie machen etwas sichtbar und (mit-)teilbar (siehe oben) und somit können die Betrachter*innen über die Inhalte nachdenken, beziehungsweise entlang der Erzählung mitdenken. Etwas nachvollziehbar zu machen, geht selbstverständlich auch auf sprachlicher/textlicher Ebene. Es kann aber oft schneller – und im Zweifelsfall auch eindrücklicher – über eine solche Pinnwand kommuniziert werden. Oder zumindest ist dies der Fall, folgt man den Inszenierungen in Film und Fernsehen. So wird das Following der Pinnwände vor allem zu einem gedanklichen Nachverfolgen und Mitdenken.

Grundlage dafür ist, dass Pinnwände über die Zeit zwei entscheidende Charaktereigenschaften zugeschrieben bekommen haben: 1) Alles, was auf einer Pinnwand versammelt wird, ist von Bedeutung. Dieses (paranoische) Überborden oder ‚Zuviel‘ an Bedeutung kann auch als charakteristisch für Verschwörungswissen eingestuft werden. Und 2) sobald ein Artefakt Teil einer Pinnwand ist, wird es automatisch etwas Anderes evident machen. Solch fast schon automatisches Evident-Werden durch *pinboarding* ist die Voraussetzung dafür, dass eine Pinnwand zum Überzeugen verwendet werden kann. Der erste Punkt ist einer, der sich aus dem Kontext der filmischen oder seriellen Erzählung ergibt: Wird einem Artefakt Aufmerksamkeit in der Narration, von den Figuren und der Kamera/Montage geschenkt, muss diese gerechtfertigt sein. Ist sie es nicht, spricht man von einem *red herring*, also einer bewussten Irreführung oder Ablenkung, die in *pinboarding*-Narrativen durchaus vorkommt, schlussendlich aber die These, dass alles bedeutsam ist, durch diese Umkehrung bestätigt. Im Umkehrschluss sind dann auch alle Items, die zwar sichtbar sind,

aber nicht weiter ausgeführt werden, dennoch relevant und im Kontext der Pinnwand aussagekräftig. Gerade wegen dieser Unterstellung bemühen sich die meisten zeitgenössischen Beispiele aus Film und Fernsehen besonders um Kohärenz. Die Pinnwandkonstruktionen müssen der ‚forensischen‘ Analyse des *pinboarding* durch Fans (und Akademiker*innen) standhalten. (Mittell 2015) Fiktive Pinnwände, die prominenten Platz in einem Film oder einer Serie erhalten, und diese Kohärenz nicht aufweisen können, laufen Gefahr, von den Fans dafür gerügt zu werden. Zugleich macht das Mitdenken und Nachverfolgen der Zuschauer*innen an der Pinnwand diese zum bevorzugten Medium für versteckte *easter eggs* und transmediale *migratory cues* (Ruppel 2019), indem die Pinnwand besonders aufmerksame Betrachter*innen mit zusätzlichen Inhalten belohnt.

Die südafrikanische Autorin Lauren Beukes wurde für die Vorstellung ihres Kriminalromans im Magazin *Wired* beispielsweise vor einer recht strukturierten Pinnwand gezeigt. (Abb. 4) Nicht nur ist die Wand Zeugin für die Komplexität der Handlung, das Beispiel ist hier noch von besonderem Interesse, da sie ihre Leser*innen mit dem folgenden Text adressiert: „SPOILER ALERT, obviously, [...] this was also one version back before the final draft, which means a couple of the notecards in the middle section, which is the book’s timeline, may be ever so slightly off, if you’re geeky like that.“ (Homepage Beukes, 7. Dezember 2021) Damit verrät die Pinnwand die Handlung des Buches (und *spoilt* demnach), Beukes nimmt zudem auch die mangelnde Kongruenz zwischen Pinnwand und Roman vorweg, die ihr negativ angekreidet werden könnte. Und sie bezeichnet jene Leser*innen, denen dies auffallen könnte, als *geeky*. Die besondere Aufmerksamkeit, die wie eben erwähnt zu Belohnungen im Verständnis des transmedialen Erzählens führen kann (Mittell 2015, 227), ist für Beukes also etwas seltsam, das vertiefte Interesse eher die Ausnahme, wenn auch sicherlich nicht negativ bewertet. Die hier mitschwingende Unterstellung einer genauen Analyse einer Pinnwand ist aber genau das, was diese für Überlegungen zu Following so interessant macht.



Abb. 4: Lauren Beukes Portrait im Portrait bei *Wired* (Cheshire 2013).

Denn jedes Item auf der Wand ist pauschal signifikant und die Betrachter*innen können spekulieren, ob es zugleich Signifikant für etwas Weiteres, nicht unmittelbar Sichtbares sein könnte. Im Kontext der Pinnwand wird dann zudem zwischen den bedeutsamen Items eine weitere Aussage abgeleitet – beziehungsweise wird diese in der Betrachtung automatisch evident. Dies funktioniert ähnlich dem perzeptologischen Prinzip der Pareidolie, welches dafür sorgt, dass wir in zufälligen optischen Erscheinungen Gesichter, Gegenstände und vor allem Muster erkennen, und das in Abwandlung schon in der Kunsttheorie lange thematisiert wird (Gombrich 1967). Wenn in der visuellen Grammatik der Pinnwand zwei Artefakte miteinander verbunden sind, müssen sie zwingend in einer kausalen Beziehung zueinander stehen. Die Darstellung schließt automatisch alles, was nicht dargestellt ist, aus. Die Ableitungen aus dem Gesehenen erfolgen schematisch und sind dank der Trope der Pinnwand (siehe unten) eingeübt: Ein Portrait und ein Artikel über ein Verbrechen – der Täter ist ‚erkennbar‘. Spitzenpolitiker*in und ein Mafiaboss – hier ‚muss‘ es um Korruption gehen. Geschwärzte Dokumente und ein vermisster Journalist – das zeigt auf eine Verschwörung der regierenden Eliten.

Allerdings ist entscheidend, dass die Pinnwände als selbsterklärend inszeniert werden – jede Betrachter*in kann, darf, und muss sich ‚selbst ein Bild machen‘ können. Diese eigene Interpretation ist bis zu einem gewissen Grad offen, was aber nicht an dem angenommenen Wahrheitsgehalt des *pinboarding* ändert. Anschließend an die individuelle Betrachtung kann dann wiederum mit anderen über die eigenen Ableitungen diskutiert werden, wobei jede Argumentation die Pinnwand als Referenz verwenden kann. Denn der Pinnwand wird nicht nur Evidenz, sondern vor allem auch Objektivität unterstellt. Da sie ‚für sich spricht‘, wird häufig die Autor*in der Pinnwand vernachlässigt, ein weiterer Umstand, der die Pinnwand besonders für Verschwörungserzählungen geeignet macht. Wenn man zusammenfasst, dass alle Objekte einer Pinnwand als bedeutsam eingestuft werden (sonst wären sie ja nicht darauf), dass ihre Verbindungen zwingende Zusammenhänge zeigen und dass diese eine vorgeblich ‚objektive‘ Wahrheit versprechen, wird der Mehrwert dieses Mediums in diesem Kontext klar.

Die Pinnwand kommuniziert nämlich, auch wenn ihre Autor*in sie gar nicht für ein Publikum kreiert hat, sondern um die eigenen Gedankengänge zu sortieren und zu verfolgen, wie zum Beispiel in *Homeland* mehrfach zu sehen. Dennoch wird ihr, wie bei parasozialer Kommunikation, eine Öffentlichkeit unterstellt, deren Adressierungs-Bereitschaft, Antwortfähigkeit oder gar Existenz aber spekulativ sind. (Horton und Wohl 1956; Bente und Fromm 1997) Außerdem sagt die Pinnwand durch ihre Ästhetik auch immer etwas über ihren Ursprung aus: Sortiert und geradlinig oder wild und chaotisch, strukturiert oder manisch – für ein ganzes Spektrum zwischen Vertiefung und Obsession dienen Pinnwände immer wieder als Attribut für Charaktere zwischen Starkermittlerin und Serienmörder, Stalker und Superheldin und natürlich Verschwörungstheoretiker*innen.

Dabei fällt auf, dass die Pinnwände häufig eingesetzt werden, um eine Person nicht etwa als geniale oder rationale Ermittler*in, sondern als besonders ‚verrückt‘ oder verblendet zu charakterisieren, welche geradezu obskure Beweise sammelt und sortiert. Gerade die Obskürtheit ist es, welche die Pinnwand in so manchem Kontext zur Parodie werden lässt. (Ganzert 2020, 187–216)

Wenn Ryan Reynolds als *Deadpool*-Darsteller ein Foto einer Pinnwand postet (Abb. 5), die den ‚Fall‘ von vorveröffentlichtem Filmmaterial aus dem Jahr 2014 aufbereitet, dann überlagern sich hier die Gefolgschaften des Schauspielers Reynolds, der Figur Deadpool, des Films *Deadpool*, der gleichnamigen Comicreihe und anderen Serien des Marvel Universe mit dem *pinboarding*. Nimmt man beispielsweise Reynolds als Autor dieser Pinnwand mit dem Titel „Who Leaked 5 years ago“ an, erscheint der Zettel „70% sure not me“ schlüssig. Gleiches gilt für die Verdächtigung von Regisseur Tim Miller, Drehbuchautor Paul Wernick, Produzent Rhett Reese, Comiczeichner Rob Liefeld, der Co-Darsteller*innen Leslie Uggam und Taika Waititi sowie von Reynolds Ehefrau Blake Lively, die nicht im Film mitspielt – sie alle erscheinen mit Bild und Namensschild auf der Pinnwand und sind durch rote Fäden mit dem oben-mittig angebrachten Bild von Deadpool verbunden. Bei Hugh

Jackman hingegen, der im Marvel Universe Wolverine verkörpert und im Clinch mit der Figur Deadpool steht, vermischen sich die Ebenen zunehmend. Der scheinbar willkürliche Verweis auf den Film *Turk 182* (1985) sowie der Umstand, dass Whistleblower Daniel Ellsberg hier erscheint, der 1971 die ‚Pentagon‘-Papiere veröffentlichte, verfestigen den Status einer Verschwörungserzählung. Die Pinnwand gepaart mit der Caption von Reynolds „I love conspiracy-yarn“ untermauern dies. Etwa 1,2 Millionen Likes erhält der Ursprungspost auf Instagram, die Reposts und Remediationen in Twitter und anderswo nicht eingeschlossen. Und es zeigt deutlich: Eine Pinnwand kann eben auch zur Entäußerung von humoristischen, verqueren Gedanken genutzt werden. Denn dem zynischen Ton der Figur entsprechend, sind die Artefakte und die durch rote Fäden erzeugten Bezüge nur bedingt ernst zu nehmen. Dass sowohl Reynolds Synonym Champ Nightingale, mit dem er beispielsweise auf Amazon erfundene Produktbewertungen verfasst, als auch Deadpool's ziviler Name Wade Wilson in der Liste der Verdächtigen erscheinen, zeigt aber auch, dass Informationen aus verschiedensten Quellen hier kombiniert werden und gleichwertig behandelt werden – was wiederum vielen Verschwörungserzählungen vorgeworfen werden kann.



Abb. 5: *Deadpool* „Leakaversary“ board (Post bei Instagram von @vancityreynolds, 28. Juli 2019).

3 Pinnwand und Verschwörung

conspiracies, so expansive and convoluted, that theorists have no choice but to keep track of them using elaborate wall-mounted displays (Macintyre 2018)

Ein weit rezipiertes Beispiel für eine Verschwörungstheorie ohne schwerwiegendes weltpolitisches Gewicht ist die ‚Pixar Theory‘ von Jon Negroni. Auf seiner Webseite jonnegroni.com erläutert er, dass sämtliche Filme der Pixar Animation Studios im selben narrativen Universum spielen und wie sie zusammenhängen würden. Dazu gibt es natürlich auch die passende visualisierte Timeline auf seiner Homepage. Negroni bearbeitet mit jedem neuen Film die Theorie, passt sie an die neuen ‚Indizien‘ an und veröffentlicht die Updates und Erkenntnisse via Sozialer Medien etc. Das Argument, welches ich daran anschließen möchte, ist vor allem, dass hier deutlich zu erkennen ist, wie einer Verschwörungstheoretiker*in selbst ein Following zukommen kann. Denn Negroni wird zitiert, kritisiert, gelobt und immer auch ein bisschen für verrückt erklärt. Nichtsdestotrotz werden seine Kommentare und Erweiterungen von seinen Follower*innen stets mit Spannung erwartet. Negronis Konstrukt ist in vielerlei Hinsicht typisch für Verschwörungstheorien: Die ‚Pixar Theory‘ durchzieht die Vorstellung von hierarchisch organisierten Verschwörern, deren Machenschaften schon lange im Gange sind. Viele davon eint eine Skepsis und Ablehnung gegenüber den ‚Mainstream Medien‘. Zu Grunde liegt die Idee, dass nur abseits davon die gesuchte Wahrheit gefunden werden kann. Und auch andere grundlegende Eigenschaften, die Forschende definiert haben, sind für fiktive oder spaßige Verschwörungsnarrative zutreffend: Nichts geschieht durch Zufall; nichts ist wie es scheint; alles ist miteinander verbunden. (Barkun 2013) Folgt man dieser Definition von Verschwörungen, scheint Michael Barkun schon fast implizit auch über eine Pinnwand zu sprechen: Die Items sind nicht zufällig angeordnet und alles ist miteinander verbunden – zumindest bei den popkulturellen Pinnwänden dieser Analyse ist dies Fakt.

Es finden sich nämlich kaum zirkulierte oder offen publizierte Pinnwände tatsächlicher Verschwörungstheoretiker*innen – allerdings ist die Trope der Pinnwand eng an Verschwörungen gebunden. Laut Butter zeichnen sich Verschwörungstheorien vor allem dadurch aus, dass sie nebulös und vage sind – wenn sie als Pinnwand verfasst daherkommen, sind sie jedoch materiell realisiert und im Wortsinne greifbar. (Butter 2018) Und so kann man bei einem Satiremagazin die Meta-Verschwörung entdecken, mit der Kernthese: „Rise in conspiracy theories revealed to be driven by corkboard, string manufacturers“. (Macintyre 2018) Oder die Pinnwände dienen als sprachliches Bild: „If we pinned the biggest news stories of the year to a corkboard and unspooled some yarn to trace the connections, what would link these events? One obvious connection would be the role that conspiracy theories play in American culture.“ (Johnson 2021) Welche Eigenschaften der Pinnwand machen sie also zu einem Gefolgschafts-Medium und mit Bezug zu Verschwörungsnarrativen?

Der erste Punkt, den ich machen möchte, ist ein ästhetischer: Die Pinnwände, die andere zum (Nachver-)Folgen von Ideen oder Gedanken anregen sollen, wirken häufig etwas unfertig oder erscheinen improvisiert. Das *Deadpool*-Beispiel aus Abb. 5 zeigt dies unter anderem durch das zerknüllte Papier und in vielen anderen Beispielen fallen die Körnigkeit der fotokopierten Bilder oder die unsauberen Risskanten an Zeitungsausschnitten oder Dokumenten auf. Eine solche Ästhetik trägt aber zur überzeugenden Wirkung der Inhalte bei, indem sie sich in Opposition zu den hochwertig produzierten (und deshalb vermeintlich manipulierten) Publikationen der Verschwörer*innen positionieren. Die Pinnwände in Film und Fernsehen, welche häufig in Kellern oder Garagen platziert sind und so wirken, als seien sie aus gefundenen Objekten und improvisiertem Material zusammengezimmert, verleihen durch ihre Anwesenheit also Glaubwürdigkeit beziehungsweise Authentizität.

Der zweite Punkt, der erklären kann, warum *pinboarding* und Verschwörungsnarrative so gut zusammengehen, ist ein psycho-soziologischer. Die Forschung bietet verschiedene Erklärungen, aus welchen psychologischen Gründen Menschen zu Verschwörungserzählungen tendieren. Vor

Serien, die Letzteres sogar zum Leitmotiv kürten und in unzähligen Pinnwänden realisieren, sind *Heroes* und *Heroes Reborn*. (Kring 2006 und 2015) Die Idee der ubiquitären Relation vereint zudem *pinboarding* und transmediales Erzählen. (Ganzert 2015)

Wimmer beschreibt strukturparallel anhand der von Fiske (1994, 125 und 226) analysierten Videoguerrillas in Los Angeles: „So genießen die Aktivisten durch ihre authentischer erscheinenden ‚low-tech‘-Übertragungen beim Publikum eine höhere Glaubwürdigkeit als die offiziellen Nachrichten (hier verstanden als ‚high-tech‘).“ (Wimmer 2007, 190)

allem die *epistemic motives*, die vor allem die Welt erklären sollen, und das sozialen „desire to belong and to maintain a positive image of the self and the in-group“ (Douglas, Sutton und Cichocka 2017, 539–540), stehen hier vornan. Vielleicht ergibt sich also aus der unüberblickbaren Informationsmenge unserer Zeit und der damit einhergehenden Überforderung die Idee, dass ‚die Wahrheit‘ in den Nachrichten und Artefakten versteckt ist und somit gesucht werden muss. Denn in der Logik der Pinnwände liegt das gesuchte Wissen nur in Bruchteilen vor und die Wahrheit muss, da sie mehr als die Summe der Pinnwand-Teile ist, daraus deduziert werden. Der Zugang zur Wahrheit ist das oben genannte Versprechen der Pinnwand. In den popkulturellen Iterationen sieht man zudem einen daran anschließbaren Aspekt, der wiederum auch exportierbar ist: Wenn eine Gruppe die Wahrheit schon qua *pinboarding* erarbeitet hat, muss die andere Gruppe entweder überzeugt werden – oder eliminiert. Der Serienklassiker *Lost* (2004–2010) liefert hier ein hervorragendes Beispiel: In der zweiten Staffel erhalten die Zuschauenden zusammen mit der Figur John Locke einen Blick auf die *invisible map*, ein Achteck, das mit fluoreszierender Farbe auf die Tür der ‚Schwan-Station‘ gezeichnet wurde. Verschiedene Kategorien von Informationen werden durch Techniken des *pinboarding* markiert und miteinander in Beziehung gesetzt. Nicht nur leitet Locke daraus wichtige Informationen ab, die in der Konsequenz die Inselbewohner*innen in verschiedene Gruppen spalten, basierend auf ihrem Wissens- beziehungsweise Glaubensstand bezüglich der mysteriösen DHARMA-Initiative. Doch auch die Zuschauenden wurden durch transmediale Übersetzungen und den Umstand, dass die Karte in der Serie selbst nur einmal sichtbar war, aber sehr viel Handlung daraus abgeleitet wurde, dazu angeregt, eigene Nachforschungen anzustellen. Die Streuung der Erscheinungen im transmedialen Universum der Serie ist ungleich verteilt: Im Spiel *Via Domus* taucht eine Variante auf, später gab es eine hochauflösende Reproduktion in *The Lost Encyclopedia* (Terry and Bennett 2010, 54) und als Poster in *Lost: The Official Magazine* („Map of the Problematique“ 2007). Das DVD Special „Secrets from the Hatch“ (2006) zur zweiten Staffel setzte sich mit dem Diagramm auseinander und die gezeichnete Pinnwand erschien erneut als fluoreszierendes Bild auf vier Puzzeln, die als Merchandise vertrieben wurden. So finden sich im Sinne von Mittells „forensic fandom“ (2015, 270) diverse Versuche, den Details der Karte auf den Grund zu gehen, indem sie abgemalt, übersetzt und nachgestellt wurde und in diesen Remediationen in den Austausch der Fans online wieder eingespeist wurde. Die Aktivitäten und Spekulationen der besonders engagierten Fans, die durch die Serie zu genau diesen Aktivitäten angeregt wurden (Ganzert 2020, 206–210), sind vergleichbar mit den Aktivitäten rund um Verschwörungserzählungen.

Hier anknüpfend kann man zudem weiter über die ‚wir/sie‘-Erzählweisen in sozialen Gefügen nachdenken. Albrecht Koschorke schreibt: „Wir-Gruppen [sind] wesentlich asymmetrisch konstruiert [...]. Sie stellen sich weniger einem ‚Ihr‘, das ihren unmittelbaren Konterpart bildet, als vielmehr einem nur indirekt angesprochenen ‚Sie‘ entgegen.“ (2017, 96) ‚Wir‘ haben verstanden (dank Pinnwand), ‚sie‘ noch nicht. Die, die an dem Geheimwissen teilhaben, das sich durch *pinboarding* erschließt, stehen den Anderen gegenüber, beschimpfen diese im Jahr 2021 gar als „Schlafschafe“ (Butter 2018, 89). Sie können sich damit brüsten, durch ihr logisches Denken an und mit den Beweisen auf der (gedachten) Pinnwand das Herrschaftswissen und die Pläne der Eliten aufzubrechen. So gesehen sind Pinnwände keine alternativen Medien in dem Sinne, dass sie unhierarchische, kollektive Produktionen wären, aber sie sind durchaus in der Lage, ausgegrenzte oder unliebsame Themen abzubilden. (Wimmer 2007, 211)

Und so liegt hier der Clou der Pinnwände: Während Pinnwände so tun, als wären sie ein kollektives Medium, das gemeinschaftliches Betrachten, Denken und Schlussfolgern erlaubt, sind sie doch in erster Linie *one-to-many*-Medium. Die Verschwörungstheoretiker*in hat gesammelt, sortiert und arrangiert und präsentiert ein Kondensat, die individuelle Sicht der Dinge getarnt als harmlose Faktensammlung, die für sich selbst beziehungsweise die objektive Wahrheit spricht. Da die Pinnwände also völlige Transparenz in der Argumentation behaupten, indem sie scheinbar alle Beweisstücke, scheinbar unbewertet, offenlegen, werden sie anders wahrgenommen als ein geschriebener Text zum Beispiel. Betrachter*innen, die sich ihr ‚eigenes Bild‘ daraus gemacht haben, sind dazu prädestiniert, den eigenen *confirmation bias* zu vernachlässigen und von den abgeleiteten Inhal-

Die gleichnamige ZDF-Serie (*Schlafschafe*). Reg. Matthias Thönißen. DEU 2021) erzählt, wie Verschwörungserzählungen um die Corona-Pandemie eine Familie zerstören. Auf der Seite des Senders ist außerdem direkt ein Hilfsangebot verlinkt, für Zuschauer*innen, die sich unter Umständen in einer ähnlichen Lage befinden und Unterstützung benötigen.

ten stärker überzeugt zu sein, als wenn sie die Inhalte auf klassische Weise vermittelt bekommen hätten. (Hart et al. 2009; Leavitt 2015) Dass auch hier selbstverständlich Selektion und Zurichtung geschieht, tritt hinter der vordergründigen Offensichtlichkeit der Beweise zurück.

4 Pinnwände als Tropen für Verschwörungsnarrative

Wie standardisiert Pinnwand und Verschwörung ästhetisch zusammengehen, zeigt sich zum Beispiel an einem kleinen Internettool von Alexander Band, bei welchem man ein beliebiges Foto plus Namen ins Zentrum eines automatischen Generators setzen kann. (<https://alexanderband.dk/psykopat/>) Dabei kann man Größe, Helligkeit, den Lauf der verbindenden Fäden und vor allem das Thema der Pinnwand einstellen: Von einem generischen Kriminalfall, über 9/11, den Tod von Elvis, die Mondlandung bis zum Attentat auf Kennedy sind hier die ‚Klassiker‘ zu haben. Die daraus entstehenden Bilder sind an Belanglosigkeit kaum zu übertreffen, darin jedoch findet sich ein Kondensat der Pinnwand-Ästhetik von Verschwörungsdarstellungen.

Anstatt an dieser Stelle Illustrationen zu reproduzieren, die mit den Prinzipien des *pinboarding* agieren, um etwa den ‚Deep State‘, ‚Great Awakening‘ oder ‚The World Government‘ bildwirksam zu inszenieren, möchte ich anhand von Beispielen der Meta-Kommunikation über Verschwörungserzählungen zeigen, wie die Pinnwand zur Trope von Verschwörungsnarrativen geworden ist.

Dokumentarische Sendungen, wie die 12-teilige Serie *Conspiracy* (Netflix 2015), betreiben etwa selbst *pinboarding*, um ihren Bericht über die Verschwörungen und Verschwörungstheoretiker*innen zu bebildern. (Abb. 5) Und der *Atlantic* setzt auf lineare Beziehungen und ikonografische Standards des Verschwörung-*pinboarding* für die Gestaltung der Serie zum Thema. Vergleichbar will die *New York Times* die ungewöhnlich schnelle Entstehungsgeschichte des #pizzagate, gemeint ist das Geflecht um Hillary Clinton und ihre Mitarbeiter*innen, die laut Verschwörungserzählung in einen Menschenschieberring verwickelt waren, der als Pizzeria in Washington getarnt wurde, durch *mindmapping* erklären. (Aisch, Huang und Kang, 10. Dezember 2016) Denn begibt man sich auf die Suche nach ‚echten‘ Verschwörungspinnwänden, finden sich online vor allem Visualisierungen, die Personen beim *pinboarding* zeigen und kritisch über Verschwörungstheorien berichten. Das geht so weit, dass Journalist*innen satirische Pinnwände bauen und abfotografieren, um ihre Berichte über eine Aussteigerin aus den „Toxic Theories“ zu bebildern (Hendersen 2021) oder Karikaturist*innen den politischen Konflikt damit illustrieren, dass jemand von den roten Fäden der Rechten regelrecht an die Pinnwand gefesselt wird.

Auffällig ist auch, dass sich anstatt Pinnwänden und Grafiken von tatsächlichen Verschwörungstheorien online vor allem diverse Beispiele finden, welche die unübersichtliche Landschaft der Verschwörungstheorien illustrieren wollen oder sogar mit *pinboarding* gezielt gegen solche Theorien argumentieren. (Rathje et al. 2015, 10) Auch im Handyspiel *Im Bunker der Lügen* (klicksafe 2021), das Jugendlichen beibringen soll, Fake News zu enttarnen, ist eine Pinnwand das bildwirksame Attribut der Verschwörungsideolog*in, die die Spieler*innen anleitet. Im Genre der Faktencheck- oder *debunking*-Seiten (zum Beispiel *Mimikama*, *dergoldenealuhut* oder *wtf* von der sächsischen Landeszentrale für politische Bildung), werden Theorien und Standpunkte aufbereitet und/oder dekonstruiert – zuweilen illustrieren sie die Gegenseite durch Pinnwände (siehe oben), oder greifen selbst auf die Praxis des *pinboarding* zurück. Auch das interaktive Spiel der Bundeszentrale für Politische Bildung *Wiebkes Wirre Welt* zeigt zum Beispiel auf dem Spind der sich radikalisierenden Hauptfigur ein Sammelsurium von Bildern und Texten zu verschiedensten Theorien. All diese Beispiele gehen dabei aber eben nicht anders vor als *connectiv.events* oder *cover-up-news-magazine.de*, wenn diese Statements von Politiker*innen und öffentlich-rechtlichen Nachrichten ‚dekonstruieren‘. Denn beide funktionieren nach dem gleichen Prinzip: die Verschwörungstheorie muss der ‚offiziellen Version‘ eines Vorgangs widersprechen (Bartuschek 2017), der Faktencheck widerspricht wiederum der Version der Verschwörungstheoretiker*innen.

Unter www.vaultofculture.com/nst werden Beispiele für Pinnwandkonstruktionen aus allen medialen und inhaltlichen Kontexten gesammelt (im März 2022 finden sich auf dieser Seite schon über 620 Einträge). Hier sind auch einige der genannten Beispiele von QAnon nachzuschlagen.

Die Bildunterschrift unter dem Titelbild mit roten Fäden, Pins, Post-Ist, Zeitungsausschnitten und einem Bild von einem Labradoodle lautete: „IT ALL FITS? – This photo illustration satirizes the tendency of conspiracies to link unconnected events to create an overarching narrative.“

Auch die Beobachtungen zu Following in anderen Beiträgen dieser Sektion und des gesamten Kompendiums fußen auf diesem Mechanismus. Machtanspruch, Affizierung, Suggestierung und andere Mechanismen sind auf diese oder ähnliche Weise im Historischen wie auch Politischen verzahnt.

Der medialen Praxis des *pinboarding* ist es also gleich, für wen sie antritt oder in welchem Kontext sie als ästhetische Trope eingesetzt wird. Die vermeintliche visuelle Evidenz der Pinnwand gibt schlicht jenen Recht, die sie zur Anwendung bringen. Sie ist so simplifizierend und überzeugend, dass sie quasi ‚für sich‘ spricht und damit jenen Wahrheitsanspruch erhebt, der die Pinnwand als Medium der Gefolgschaft so wirkmächtig macht. Selbst wenn sowohl Theorie, Ermittler*in, Narrativ und Items völlig fiktiv sind – die Pinnwand macht evident, überzeugt aufgrund ihres *pinboarding* und erzeugt damit ihre eigenen Follower*innen. Und zugleich ist die Pinnwand als Inszenierungsraum für Verschwörungen aus Film, Fernsehen und Videospielen derartig etabliert, dass ihre bloße Präsenz zum Platzhalter geworden: für Komplexität, Obsession und Verschwörungen. So sehr, dass Capstone Games 2019 ein kartenbasiertes Brettspiel herausbringt zur ‚Watergate‘-Affäre und dem Enthüllungsjournalismus beziehungsweise der Vertuschung durch die Verschwörer*innen um Nixon – das Spielfeld: selbstverständlich eine Pinnwand.

Literatur

- Aisch, Gregor, Jon Huang und Cecilia Kang. „Dissecting the #PizzaGate Conspiracy Theories“. *The New York Times* (10. Dezember 2016). <https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/10/business/media/pizzagate.html> (15. September 2022).
- Barkun, Michael. *A Culture of Conspiracy: Apocalyptic Visions in Contemporary America*. Berkely/Los Angeles/London 2013.
- Bartuschek, Sebastian. *Bekanntheit von und Zustimmung zu Verschwörungstheorien – eine empirische Grundlagenarbeit*. Dissertation. Münster 2017.
- Bauer, Matthias, und Christoph Ernst. *Diagrammatik: Einführung in ein kultur- und medienwissenschaftliches Forschungsfeld*. Bielefeld 2010.
- Bente, Gary, und Bettina Fromm. *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkung*. Wiesbaden 1997.
- Beukes, Lauren. 2013. „String Theory and Murder Walls“. *Lauren Beukes* (5. Juli 2013). <http://laurenbeukes.com/string-theory-and-murder-walls/> (15. September 2022).
- Bogen, Steffen, und Felix Thürlemann. „Jenseits der Opposition von Text und Bild“. *Die Bildwelt der Diagramme Joachims von Fiore*. Hrsg. von Alexander Patschovsky. Ostfildern 2003: 1–22.
- Booth, Paul. „Memories, Temporalities, Fictions: Temporal Displacement in Contemporary Television“. *Television & New Media* 12.4 (2011): 370–388.
- Bucher, Sebastian. „Das Diagramm in den Bildwissenschaften“. *Verwandte Bilder. Die Fragen der Bildwissenschaft*. Hrsg. von Ingeborg Reichle, Achim Spelten und Steffen Siegle. Berlin 2007: 113–129.
- Butter, Michael. „Nichts ist, wie es scheint“: *Über Verschwörungstheorien*. Frankfurt am Main 2018.
- Cheshire, Tom. „String Theory: Lauren Beukes Plots Her Time-Travel Murder-Mystery“. *Wired UK* (Mai 2013).
- Douglas, Karen M., Robbie M. Sutton und Aleksandra Cichocka. „The Psychology of Conspiracy Theories“. *Current Directions in Psychological Science* (2017): 538–542.
- Ebeling, Knut. „Mediale Operationen: Kleine Verschwörungstheorie der Medien“. *Trial and Error*. Hrsg. von Andreas Wolfsteiner und Markus Rautzenberg. München 2014: 31–43.
- Engell, Lorenz. *Fernsehtheorie zur Einführung*. Hamburg 2012.
- Ganzert, Anne. *Serial Pinboarding in Contemporary Television*. Cham 2020.
- Ganzert, Anne. „We Welcome You to Your Heroes Community. Remember, Everything is Connected“. A Case Study in Transmedia Storytelling“. *IMAGE Media Convergence and Transmedial Worlds* 21.2 (2015): 34–49.
- Gombrich, Ernst. *Kunst & Illusion: Zur Psychologie der bildlichen Darstellung*. Köln 1967.
- Grüter, Thomas. *Freimaurer, Illuminaten und andere Verschwörer: Wie Verschwörungstheorien funktionieren*. Berlin 2009.
- Hart, William, Dolores Albarracín, Alice H. Eagly, Inge Brechan, Matthew J. Lindberg und Lisa Merrill. „Feeling Validated Versus Being Correct: A Meta-Analysis of Selective Exposure to Information“. *Psychological Bulletin* 135.4 (2009): 555–588.
- Hendersen, Jennifer. „Former Conspiracy Theorist Speaks Out“. *AirdrieToday* (19. März 2021).
- Hepfer, Karl. *Verschwörungstheorien: Eine philosophische Kritik der Unvernunft*. Bielefeld 2015.
- Horton, Donald, und R. Richard Wohl. „Mass Communication and Para-Social Interaction“. *Psychiatry* 19.3 (1956): 215–229.
- Johnson, Russel P. „Conspiracy Theories and Human Psychology. The Unsettlingly Normal Cognitive Roots of Outlandish Explanations“. *Sightings*. Chicago 2021: o. S. Koschorke, Albrecht. *Wahrheit und Erfindung: Grundzüge einer Allgemeinen Erzähltheorie*. Berlin 2017.
- Macintyre, Ian. „Rise in Conspiracy Theories Revealed to be Driven by Corkboard, String Manufacturers“. *The Beaverton* (14. September 2018).

- Mittell, Jason. *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York 2015.
- Leavitt, Fred. *Dancing with Absurdity: Your Most Cherished Beliefs (and All Your Others) are Probably Wrong*. New York 2015.
- Rathje, Jan, Anetta Kahane, Johannes Baldauf und Stefan Lauer. 2015. „No world order“: *Wie antisemitische Verschwörungsideologien die Welt verklären*. Hrsg. von Amadeu Antonio Stiftung. Berlin 2015.
- Ruppel, Marc N. *Visualizing Transmedia Networks: Links, Paths and Peripheries*. Dissertation, Maryland 2019.
- Terry, Paul, und Tara Bennett. *Lost Encyclopedia*. London 2010.
- Wentz, Daniela. *Bilderfolgen: Diagrammatologie der Fernsehserie*. Paderborn 2017.
- Wimmer, Jeffrey. *(Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft: Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses*. Wiesbaden 2007.

Videos und Filme

- Big Hero 6*. Reg. Don Hall. USA 2014.
- Castle*. Cre. Andrew W. Marlowe. USA 2009–2016.
- Cult*. Cre. Rockne S. O'Bannon. USA 2013.
- Dark Skies*. Reg. Scott Stewart. USA 2013.
- FlashForward*. Cre. Brannon Braga und David S. Goyer. USA 2009–2010.
- Fletcher's Visionen [engl. Conspiracy Theory]*. Reg. Richard Donner. USA 1997.
- Heroes Reborn*. Cre. Tim Kring. USA 2015.
- Heroes*. Cre. Tim Kring. USA 2006–2010.
- Homeland*. Cre. Howard Gordon und Alex Gansa. USA 2011–2020.
- Loki*. Cre. Michael Waldron. USA 2021–.
- Lost*. Cre. J.J. Abrams, Damon Lindelof und Jeffrey Lieber. USA 2004–2010.
- One Hour Photo*. Reg. Mark Romanek. USA 2002.
- Parks & Recreations*. Cre. Greg Daniels und Michael Schur. USA 2009–2015.
- Primeval*. Cre. Adrian Hodges und Tim Haines. UK 2007–2011.
- Sherlock Holmes*. Reg. Guy Ritchie. USA 2009.
- Sherlock*. Cre. Mark Gatiss und Steven Moffat. UK 2010–2017.
- The Big Bang Theory*. Cre. Chuck Lorre und Bill Prady. USA 2007–2019.
- The Conspiracy*. Reg. Christopher MacBride. Canada 2012.
- The Following*. Cre. Kevin Williamson. USA 2013–2015.
- The Great*. Cre. Tony McNamara. USA 2020–.
- Tiger King*. Reg. Eric Goode und Rebecca Chaiklin. USA 2020.
- Tinkerbell and the Legend of the Neverbeast*. Reg. Steve Loter. USA 2015.
- Twelve Monkeys*. Reg. Terry Gilliam. USA 1995.

Ansprechen

Ansprechen

Für die Auseinandersetzung mit Phänomenen des ‚Following‘ bedeutet der Fokus auf das ‚Ansprechen‘, zunächst zu beobachten, wie potenzielle Follower*innen adressiert werden. Welche Eigenschaften werden ihnen unterstellt oder zugewiesen, wie müssen sie beschaffen sein, in welcher Emotion, um überhaupt ansprechbar zu sein? Oder in welcher emotionalen Verfassung? Wie wird beispielsweise unterschieden zwischen der irgendwie gearteten Idee einer Masse, die angesprochen werden kann, und einzelnen User*innen, deren Account zu einem werden soll, der dem eigenen ‚folgt‘. Die akademischen Konzepte von Subjekt und Kollektiv haben sich mit den digitalen Medien verändert und 2014 liest man bereits von einer neuen (Medien-)Anthropologie, die „Gefühlskulturen, Körpertechniken und Atmosphären“ betont. (Baxmann et al. 2014, 19) Gleichzeitig kann und muss eine zeitgenössische Betrachtung von Gefolgschaft immer auch der reziproken Beeinflussung von Ansprechenden und Angesprochenen Rechnung tragen, da diese sich vor allem in Kontext digitaler Medien gegenseitig hervorbringen und bedingen. Ganz deutlich wird dies am Beispiel von einzelnen Influencer*innen, aber auch Fernsehsender, Plattformen und Apps müssen Nutzer*innen, Zuschauer*innen sowie Werbekund*innen, Produzierende, Kooperationspartner*innen und nicht zuletzt Politiker*innen ansprechen und sich selbst als ‚ansprechend‘ inszenieren. (Gillespie 2010, 348)

Solch verschiedene Relationen von ‚Following‘ sind zentral und referieren je nach Setting auch auf jene Autor*innen, die Subjektivierung, Interpellation und Ansprechen im Kontext von Kapitalismus, Verlangen, Semiotik, Subversion oder Multitude diskutiert haben. (U. a. Deleuze und Guattari 1992; Hardt und Negri 2004, 2019; Langlois 2014; Lazzarato 2014; Lacan 2015; Manning et al. 2017; Žižek 2010) Michael Gamper entfaltet in seinem Beitrag in dieser Sektion die verschiedenen Ebenen von produzierter, geforderter und gewährter oder verweigerter Gefolgschaft in Adalbert Stifters historischem Roman *Witiko*. Dabei wird deutlich, dass sich Mitte des 19. Jahrhunderts, zumindest im Roman, ein Konzept von Gefolgschaft etabliert, das auf Freiwilligkeit und Reziprozität beruht.

Digitale Medien und Kulturen befördern das Ansprechen von Anderen – Gleichgesinnten, Gegner*innen und still Folgenden zugleich. Ansprechen kann also ambivalent sein, kann intendierte und ungewollte Auswirkungen und Follower*innen mit sich bringen. Dennoch ist ein zentraler Aspekt des Ansprechens, dass automatisch (mindestens) zwei Subjektpositionen aufgerufen werden: die der ansprechenden Person und die der angesprochenen. Althusser hat dieses Verhältnis und die sich dabei vollziehende Subjektwerdung prominent als Interpellation beschrieben. (1977) Althusser veranschaulicht seine Überlegungen mit einem Polizisten, der „He, Sie da!“ ruft. Das reagierende, sich umdrehende Individuum erkennt durch seine Reaktion an, dass die Ansprache ihm galt. Es nimmt die zugewiesene Subjektposition ein beziehungsweise fügt sich in seine Unterwerfung durch die Ideologie. Das Individuum wird zum Subjekt mit definierten Parametern von Klasse, Gender und *race*, die es nun als seine eigene anerkennt. Butler argumentiert im Anschluss daran, dass zum Beispiel bei der Interpellation hinsichtlich des Geschlechts, die schon vor der Geburt beginnt, Widerstand möglich ist. Da das angerufene Subjekt handlungsfähig wird, kann es auch die Machtbeziehungen zu deren Teil es gemacht wurde, anfechten. (Butler 1993) Das angesprochene Subjekt besteht dabei auch immer aus Ideen beziehungsweise Ideologien, Privilegien, Rollen und Machtverhältnissen. Nur wer so subjektiviert ist, also als Nutzer*in, Follower*in oder Befürworter*in konstituiert ist, kann adressiert und als solches angesprochen werden. Ansprechen kann dann sehr persönlich wirken, auch wenn manche Accounts in Sozialen Medien zum Beispiel eine allgemeine Ansprache ‚in den Äther‘ senden, während andere sich nur (je nach Plattform, Kontext und Privatsphäreinstellungen des Kontos) an jene wenden, die bereits zu Follower*innen interpelliert worden sind. Jurij Murašov entwickelt in seinem Beitrag in dieser Sektion Reflektionen zu

Vergleiche hierzu auch die Beiträge der Sektion ‚Affizieren‘ in diesem Kompendium.

Auch wenn sich die theoretische Auseinandersetzung vom Prinzip ‚Masse mit Führungsperson‘ zunächst zum ‚Massenmedium Fernsehen‘ (Christina Bartz. *MassenMedium Fernsehen: Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung*. Bielefeld 2007) und schließlich zu dem des dezentralisierten, demokratischen Kollektivs mit „Crowd Intelligence“ (Baxmann et al. 2014, 19) im digitalen Raum gewandelt hat, sind Schwarm-, Massen-, und Herden-Metaphern wichtige und häufige sprachliche Fassungen für Follower*innen. Die Relevanz dieser Phänomene verstärkt sich zudem in ökonomischen und politischen Debatten um manipulative, populistische Bots oder gekaufte Follower*innenzahlen in Sozialen Netzwerken.

Vergleiche hierzu auch die Beiträge der Sektionen ‚Affizieren‘ und ‚Anschließen‘ in diesem Kompendium.

Vergleiche zudem den Beitrag von Johannes Paßmann in diesem Kompendium, der das reziproke Folgen verschiedener Accounts und dessen konstitutive Bedeutung für Following beleuchtet.

Dem deutschen Wort ‚ansprechen‘ scheint eine Idee von Face-to-Face-Interaktion zu Grunde zu liegen, die eine ganze Reihe von Untersuchungen nach sich zieht, wie das Ansprechen medial vermittelt abläuft. Spätestens mit den frühen Chaträumen des Web 1.0 und den Messengerdiensten vergangener Tage, wie AOL Messenger oder ICQ, stellen sich die Kommunikationswissenschaften die Frage: Wie sprechen sich Menschen online an? Mit welchen sprachlichen Mitteln und Varianten? Mit welcher Intention? Hier können die Ansätze des Post-Strukturalismus (Collinson 2006), wie natürlich auch der ANT fruchtbar gemacht werden.

einer Politik telekratischer Gefolgschaften und adressiert damit im Kontext des Fernsehens Wissen, Sprache, Religion und Ökonomie.

Dabei profitieren die Prozesse der Gemeinschaftsbildung entweder von breitem Mainstream oder von Selbstinszenierungen als ‚Randexistenzen‘ oder ‚vergessenen Minderheiten‘. Smartphones und andere *mobile devices* erlauben die Herausbildung von ortsübergreifenden Gemeinschaften durch Operationen auf Displays in Bewegung, in medialen Relationen zwischen raumzeitlich dispersen, mobilen User*innen und Geräten. Dabei scheint jedes Thema sein Forum zu finden, jedes Bedürfnis seine App, jedes Format seine Fans, jede Neigung Gleichgesinnte und jede noch so radikalisierte Meinung ihre Befürworter*innen. Sich als mögliche Follower*in angesprochen fühlen, bedeutet dann eben nicht das Anschließen an den Mainstream, sondern das Affiziertwerden von den ‚alternativen‘ Botschaften. Zumindest in der Selbstwahrnehmung der Follower*innen ist dies als zentrales Motiv zu beobachten.

Sich von etwas angesprochen fühlen ist in dieser Wendung ein inklusiver Moment, der Zugehörigkeit durch das Ansprechen hervorrufen kann – dabei kann dies sowohl positiv als auch negativ aufgefasst werden. Und auch das so genannte *triggern* kann als Form des Ansprechens verstanden werden und sich auf das Following auswirken. Isabell Otto bespricht in ihrem Beitrag zum Beispiel, wie TikTok Dynamiken des Folgens und Entfolgens verstärkt, die bereits in älteren Sozialen Netzwerken angelegt sind.

Schließlich klingen im Ansprechen auch immer Aspekte des Dispositivs an, wenn es frei nach dem Prinzip ‚das wird man ja wohl noch sagen dürfen‘ auch um das jeweils (nicht) Sagbare einer Gesellschaft, Gemeinschaft oder Plattform geht. Schließlich zeigen vor allem jüngere Gruppierungen, dass die Eigenwahrnehmung, mundtot gemacht worden zu sein, starkes Potenzial birgt, um gemeinsam laut zu werden. So können die Beiträge dieses Abschnitts aber auch andere dieses Bandes unter der Linse des ‚Ansprechens‘ Aufschluss darüber geben, welche medialen Bedingungen das ‚Ansprechen‘ und das ‚Angesprochen werden‘ begünstigen und so Follower*innen interpellieren.

Literatur

- Althusser, Louis. *Ideologie und ideologische Staatsapparate. Aufsätze zur marxistischen Theorie*. Hamburg 1997.
- Baxmann, Inge, Claus Pias und Timon Beyes. „Welche Massen? Einleitung“. *Soziale Medien – Neue Massen*. Hrsg. von dens. Zürich 2014: 17–22.
- Butler, Judith. *Bodies That Matter. On the Discursive Limits of „Sex“*. New York/London 1993.
- Collinson, David. „Rethinking Followership: A Post-Structuralist Analysis of Follower Identities“. *The Leadership Quarterly* 17.2 (2006): 179–189.
- Deleuze, Gilles, und Félix Guattari. *Tausend Plateaus: Kapitalismus und Schizophrenie*. Berlin 1992.
- Gillespie, Tarleton. „The politics of ‚platforms‘“. *New Media & Society* 12.3 (2010): 347–364.
- Hardt, Michael, und Antonio Negri. *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. New York 2004.
- Hardt, Michael, und Antonio Negri. *Assembly*. Oxford 2019.
- Lacan, Jacques. „Subversion des Subjekts und Dialektik des Begehrens im Freud’schen Unbewussten“. *Schriften – Band 2*. Wien 2015: 325–368.
- Langlois, Ganaele. *Meaning in the Age of Social Media*. New York, NY 2014.
- Lazzarato, Maurizio. *Signs and Machines: Capitalism and the Production of Subjectivity*. Cambridge, MA 2014.
- Manning, Nathan, Ruth Penfold-Mounce, Brian D. Loader, Ariadne Vromen und Michael Xenos. „Politicians, Celebrities and Social Media: A Case of Informalisation?“ *Journal of Youth* 20.2 (2017): 127–144.
- Žižek, Slavoj. *Das Unbehagen im Subjekt*. Wien 2010.

Führen und Folgen in Adalbert Stifters *Witiko*

Im März 1865 erschien im Verlag von Gustav Heckenast in Pesth der erste Band von Adalbert Stifters *Witiko*, im Juli 1866 wurde der zweite Band versendet, ein Jahr später der dritte. (HKG 5,4, 207–208) Insgesamt lagen damit 1139 Seiten im Oktavformat vor, die den Aufstieg des Begründers der Rosenberger schildern, die im 15. Jahrhundert das einflussreichste Adelsgeschlecht in Böhmen waren und 1611 im Mannesstamm erloschen. Die Handlungszeit der Erzählung erstreckt sich von 1138 bis 1184 und beschäftigt sich mit den damaligen Ereignissen im Herzogtum Böhmen und mit dessen Involvierung in die Reichspolitik. Beschrieben werden der Zwist und die Kriege, die bei der Ermittlung und Durchsetzung des Nachfolgers für den 1140 todkrank darniederliegenden Herzog Soběslav entstehen. Gegen Ende des dritten Teils rücken dann, nachdem sich Wladislaw II. als Herrscher in Böhmen durchgesetzt hat, die Neuordnung des deutschen Reiches durch den Staufer-Kaiser Friedrich I. und dessen Kriegszüge in Oberitalien ins Zentrum. Prominent und wiederholt behandelt wird dabei die Herstellung von Gefolgschaften, welche die politischen und militärischen Führer auf verschiedenen sozialen Ebenen durchsetzen. Stifter reagierte damit, so soll im Folgenden gezeigt werden, im historischen Gewand auf eine gesellschaftliche Problematik seiner Zeit, die ihn seit 1848 umtrieb.

1 1848/1849: Problemaufriss und pädagogische Strategie

Die Thematik von ‚Führen und Folgen‘ ist so in einem Medium verarbeitet, das zu den populärsten literarischen Gattungen des 19. Jahrhunderts gehörte. Der historische Roman erfreute sich seit Walter Scotts Publikationstätigkeit einer großen Beliebtheit und versprach für eine Autor*in zugleich Prestige und Erfolg. Stifter hatte sich seit 1844 mit dem Gedanken getragen, sich das Genre anzueignen. Zunächst hatte er über einen Robespierre-Roman nachgedacht, im August 1848 entstand dann der Plan zu einem „historischen Roman der Ottokarzeit, die gewalthätig und groß war, wie die heutige“ (PRA 17, 302). Schon früh verdeutlichte sich also, dass es Stifter mit seinem historischen Projekt auch um eine Reflexion der eigenen Gegenwart ging, später betonte er dann jedoch weniger die Spiegelung in der als die Kontrastbildung zur eigenen Zeit: „Weil die gegenwärtige Weltlage Schwäche ist, flüchte ich zur Stärke, und dichte starke Menschen, und dies stärkt mich selber.“ (PRA 19, 259) Und weiter sagt er, „Fantasiegestalten und solche der Geschichte“ seien „ihm oft lieber als die wirklichen“ (PRA 19, 269).

Der *Witiko*-Roman, auf dem Titelblatt als „Eine Erzählung“ ausgewiesen, wurde so zu einem Gegenentwurf zur sittlichen Lage der Gegenwart, den Stifter einem textästhetischen Konzept unterwarf, das den gängigen Gattungseigenschaften entgegenarbeitete. Anstelle der im historischen Roman üblichen Nullfokalisierung des Erzählers, bei der dieser souverän über seinen Stoff bis hin zur Introspektion in seine Figuren verfügt, wählte er eine radikale externe Fokalisierung, die den Erzähler ausschließlich mitteilen lässt, was in den jeweiligen Szenen von außen zu sehen ist. Dies führt im ersten Kapitel des Romans dazu, dass nicht nur der Name des Protagonisten erst genannt wird, wenn er ihn selbst ausspricht (HKG 5,1, 38), sondern dass auch dessen einführende Beschreibung zunächst lückenhaft bleiben muss: „Das Haupthaar konnte nicht angegeben werden; denn es war ganz und gar von einer ledernen Kappe bedeckt“ (HKG 5,1, 16). Die objektivierende Perspektive, die nur berichtet, was sichtbar ist, nicht was auf Grund von Vermutungen sein könnte oder durch subjektive Regungen verstellt wird, äußert sich in einem parataktischen Stil, der Kausalverknüpfungen meidet, und in einer auf Benennung der Dinge zielenden substantivierenden Schreib-

Alois Raimund Hein, Stifters erster ausführlicher Biograph, fasste 1904 das Rezeptionsgeschehen zum *Witiko* folgendermaßen zusammen: „Aber die Weitschweifigkeit, welche sich mit dem zunehmenden Alter des Dichters ins Ungemessene steigerte und die schon der Verbreitung des ‚Nachsommers‘ so hinderlich war, daß eine zweite Auflage nicht mehr voll abgesetzt werden konnte, trat in dem historischen Romane noch peinlicher zu Tage und schreckte selbst die freudigsten und unerschütterlichsten Anhänger des vor dem so viel gelesenen Schriftstellers ab. Die Aufnahme des umfangreichen, mühevollen Werkes war kühl, und der Vertrieb blieb hinter den bescheidensten Erwartungen weit zurück. Der Dichter wurde durch die Vorsetzung vom irdischen Schauplatz abgerufen, noch eher der kleinste Teil des ersten Druckes aufgebracht werden konnte; eine Neuauflage kam überhaupt nicht zu stande.“ (Hein 1952, Bd. 2, 694)

weise, die subjektive Färbungen durch Adjektive meidet. Stilistische Monotonie und Hang zur Wiederholung von Worten und ganzen Wendungen korrespondieren mit einer quantitativen Aufwertung der Figurenrede, über die allein Haltungen, Meinungen und Überzeugungen vermittelt werden können. Diese Eigentümlichkeiten der formalen Darbietung des Geschehens und Handelns hat nicht bloß zu großem Unverständnis bis hin zu heftiger Ablehnung bei den zeitgenössischen Lesenden geführt, sondern hat auch Konsequenzen für die Gestaltung der Thematik von ‚Führen und Folgen‘, wie noch zu zeigen sein wird.

Die Insistenz, mit der Stifter in seiner langen historischen Erzählung die Organisation von handlungsorientierten sozialen Hierarchien verhandelt, entspricht der Intensität seiner publizistischen Auseinandersetzung mit den Ereignissen in Wien rund um die 1848er Revolution und ihren Folgen. Zunächst in einzelnen Beiträgen für die *Constitutionelle Donau-Zeitung* und die *Augsburger Allgemeine Zeitung*, von Mai 1849 bis März 1850 dann in regelmäßiger Folge als Redakteur des *Wiener Boten* bemühte sich Stifter, mit Artikeln zu grundlegenden staats- und bildungspolitischen Themen aufklärend und mäßigend in die Ereignisse einzugreifen. Zutiefst beunruhigten ihn die umstürzlerischen Tendenzen und die gewalthaften Exzesse der Revolution, etwa der Arbeiteraufstand im Sommer 1848, die Bauernbefreiung (7. September 1848), die Lynchjustiz an Minister Latour (6. Oktober 1848) und die Rachejustiz des Militärs (9. November 1848). (Lengauer 2017, 167–168) In der Durchsetzung von „sittlich Großem“ sah Stifter den einzigen Weg, das „Proletariat“ wieder auf den richtigen Weg zu bringen und von einem „Hunnenzug“ und „trauriger Entmenschung“ abzuhalten. (PRA 17, 304)

In seinem Artikel *Der Staat* vom 13. April 1848 betonte er die grundlegende Bedeutung einer „bestimmte[n] Ordnung“, weil sonst „durch Unkenntniß, durch Mangel an Erfahrung oder durch Zufälle die Ernährung und Entwicklung der Volksmenge in Verwirrung gerathen könnte“. (HKG 8,2, 27) Die „Störung der Ordnung“ gefährde durch das herrschende „Gefühl der Unsicherheit“ die ökonomische Prosperität, weshalb jede plötzliche Veränderung „ein großes Unglück“ sei. (HKG 8,2, 29–30) Stifter unterstrich die Genealogie des Staates aus dem Zusammenschluss von Familien (HKG 8,2, 31–32) und diskutierte verschiedene Regierungsformen, von denen er die konstitutionelle Monarchie favorisierte (HKG 8,2, 39). Explizit verwarf Stifter das Prinzip der „Erbfolge“, das nicht „Kraft, Weisheit und Regententugend“ garantiere (HKG 8,2, 35), ebenso wie das Wahlkönigtum, weil es „einen schwachen Regenten“ erzeuge, der von den ihn unterstützenden Parteien abhängig sei (HKG 8,2, 34). Generell sah er in „Alleinherrschaft“ große Gefahr, lehnte aber auch die Republik als untauglich ab. Hier glaubte er „die Unverständigen, die Unwissenden und die Schlechten“ in der „Mehrzahl“, die sich im „Abstimmen überschrien und übertobten“. Komme so der Staat „in Gefahr“ und würden die „Schwankungen“ der Ordnung größer, schreie „der verzagte Pöbel“ nach „einem Manne, [...] der helfen könne“ und der sich dann als autoritärer Alleinherrscher „mit unbedingter Vollmacht“ installiere. Zudem warnte er vor Demagogentum, wenn „große Redner“ die „rathlose und zersplitterte Menge durch ihr Wort leiteten.“ (HKG 8,2, 36)

Da Stifter ein „große[s] Uebel“ in Staaten erkannte, in denen „die Mehrzahl der Mitglieder unsittlich“ seien (HKG 8,2, 37), führte für ihn Politik über Pädagogik. Seine Artikel im *Wiener Boten* zu Themen wie dem akkuraten Freiheits-Begriff, den Wahlmodalitäten, der sittlichen Lage im Lande und ihrem Verhältnis zu historischen Beispielen wie den antiken Römern, über die Wirkungen der Schule und die Ausbildung des Lehrkörpers wurden in Abstimmung mit der oberösterreichischen Regierung geschrieben, vielleicht gar in deren Auftrag, und standen im Zusammenhang seiner Bemühungen um eine Stelle im Schuldienst. (Lengauer 2017, 168)

Gleichzeitig sind diese Aufsätze, wie Stifter in einem Brief an Gustav Kolb, den Redakteur der *Allgemeinen Zeitung*, schrieb, Ausdruck einer Ernüchterung darüber, dass „[ich] in manchen meiner glühendsten Vorstellungen u schwärmerischsten Ideale mich geändert habe oder betrogen worden bin, u daher unumwunden bekenne, daß ich seit dem März in menschlichen Dingen mehr gelernt habe, als in meinem ganzen früheren Leben zusammengekommen“ (HKG 8,3, 57–58). Kolb machte aus dem Brief einen Artikel, der am 10. Januar 1849 unter dem Titel *Wiener Stimmung* anonym in der *AZ* erschien. Dort ist die Rede davon, dass „viele der menschlichen Freiheit und der menschl-

chen Entwicklung von Vernunft und Sitte aufrichtig zugethane Menschen [...] vor dem März von der innigsten Überzeugung ausgegangen“ wären, „daß unser Volk mündig sey, daß es in praktischen Dingen einen sichern Blick habe, und daß es unverzeihlich sey wenn man ihm nicht den größten Theil der Verwaltung seiner Angelegenheiten in die Hand gebe“. Diese Einstellung habe sich aber, wie Stifters eigene ja auch, geändert, und es bleibe „die betrübende Ueberzeugung“, „daß das Volk im allgemeinen den Beweis geliefert hat[,] daß es unmündig sey, daß es der Verantwortlichkeit ungehemmtester Selbstregierung nicht gewachsen sey, daß es Freiheit und Despotie im eigenen Innern nicht unterscheiden könne, daß es jeder Verführung bloß liege und daß es als Opfer seiner eigenen Leidenschaften nur Stürme und Verwirrung herbeizuführen vermöge.“ (HKG 8,2, 50–51) Stifter rief hier die seit der Französischen Revolution bestehende Angst vor der Unbändigkeit der unkontrollierten Menschenmenge auf, die jede Gesellschaft gewaltsam in den Abgrund reißen könne. (Gamper 2007; König 1992)

Zur Problemlösung schlug Stifter ordnende und lenkende Maßnahmen vor, die einen Mittelweg zwischen den Extremen von „allergrößte[r] Strenge“ und „jeglicher Ungebundenheit“ einschlugen. Das Maß der zu gewährenden „Freiheit“ sollte von der „sittlichen Entwicklung“ abhängig gemacht werden, einstweilen sollten „Ordnung“ und „Regierung“ mittels strenger Gesetzgebung durchgesetzt werden. (HKG 8,2, 51) Die Tätigkeit des Unterrichtsministeriums und das persönliche Engagement des Kaisers strich er als besonders wertvoll heraus. (HKG 8,2, 52) Schon in der Folge der 1848er Ereignisse kreisten also Stifters Überlegungen um den Zusammenhang von guter Führung und der Ordnung der Vielen. „Männer [...], die in Weisheit, in Ruhe und Mäßigung die Sache austragen, und sich gegenseitig aneifern, belehren und vor Irrungen bewahren“ (HKG 8,2, 80) sollten verhindern, dass „die aufgeregten Menschenmengen thun, was sie wollen“, dass sie „weit über das Ziel hinaus[gehen], das man Anfangs gesetzt hatte“, und dass „Verwirrung, Noth, Angst, Verarmung, Gräuel, und endlich der Bürgerkrieg [wird], wo ein Theil des Landes gegen den andern ist, und sich beide verderben“. (HKG 8,2, 77)

Nachdem er per Dekret vom 2. Juni 1850 vom Unterrichtsminister Graf Thun zum „k.k. Schulrath“ und Mitglied der „provisorischen Landesschulbehörde für das Kronland Österreich ob der Enns, mit der Verwendung als Inspektor der Volksschulen“ (Becher 2017, 9) ernannt worden war, fungierte Stifter selbst als einer jener „Männer“, die auf amtlichen Wegen das Wohl der Bevölkerung über Bildung beförderten. Er befasste sich mit der Einrichtung der Volksschulen, der Unterrichtsgestaltung, Einkünften, Schulgebäuden, Schulwegen und Schulverteilung, arbeitete Lehrpläne aus und stellte ein Lesebuch für Oberrealschulen zusammen, das aber die Approbation vom Ministerium nicht erhielt. (Becher 2017, 9–10) Diese und andere Rückschläge bei seinen volkspädagogischen Bemühungen, die angesichts des nachlassenden Reformeifers in der k.u.k. Monarchie zunehmend auf Widerstand stießen, verbitterten Stifter zunehmend und ließen ihn mit seiner Epoche hadern.

2 Massenhaftigkeit im *Witiko*-Roman

Im Folgenden soll nun das Erzählprojekt des *Witiko* gelesen werden als ein Versuch Stifters, sich der Problematik der Ordnung des Sozialen in neuer und transformierter Weise zuzuwenden, ohne die pädagogisch-didaktische Ausrichtung abzulegen. (Irmscher 1981, 117) Innovativ und verwandelt ist der Ansatz insofern, als dies nun im Modus der Fiktion, im Medium des historischen Romans und bezogen auf die soziale Ordnung des 12. Jahrhunderts geschah. Dies hatte zur Folge, dass Stifter nun in Auseinandersetzung mit der historiographischen Überlieferung Ideale des sozialen Miteinanders und des hierarchischen Ineinandergreifens entwarf, die das Wechselverhältnis von ‚Führen und Folgen‘ ins Zentrum rückten.

Die Möglichkeit des Zusammenkommens der Vielen zu einer unstrukturierten Menge und damit die soziale Situation von ‚Massenhaftigkeit‘ stellt auch in der fiktionalen Welt von *Witiko* ein

→ Verschiedene Ansätze zur Französischen Revolution und der mobilisierten Masse wären im Kontext dieses Kompendiums als frühe Reflektionen der Aushandlungsprozesse von Anführer*innen und Gefolgschaften, Massenpsychologie und der Wichtigkeit von sozialen Hierarchien und Verhältnissen zu lesen.

→ Der Aspekt der Ordnung ist ein interessantes Schlagwort für die beitragsübergreifende Debatte des gesamten Kompendiums: Ordnen sich die Follower*innen selbst an, durch wen (oder was) werden sie sortiert und wer sorgt dafür, dass die Ordnung erhalten bleibt?

→ Der Text veranschaulicht durch die offensichtliche Präsentation von Gefolgschaftsbeziehungen, die keineswegs Hierarchien verdeckt, sondern ihren Nutzen und ihre Relevanz herausstellt, beispielhaft, dass Folgen, Anschließen und bisweilen Unterwerfen keineswegs nur negative Konnotationen haben. Die Analyse zeigt aber auch deutlich, dass die Aushandlungsprozesse dieser Verhältnisse fortlaufend sind.

Hierin wiederum eröffnen sich Anschlussmöglichkeiten des Beitrags zur Sektion ‚Wiederholen‘ dieses Kompendiums.

wichtiges Thema dar. Dabei ist neben der Quantität der Zusammengekommenen auch immer deren interaktive und strukturelle Qualität wichtig. Dies wird im dritten Kapitel des ersten Buchs deutlich, als sich auf dem Vyšehrad die geistlichen und weltlichen Herren treffen, um über die Nachfolge des im Sterben liegenden Herzogs Soběslav zu beraten. Es kommen also prominente und im Land namentlich bekannte Personen zusammen, die der junge Witiko aber nicht kennt und über die der extern fokalisierte Erzähler, der Witikos Nicht-Wissen teilt, solange nichts sagen kann, bis sich die Personen in Figurenrede selbst vorstellen oder vorgestellt werden. Berichtet wird so, dass es „ein sehr großer Saal“ sei, in dem die Versammlung stattfinde, und dass dieser Saal „rückwärts und seitwärts ganz mit Menschen gefüllt sei“ (HKG 5,1, 106). Dann werden die wenigen Personen benannt, die Witiko kennt, danach heißt es über weitere „vornehme Herren Böhmens“: „Witiko kannte keinen, oder er konnte ihn in der Menge nicht erkennen.“ (HKG 5,1, 106–107) Eine erzählperspektivisch vermittelte Anonymität tritt so als weiterer ‚Masse‘-Faktor zur erfahrenen räumlichen ‚Fülle‘, und weiter kommt mit dem „grosse[n] Gemurmel“ (HKG 5,1, 107), dem „Brausen der Gespräche“ (HKG 5,1, 120), dem „so starke[n] Rufen, daß es betäubend war“ (HKG 5,1, 148), und der „Unruhe“ (HKG 5,1, 149) eine überpersönliche, kollektive Kraft hinzu, die von den Versammlungsleitern immer wieder nur mühsam gebändigt werden kann. ‚Masse‘ ist so als Effekt und Grunderfahrung des Sozialen früh im Text exponiert und als von räumlich-zeitlichen Voraussetzungen abhängiges ästhetisches und epistemologisches Phänomen kenntlich gemacht.

→ Andere dezidiert literaturwissenschaftlich situierte Beiträge in diesem Kompendium breiten das Spektrum der Diskursivität von Masse und Gefolgschaft weiter aus.

Die Ilias beschreibt Gefolgschaften zwar, lässt deren Wichtigkeit aber implizit. Vergleiche hierzu den Beitrag von Bent Gebert.

Shaftesbury buchstabiert in seinem Brief über den Enthusiasmus den Fanatismus der Massen und was dagegen zu tun sei aus. Vergleiche hierzu den Beitrag von Marcus Hahn.

Den Rezipierenden kommt dabei immer ein gewisser Leseauftrag zu, der sich in dem Moment zuspitzt, in dem aus Lesenden Schreibende werden, die im Modus des Fanfiction textuelle Gefolgschaft auf paratextueller Ebene erzeugen. Vergleiche hierzu den Beitrag von Nacim Ghanbari.

Im weiteren Verlauf der Handlung tritt dann auch die Bevölkerung mehrmals in ‚Massen‘-Szenen auf, meist im Kontext der prominenten Kriegsthematik. (Wiesmüller 1986) Zunächst einmal ist es „sehr viel Volk“ (HKG 5,1, 251), das Witiko und seinen Waldleuten begegnet, als sie in den Krieg ziehen, den der Herzog Waldislaw gegen die aufständischen mährischen Fürsten um den mächtigen Lechen Načerat und den Gegen-Herzog Konrad von Znaim führt. Hier sind es also vor dem Krieg flüchtende Menschen, die aus dem stratifikatorisch und funktional individualisierenden Sozialraum des Dorfes nun auf die Landstraße vertrieben sind, wo sie als undifferenzierte Menge wahrgenommen werden. ‚Masse‘ ist hier als freigesetzte, ungefasste und unbegrenzte Größe ins Spiel gebracht, und zwar in einer fast beiläufigen Weise und ohne ausführlichere Thematisierung oder Kommentierung. Dies hat seinen Grund darin, dass *Witiko* kein Diskurs-Roman ist, der die gängige, aus der Revolutionsdarstellung und der Sozialstatistik stammende Rede von der Menschenmenge und ihren Effekten in seine eigene Diktion aufnimmt. Vielmehr präsentiert er die ‚Masse‘ als Teil der dargestellten Welt, wie sie von außen gesehen und von den Figuren perzipiert wird. Die Folge davon ist, dass es den Lesenden anheimgestellt ist, die entsprechenden Szenen hinsichtlich ihrer sozialen Relevanz zu verstehen und in Beziehung zu sozioethischen Prinzipien des Textes zu setzen.

Wie sehr die Formierung von Menschenmenge im Fokus des Romans steht, zeigen weitere Erzählepisoden. Im dritten Kapitel des dritten Buches wird die bei der Belagerung von Prag beschädigte Kirche des heiligen Veit neu geweiht, gleichzeitig müssen die abtrünnigen und besiegten mährischen Fürsten, die im Kirchenbann stehen, bei diesem Anlass Buße tun und Abbitte leisten. Berichtet wird, dass „[m]ehr als tausend Schaaren von Menschen [...] von allen Seiten der Länder Böhmen und Mähren zu dem Feste der heiligen Kirche Böhmens gekommen“ seien. (HKG 5,3, 165) Die Menge der angereisten Menschen unterstreicht die Bedeutung der Festlichkeit, krisenhaft aber wird die Situation durch die ‚Fassungslosigkeit‘ der Vielen, über die gesagt wird: „Die Herbergen hatten sie nicht gefaßt, und sie lagerten unter dem freien Himmel.“ (HKG 5,3, 165) Im weiteren Fortgang der Szene wird aber deutlich, dass die Anwesenheit der Vielen die Herrschaft des Herzogs und der Kirche stärkt, die durch die freiwillige Teilnahme der Bevölkerung an ihren rituellen Handlungen bestätigt werden. So heißt es weiter: „Die Kirche war mit Menschen erfüllt. Und die Menschen vor der Kirche knieten dicht an einander, und weit über den Berg hinab knieten sie, und manche warfen sich auf die Erde, und beteten und weinten.“ (HKG 5,3, 166) Erneut reicht die Aufnahmefähigkeit der begrenzenden Infrastruktur nicht, um die Menschen einzuhegen, die Gleichausrichtung in der konformen Unterwerfungsgeste zeigt aber, dass hier die Machthierarchie nicht in Frage gestellt ist.

Vergleichbar gestalten sich die Situationen nach der Rückkehr vom siegreichen Feldzug in Oberitalien. Hier läuft „das Volk in dichten Schaaren an die Wege des Heeres“, und etwas später

geht vor Prag „[e]ine ungemein große Anzahl von Menschen [...] dem Heere entgegen“. (HKG 5,3, 321) Auch diese in der Landschaft freigesetzten, in Bewegung befindlichen Mengen sind jedoch gebunden, die eine durch das Anstaunen der zurückgekehrten Krieger, die andere durch die ebenfalls ganz auf das siegreiche Heer konzentrierten Gesten der Verehrung: „Sie warfen Zweige auf den Weg, und warfen dem Könige und den Führern Blumen, die die Jahreszeit noch spendete, und gewundene Kränze entgegen, und riefen ihnen und allen Kriegern Lob und Preis zu, und geleiteten das Heer in die Stadt.“ (HKG 5,3, 321) Als logistische Herausforderung geschildert wird dann der Reichstag in Mainz 1184 ganz am Ende des Romans, wo „siebenzigtausend“ Ritter mit Anhang und „ungemein große Schaaren des Volkes“ zusammenkommen. (HKG 5,3, 338) Der Erzähler nennt die vorhandenen Unterbringungsmöglichkeiten: „eine schöne Pfalz für den Kaiser und eine Kirche“, „Wohnungen der Fürsten“, „bunte [...] Gezelte“ (HKG 5,3, 338) und registriert nur die bewältigte Aufgabe. Die Quelle Stifters, Friedrich von Raumers *Geschichte der Hohenstaufen* (1823–1825), stellt hingegen die Herausforderung durch die Massen deutlich heraus: „Weil die Stadt, wie man vorausgesehen hatte, eine solche Menge nicht fassen konnte [...]“ (zitiert nach HKG 5,5, 388).

In all diesen Szenen bleibt das energetische Potenzial der Menge im Hintergrund. Es wird angedeutet, dann aber stets als gefasst oder gesichert geschildert. Aktualisiert wird die drohende Gewalt, sieht man von den disziplinierten Massen in den Schlachten ab, nur an einer Stelle, und zwar im Verlauf der Auseinandersetzung mit der Stadt Mailand. Die Mailänder verweigern den kaiserlichen Abgeordneten die vereinbarte Einsetzung der örtlichen Obrigkeit, „und wilde Haufen des Volkes bedrohten das Leben der Abgeordneten des Kaisers“ (HKG 5,3, 330). Aufgehetzt von namentlich genannten Anführern, belagern sie das Gebäude der Abgeordneten und werfen Steine durch die Fenster. Letztlich können die Abgesandten in der Nacht entkommen (HKG 5,3, 330). Belegt ist durch diese Episode nicht nur die Falschheit und Wortbrüchigkeit der Mailänder, sondern auch der Hang der in Menge auftretenden, von Anführern aufgeheizten breiten Bevölkerungsschichten zu Unzivilisiertheit („wild“) und ungeordneter Gewalt („Haufen“, Steinewerfen). Damit kehrt die bürgerliche Angst vor der revoltierenden Masse, die Stifter seit den 1848er-Unruhen umgetrieben hatte, auch in die ritterliche Welt ein – und grundiert als stets lauernes Unheil den in Form und Inhalt extrem stilisierten und von menschlichen Niederungen weitgehend gereinigten Text von 1865/1867.

3 Mediale Nahverhältnisse

Für den literarischen Entwurf seiner Welt des 12. Jahrhunderts hat Stifter intensive Quellenstudien betrieben. Schon am 9. Juni 1853 schreibt er an seinen Verleger Heckenast, sein geplanter Roman habe „eine wissenschaftliche Seite, die von vorn herein in keines Menschen Seele liegt, sondern die er sich erwerben muß, *das Geschichtliche*“. Dieses müsse „so treu angeeignet werden, daß Dichter und Leser in der Luft jener vergangenen Zeiten athmen, und die Gegenwart für sie nicht ist“. „Selbst die erfundenen Figuren“ müssten „in die Zeit passen, daß der Leser sie nicht weg zu denken“ vermöge. Die „Aneignung der Vergangenheit als eines jetzt mitlebenden Theiles des Dichters ist das Schwerste“, das Leichteste sei „die dichterische Verklärung“. (PRA 18, 169) Und noch im Vorwort zum ersten Band gibt Stifter seiner Hoffnung Ausdruck, dass „die Männer der Geschichte [...] nicht zu viel Unrichtiges“ finden (HKG 5,1, 11) würden.

Angesichts dieser akribischen Bemühung um eine geschichtswissenschaftlich haltbare Diegese erstaunt es nicht, dass die sozialen und medialen Kommunikationsformen den damals bekannten mittelalterlichen Gegebenheiten entsprechend gestaltet wurden. Dies bedeutet, dass die Organisation des Sozialen weitgehend über persönliche Interaktion in Präsenzsituationen erfolgt. Soziale Hierarchien und Verhältnisse müssen auf der Basis traditionaler Regeln und Rituale immer wieder aufs Neue festgestellt, geprüft, ausgehandelt und vereinbart werden. Der Roman verwendet denn auch außerordentlich viel Erzählzeit auf die Beschreibung und Inszenierung solcher Aushandlungsprozesse, die Beziehungen von Menschen auf verschiedenen Ebenen knüpft und ausrichtet.

→ Genau diese Aushandlungsprozesse sind es, die immer wieder als ‚Prozesse des Folgens‘ in Erscheinung treten.

Stifter erlaubt eine Reflektion dieser qua Literatur. Die Herausforderung ist, in anderen Kontexten eben diesen Prozessen ebenfalls nachzuspüren und medienspezifisch aufzudecken. Außerdem wird hier ganz deutlich, dass es sich dabei um fortlaufende oder wiederholte Aushandlungen handelt, so dass jede Beschreibung oder Analyse immer nur eine Momentaufnahme erfassen kann und Gefolgschaft und Following inhärent fluide Gebilde sind.

Dies gilt gleichermaßen für Freundschaftsbünde, Liebesbeziehungen und Eheschließungen, dörfliche Kooperationen oder die Herstellung politischer Allianzen. All diese Verhältnisse werden zu größten Teilen in mündlichen Beratungen und Gesprächen hergestellt, schriftliche Verfahren sind marginal und dienen in der Form von auf Pergament festgehaltenen Dokumenten der Festsetzung und Verdauerung des mündlich Ausgehandelten, so etwa nach der Wahl auf dem Vyšehrad (HKG 5,1, 128, 150) und im Falle der Zuteilung neuer Ländereien an Witiko nach der erfolgreichen Niederwerfung der Aufständischen (HKG 5,3, 71).

In den referierten Stellen handelt es sich ausschließlich um männliche Boten bzw. Zeugen; hier liegt also kein generisches, sondern ein genderspezifisches Maskulinum vor.

Mediale Übertragungen geschehen durch menschliche Boten, die memorisierte Botschaften mündlich übermitteln und in dieser Weise fungieren „wie ein Stücklein Papier, darauf eine hohe Hand eine Zeile geschrieben hat“ (HKG 5,1, 119), was dazu führt, dass die korrekte Wiedergabe durch Wiederholung des Gesagten überprüft werden muss (HKG 5,3, 9–10), in besonders wichtigen Angelegenheiten auch mehrere Boten als Zeugen des jeweils Ausgehandelten eingesetzt werden und dieses nacheinander unabhängig voneinander aussagen (HKG 5,2, 316–317) oder doppelte Botengänge nötig werden, weil man die Aufrichtigkeit der Boten der gegnerischen Person bezweifelt (HKG 5,1, 285). Bisweilen erzählen Boten auch ausführlichst in metanarrativen Situationen, wie und was sie anderen zuvor erzählt haben. (HKG 5,3, 26–31) Da der Roman diese wiederholenden Sprachakte sehr oft wörtlich abbildet und nicht summarisch zusammenfasst, ergeben sich in diesen Szenen oft grotesk anmutende Konversationen.

→ Finden sich im Witiko Beschreibungen von äußerlichen Zugehörigkeitsmarkern, wie Kleidung, Farben oder Schmuckstücke, oder sind die unsichtbaren Bindungen nur Eingeweihen klar? Der ‚Bund der Guten‘ könnte sich ja, wie Orden oder Adelshäuser, auch ikonographisch realisieren. (Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Sandra Hindriks zum Orden vom goldenen Vlies in diesem Kompendium.)

Die auf Präsenzkommunikation gestützte Aushandlungs-Gesellschaft ist im Roman freilich in Erosion begriffen. Insgesamt wird im Roman der Weg vom „familial fundierten Gefolgschaftswesen“ hin zur „Rechtsgemeinschaft“ als einem „Bund der Guten“ verfolgt. (Naumann 1998, 98) Fluchtpunkt der Erzählung ist so eine gesellschaftliche Organisation, in der die moralische und rechtliche Ordnung von sozialen Beziehungen sich einem kodifizierten und damit zugleich allgemeinen, abstrakten und von persönlichen Aushandlungen freien Recht verdankt. Eine solche Rechtsgemeinschaft scheint am Ende des Romans als Möglichkeit auf, als der Kaiser zu einem Reichstag auf den Roncalischen Feldern „die vier vorzüglichsten Rechtsgelehrten Italiens aus der Stadt Bologna“ rufen lässt und zusammen mit ausgewählten Richtern der lombardischen Städte über das Rechtsverhältnis zwischen dem lombardischen König, also ihm selbst, und seinen Untertanen beraten lässt. (HKG 5,3, 327) Diese gesetzesmäßige, durch „Verkündigung“ und „Beschwörung“ eingesetzte Ordnung (HKG 5,3, 328) verspricht Dauerhaftigkeit weit über die in Versammlungen getroffenen Beschlüsse und geschlossenen Verträge hinaus und damit eine vor kriegesischen Umstürzen gesicherte Zukunft. Denn es war ja auch die Revision der in einer Versammlung beschlossenen Nachfolge des Herzogs Sobešlaw, welche den im Roman geschilderten Bürgerkrieg in Böhmen allererst ermöglicht hatte.

Antwort des Autors: Dies ist nicht der Fall. Der ‚Bund der Guten‘ fügt sich zusammen über die richtige Bildung von Gefolgschaften, wobei Wechsel zwischen den Koalitionen immer möglich sind.

Da aber die Mailänder auch diese Gesetze gleich wieder brechen, wird deutlich, dass dieses Projekt in der erzählten Welt des *Witiko* bloß antizipierbar, aber nicht realisierbar ist. Im *Witiko* wird vielmehr eine künstliche mittelalterliche Welt entfaltet, in der durch Gewalt, Habgier, Machtgier, verwandtschaftliche Bindungen und Blutrache zusammengehaltene temporäre Koalitionen verwandelt werden in durch ethische Prinzipien der wechselseitigen Achtung, Gehorsam und Fürsorge gestiftete stabile Gemeinschaften. Dass sich dieses Anliegen weitgehend in der Aushandlung von Verhältnissen des ‚Führens und Folgens‘ realisiert, lässt Stifiers pädagogische Strategien in neuer Form wieder auftreten. Denn auch im Mittelalter-Roman steht die Einsicht in die Notwendigkeit von aus wechselseitigen Rechten und Pflichten hervorgehendem sozialem Respekt im Zentrum der diegetischen und rhetorischen Prozesse.

4 Reziprozität von Führungsbeziehungen

‚Führerschaft‘ wird im *Witiko* divers verwendet, und die Spannbreite der semantischen Möglichkeiten des Wortgebrauchs wird voll ausgeschritten. Dominant ist zwar die erwartbare Bezeichnung „Führer“ für die im Rat des Herzogs vertretenen Herren, die ihre Untertanen als Anführer im Krieg

befehligen. Diese werden, in Abstufung zum Herzog als Oberbefehlshaber des Heeres, auch als „Unterführer“ (HKG 5,1, 278) bezeichnet, so dass ‚Führerschaft‘ als ein das Heer charakterisierendes und strukturierendes Ordnungsprinzip deutlich wird. Mit der fortschreitenden Diversifizierung der für jeden Kriegszug immer wieder neu rekrutierten Heere im Roman bilden sich auch immer feinere Führerschafts-Verhältnisse aus, so dass auch die Witiko unterstellten „Waldkrieger“ einen eigenen „Rathe der Führer“ ausbilden (HKG 5,3, 71).

‚Führer‘ und Praktiken des ‚Führens‘ gibt es aber auch abseits des Kriegsgeschehens. Im Artikel „Führer“ des Grimm’schen *Wörterbuchs* wird als erste Bedeutung des Terminus verzeichnet: „einer der ein lebendes wesen oder lebende wesen dadurch, dasz er dabei ist und die richtung bestimmt, sich fort- oder von einem orte zu einem andern bewegen macht“. Eng daran anschließend wird als zweite genannt: „einer der durch mitsein eine richtung oder linie einhalten und in dieser fortkommen macht“, hier „a) der den wegweisend geleitet“. (1854–1954, Bd. 4, 460) In dieser Bedeutung wird die Bezeichnung mehrfach gebraucht, so etwa für den Knecht Wolfram, der Witiko im ersten Kapitel des Buches auf Geheiß Heinrichs von Jugelbach zur Gesteinsformation der Drei Sesseln und zum Plöckenstein führt. (HKG 5,1, 55–56) Ebenso für den alten Köhler Florian, der Witiko vom Bayerischen Wald ins Moldautal bringt (HKG 5,1, 63), oder auch für Benedikt, den Sohn des Schenken von Oberplan, der Witiko den Weg zu Rowno weist (HKG 5,1, 184 und 188). Alle drei Personen sind Führer auf Grund ihrer Ortskundigkeit, und sie sind Führer, obwohl sie sozial tiefer gestellt sind, was sich etwa darin zeigt, dass Benedikt bei Rowno zwar ebenfalls am Tisch „zu essen und zu trinken vorgesetzt“ bekommt, dass dies aber an dessen „untern Ende“ geschieht, während Witiko neben Rowno sitzt. (HKG 5,1, 188) Der ‚Führerschaft‘ wohnt deshalb eine eigentümliche soziale Inversion inne, die eine praktische Überlegenheit mit Unterlegenheit an Stand und Rang paart und sich im Roman jeweils in einem wechselseitigen respektvollen Umgang der beiden Personen ausdrückt. Dass Führen damit austauschbar wird mit „Geleite“ (HKG 5,1, 270), wie es die oben zitierte Bedeutung 2a) bei Grimm vorsieht, ist für die Ausgestaltung der sozialen Verhältnisse im *Witiko* charakteristisch.

Im Grimm’schen *Wörterbuch* wird die genannte zweite Bedeutung von ‚Führer‘ weiter ausdifferenziert, und zwar in „b) der auf dem wege und für diesen so wie in hinsicht der geistesbildung geleitet [...] c) der in geistiger, auch körperlicher ausbildung die richtung gibt und auf jene seine thätigkeit wendet, ein leiter, erzieher (s. d.), paedagogus“ (1854–1954, Bd. 4, 461). Benannt wird die Funktion einer Person als geistiger Führer, wobei auffällig ist, dass erneut ‚geleiten‘ und ‚leiten‘ als Umschreibungen für ‚führen‘ verwendet werden. Im *Witiko* nimmt Silvester, der im dritten Kapitel des ersten Buches wegen der seiner Meinung nach falschen Wahl auf dem Vyšehrad als Bischof von Prag zurücktritt und sich ins Kloster an der Sazawa zurückzieht, eine solche Rolle für den Titelprotagonisten ein. Zu Beginn des zweiten Kapitels des zweiten Buches besucht Witiko Silvester und bittet ihn um geistigen Beistand: „Wenn mir undeutlich ist, was ich thun soll“, sagte Witiko, „so erlaubet, daß ich in euern Garten komme, und Euch um das Gute frage, an welchem das Andere dann hängt, ich werde euch kurz fragen, daß ich euch die Zeit nicht entziehe, und ich werde doch einer sein, der Euch folgt.“ (HKG 5,2, 131) Diese Unterstellung unter die geistige und persönliche ‚Führerschaft‘ erfolgt, nachdem Silvester seine Unfähigkeit eingestanden hat, Kollektive anzuleiten. Er habe auf dem Vyšehrad „die Worte nicht finden“ können, „jene Versammlung zu bewegen“, und er könne auch „meine Klosterbrüder nicht leiten, sie lieben mich, und folgen mir nicht“. Er habe „nur erkannt, was gut ist“, und da „mit dem Guten [...] alles Andere verbunden [ist], wenn es auch die Augen nicht sehen“, prädestiniert ihn dies nicht zur äußeren, wohl aber zur inneren ‚Führerschaft‘ im Sinne der Bedeutungen 2b) und c), die für Witiko leitend und orientierend sein wird. (HKG 5,2, 131)

Diese Formen der wechselseitigen und der geistigen ‚Führerschaft‘ wirken im Roman auch in Vorgänge hinein, die eine autoritative, für militärische und kriegerische Praxis dienliche Leitung thematisieren, wo also die dritte der bei Grimm genannten Bedeutungen dominiert, nämlich ‚Führer‘ als „3) einer der einen andern oder andere im handeln bestimmt [...] a) durch vorgang, befehl, oberbefehl, also ein befehlshaber, dux. [...] b) durch einwirkung; einfluss, rath, anstiftung“. (Grimm 1854–

1954, Bd. 4, 461–462) Dabei ist es im Roman so, dass die ‚Führer‘ im Sinne von 3a) in Aushandlungen bestimmt werden, in denen eine ‚Führerschaft‘ nach 3b) dominiert. Es gibt lange und sich wiederholende Diskussionen und Stellungnahmen im Roman zur Frage, ob die bestmögliche Bestimmung des Herzogs von Böhmen durch Alterserblichkeit, dynastische Folge oder Wahl erfolgen müsse, wobei sich eine Präferenz für die Alterserblichkeit durchsetzt, die aber als politisches Modell im Roman nicht realisiert wird. Ausgehandelt werden politische und militärische ‚Führerschaften‘ vielmehr in Versammlungen, in denen die Macht der Worte in Rede und Diskussion den Ausschlag gibt – oft mit fatalen Folgen.

In einer prekären Weise zeigt sich der mächtige mährische Fürst Načerat als ein besonders durchsetzungsfähiger Redner. Schon in der Versammlung auf dem Vyšehrad ist seine mit rhetorischen Bescheidenheitsfiguren gespickte Rede ausschlaggebend für die Wahl des älteren Wladislaw zum Herzog (HKG 5,1, 146–148), später entfaltet er auf dem Plakahof, wo sich die mit der politischen Situation Unzufriedenen zusammenfinden, den vollen Katalog der Klagen gegen Wladislaw und eint die Versammlung in ihrem Unmut gegen den neuen Herzog. Auch hier ist es der Kontrast zwischen dem Herunterspielen seiner eigenen rednerischen Befähigung und der Ausbreitung rhetorischer Macht, die den Ausschlag gibt. Im Stil von Mark Antons Rede aus Shakespeares *Julius Caesar* (1599) wiederholt er formelhaft den Namen des Herzogs mit positiven Epitheta, die er durch die Schilderung von dessen Verhalten *ad absurdum* führt (HKG 5,1, 239–243). In diesen Szenen entfaltet sich eine hinreißende Gewalt, die das „Wort [...] stärker als die Wurfscleuder“ erscheinen lässt, wie es Witiko später in anderem Zusammenhang formuliert (HKG 5,3, 274), und die mittels *pathos* momenthaft eine Führerschaft des Redners installiert, die politische Führerschaft einzusetzen in der Lage ist.

Diese gewalthafte rhetorische Führerschaft in ihrer Wirkung auf die große Menge sollte später Gustave Le Bon im Kapitel „Les meneurs des foules et leurs moyens de persuasion“ seiner *Psychologie des foules* besonders eindringlich beschreiben. (1895, 105–127) Im *Witiko* steht ihr eine dialogischere, kolloquialere Form der Verhandlungen und Entscheidungsfindungen gegenüber, wie sie im Rat des Herzogs Wladislaw üblich ist. Hier gibt es ein prononciertes Bemühen, nach dem rhetorischen Gebot des *logos* das richtige und beste Argument in der Wechselrede zu bestimmen. Dabei ist die Würde und das Ansehen des Redners, also dessen rhetorisches *ethos*, das sich jeweils in einer völligen Stille im Saal manifestiert (etwa HKG 5,1, 111, 113), eine wichtige Voraussetzung. In der hitzigen Auseinandersetzung um den Feldzug nach Italien erhebt Wladislaw so zur Maxime, dass „ein jeder, der in dieser Sache reden will, reden“ soll: „Er rede, was er in seinem Sinne für recht und gut hält, und rede, so lange es ihm genehm ist. Ich werde jeden hören, und bitte aber auch die Männer, daß ein jeder den andern anhöre, wie er selbst angehört zu werden wünscht.“ (HKG 5,3, 261) Durchsetzungsfähig ist letztlich auch die Meinung des Königs selbst, die er in einer längeren, argumentativen Rede vorträgt (HKG 5,3, 268–273), gefolgt von Ausführungen Witikos zum Ruhm, der im Krieg in fernen Ländern gewonnen werden könne (HKG 5,3, 273–275). Auch Witiko verfolgt eine ähnliche Ethik der Rede, wie er schon früher erklärt hatte: „Nicht um Worte ist es zu thun [...] und um den, der sie redet, sondern daß sie Gutes wirken, und daß ihnen dazu die Kraft gegeben sein möchte.“ (HKG 5,2, 90)

Das Prinzip des auf *logos* und *ethos* gestützten Redens ist ebenso wie das der sozialen Wechselseitigkeit auch im Prozess der Erhebung Witikos zum Anführer der Waldleute vor dem zweiten Kriegszug gegen die mährischen Fürsten ausschlaggebend. In einer ausführlich dargestellten Szene in der Herberge an der unteren Moldau wird Witiko zum Führer bestimmt. Damit wird eine Erhebung erneuert, die schon vor dem ersten Kriegszug erfolgte, allerdings fiel die Schilderung der ersten Ernennung Witikos zum Befehlshaber noch deutlich knapper aus: Zunächst traf er sich damals mit den Männern des Ortes Plan und bat sie, „für das Rechte und Gute mit[zu] helfen“, was diese nach kurzer Überlegung und Beratung taten. (HKG 5,1, 245–246) Später verständigte er sich mit seinen Leuten auf freiem Feld auf die Unterstützung des Herzogs (HKG 5,1, 263–264), und im Zuge dessen wurde vom Schmied von Plan vorgeschlagen, Witiko „zu unserm

Führer [zu] wählen [...], daß wir zusammenhalten und uns nicht zerstreuen“ (HKG 5,1, 265). Es war diese pragmatische Maßnahme, die Witiko zu einem funktionalen Führer der Waldleute im Umkreis seines Landbesitzes machte. Die Folge davon war eine erste kollektive Reorganisation: „Der Haufen löste sich, und ordnete sich anders, viele gingen in den Hof, andere blieben heraußen.“ (HKG 5,1, 268)

Die zweite Bestimmung Witikos zum Führer geschieht deutlich formeller. Sie findet in einem abgeschlossenen Innenraum statt, anwesend ist eine „große Zahl von Gästen“ (HKG 5,2, 272), und die Szene ist damit in gewisser Weise als Parallelepisode zur Herzogswahl auf dem Vyšehrad angelegt. Anders als dort gibt es für die Führerwahl unter den Waldleuten aber keine Tradition und kein Ritual, das befolgt werden könnte oder müsste, vielmehr ist diese Szene in der Herberge auch ein Akt der Gemeinschaftsbildung der verstreut lebenden Waldbewohner, und zugleich machen die in zyklischen Naturrhythmen lebenden Leute damit einen wichtigen Schritt in die Geschichte hinein. Dem entspricht, dass die Leute eigentlich zu einem Fest zusammenkommen und Witiko diese Gelegenheit unter der Hand zu einem politischen Gründungsakt nutzt. Dabei ergreift er zwar das Wort und kündigt an, „von einem Dinge mit euch reden“ zu wollen, „das uns Alle angeht“, er lässt sich danach aber noch fünf Mal explizit zum Reden auffordern, bevor er spricht. (HKG 5,2, 272–273) In seiner Rede hebt Witiko den Zusammenhang von Krieg und Herrschaft hervor, indem er in Aussicht stellt, dass die laxe Herrschaftsausübung des Herzogs im Fall eines Sieges der Gegenpartei durch eine neue, ökonomisch rigidere Machtausübung eines mährischen Grundherrn ersetzt würde. Nach der Rede Witikos wird deutlich, dass die Zuhörenden keinerlei Erfahrung in politischer Beratung haben. „Die Dinge müssen wir uns sehr überlegen“, sagt so der eine, und ein anderer, ebenfalls namentlich nicht genannter Sprecher: „Wir begreifen sie nicht recht, und uns achten die Herren nicht“ (HKG 5,2, 272–273). Dass aber in dieser Versammlung sich eine politische Ermächtigung vollzieht, wird in den folgenden Beiträgen erkennbar, die von „und wir dürfen reden, und wir reden auch“ sich über „wir müssen den Herren sagen dürfen, was wir wollen, wir müssen unsere Sache vertheidigen dürfen“ bis hin zu „Wir müssen erlangen, was wir wollen“ steigern. (HKG 5,2, 275–276) Diese Emanzipation führt in der Folge nicht in die kommunale Selbstbestimmung, sondern in die eigenständige Führerwahl, die nun eine doppelte, eine militärische und eine politische ist. „Witiko soll der Führer sein“, wird so zunächst gefordert und akklamiert, dann „Witiko soll der Leche sein“ (HKG 5,2, 278–279). Dies geschieht, weil Witiko, wie schon bei der ersten Erhebung zum Führer betont wird, sich ins Dorfleben eingefügt hat und für die Dorfbewohner einer der ihren geworden ist (HKG 5, Kap. 1, 265), und weil er, wie nun hervorgehoben wird, „es gut mit uns“ meint und nach dem letzten Krieg Geld verteilt und Verluste entschädigt hat (HKG 5,2, 272).

Witikos Führerschaft ist deshalb ein aus dem Gemeinwillen hervorgehendes Regiment des *primus inter pares*, wie es auch Wladislaw als Herzog mit seinen Räten auf höherer Ebene führt. Deswegen endet die politische Versammlung auch mit dem Versprechen Witikos, dass „der Herzog [...] euch nicht bedrücken“ wird und „keinen Bedrucker senden“ wird, und dass er, Witiko, „nicht darnach [strebe], daß ich Unterthanen in dem Walde habe. Wenn es mein Glück fügt, werde ich in dem Wald wohnen, werde dort arbeiten, und mich meiner Arbeit freuen“ (HKG 5,2, 280). Späterhin wird Witiko, nach der Einsetzung als Grundherr, der Vermehrung seiner Ländereien und der Heirat mit Bertha, sich mit der Hilfe seiner Leute eine eigene Burg bauen.

Damit ist im *Witiko* ein Modell von Führerschaft und Gefolgschaft etabliert, das auf Freiwilligkeit und Wechselseitigkeit beruht und eine Reziprozität von Rechten und Pflichten vorsieht. Gute Führerschaft ist dabei sogar, gegen die Bedenken Stifters im *Staats*-Aufsatz und die oft geäußerte Meinung im Roman, aus Wahlen hervorgehend möglich, wie das Herzogtum Wladislaws und der Aufstieg Witikos zum Burgherrn im Waldgebiet zeigen. Damit ist ein scharfer Kontrast geschaffen zu autoritativen und charismatischen Führer-Figuren und ihrer meist gewalthaften Alleinherrschaft, wie sie im mittleren Drittel des 19. Jahrhunderts in Publizistik, Historiografie und Literatur allenthalben gezeichnet wurden. Thomas Carlyles *On Heroes, Hero-Worship, and the Heroic in*

→ Die gegenseitige Kontrolle der Einhaltung dieser Pflichten ist ein Aspekt, der sich selbst auf digitale Followings in Sozialen Netzwerken übertragen lässt. Wer sich nicht an die geschriebenen Regeln der Plattform und ungeschriebenen Regeln der Gefolgschaft hält, riskiert den Status als ‚Führer*in‘/Influencer*in – es besteht eine klare Abhängigkeit von der Stabilität dieses Verhältnisses, die vor allem für die ‚führenden‘ Accounts je nach Kontext auch soziale, monetäre oder gar psychische Konsequenzen haben kann.

History (1840) kann hier ebenso als Beispiel genannt werden wie Gustav Droysens *Alexander-Biografie* (1833/1877) oder die Ahab-Figur in Herman Melvilles *Moby Dick* (1851) und Kapitän Schmidt in Friedrich Spielhagens *Sturmflut* (1877). (Siehe auch Gamper 2016)

5 Kollektive Formierungen: Gefolge, Geleite, Zug

→ Diese Annahme des grundlegend freiwilligen Anschlusses an eine Gefolgschaft ist der Kern vieler Diskussionen zur Aufarbeitung bei Schuldfragen beispielsweise nach Kriegsverbrechen. Hieran schließt sich die Frage an, ob es nicht auch eine Variante des Folgens gibt, die doch zwanghaft ist? Und ist diese dann automatisch weniger verlässlich oder wertvoll?

Diese Inszenierung einer als unerlässlich verstandenen, aber nur in ihrer moderaten Form akzeptierten Führerschaft findet im Roman ihren Gegenpol in einer ebenso sorgsam abgewogenen Exposition von Gefolgschaft. Witiko kann so über die Waldleute sagen, dass sie „durch keine andere Macht mit mir in den Krieg gegangen [sind] als durch mein Wort und ihren guten Willen gegen mich“. Aus dieser Reziprozität des Vertrauens entstehe auch eine besondere Verlässlichkeit, wer aber, so Witiko weiter, „durch Zwang folgt, verlässt im Unglücke den Zwinger“ (HKG 5,3, 148). ‚Folgen‘ hat im Kern also eine Freiwilligkeit und gibt dem Folgenden Orientierung. So fasst es in seiner geistlichen Unterweisung auch der päpstliche Gesandte, der Kardinal Guido, der Witiko rät zu tun, „was die Dinge fordern“, weil dies im Einklang mit dem „Willen Gottes“ stehe. (HKG 5, 3, 174) Auf Witikos Einwand, dass er oft nicht wisse, was die Dinge fordern, antwortet Guido: „Dann folge dem Gewissen, und du folgst den Dingen [...]“ (HKG 5,3, 174). Die Dynamik von ‚Führen und Folgen‘ ist hier ins Subjekt hinein verlegt und gibt dem Gewissen den Status eines inneren Führers, an dem sich diejenigen Menschen ausrichten sollen, die selbst als Führer*innen jener anderen Menschen dienen, die diese Sicherheit der Selbstführung nicht erlangen können.

Mit dieser Konzeption steht der Roman im Einklang mit den ersten drei Wortbedeutungen, die im Grimm'schen *Wörterbuch* zu ‚folgen‘ verzeichnet werden. (1854–1954, Bd. 3, 1875–1880) So wird dort die erste und basale Bedeutung als „leiblich *folgen*, nachgehn“ durch zahlreiche Belege aus der Bibel aufs geistliche Folgen hin erweitert, und die zweite und dritte Bedeutung, „beipflichten, zustimmen“ beziehungsweise „gehorsamen, ohne dass die Vorstellung des sinnlichen nachgehens darin liegt“, sind im *Witiko* konstitutiv ineinander gespielt zu einem notwendig freiwilligen Folgen. Von überragender Bedeutung ist im Roman dann die vierte Bedeutung, das „in der Reihe folgen“ (Grimm 1854–1954, Bd. 3, 1875–1880). Denn in den dominanten höfischen und militärischen Handlungsfolgen der Erzählung spielt die Formierung von Kollektiven zu geordneten Gruppierungen, in denen jeder Einzelne seinen Platz in einem größeren Ensemble zugewiesen hat, eine große Rolle. So wird vor der Versammlung auf dem Vyšehrad bemerkt: „Mancher Reiter zog mit großem Gefolge dahin.“ (HKG 5,1, 106) Dass hochgestellte und mit politischer Macht ausgestattete Männer und bisweilen auch Frauen stets andere Menschen um sich beziehungsweise hinter sich haben, ist ein topischer Vorgang im Roman. ‚Gefolge‘ sind äußere Zeichen von Würde, Ansehen und Herrschaft, und sie regeln auch den Zugang zum Führer, wie beim Besuch Witikos am Hof des Markgrafen von Österreich besonders deutlich hervorgehoben wird. (HKG 5,2, 237, 239 und 242)

Auch Witiko, der im ersten Kapitel ausführlich als einsamer Reiter auf einem grauen Pferd eingeführt wird, erhält mit seiner Erhebung zum politischen Führer in der Waldgegend der oberen Moldau ein „Geleite“ (HKG 5,3, 69). Witikos Bediensteter Martin fordert dies explizit: „Ihr müsst jetzt Dienstmännern haben und ein Geleite.“ (HKG 5,3, 69) Signifikanterweise mahnt er damit etwas an, was die Leute der Gegend bereits freiwillig gewährt haben. Denn als Witiko von der Kirche zu seinem Haus reitet, „ritten alle Reiter von Plan mit ihm, viele der andern Krieger [...] kamen auch wieder herzu, und gingen mit ihm auf seinem Wege, und es gingen auf dem Wege Männer, Frauen, Jungfrauen, und Kinder mit“, so dass Witiko ihnen „für euer Geleite“ danken kann. (HKG 5,3, 68) Bevor also Witiko ganz formell „ein kleines Geleite von Männern“ bildet und seinen neuen Besitz abreitet (HKG 5,3, 75), hat sich bereits die ganze Bevölkerung spontan zum „Geleite“ formiert. Damit ist zum einen die inklusive, die ganze Gemeinschaft umfassende, sie bildende und verfestigende Bedeutung des Vorgangs unterstrichen, zum anderen wird hier deutlich, weshalb im Roman der

Terminus „Geleite“ zahlenmäßig klar der Bezeichnung „Gefolge“ vorgezogen wird. Nicht das Folgen, also das zeitlich oder räumlich hinter einem oder einer anderen Nachgehen steht hier im Fokus des Vorgangs, sondern das Geleiten, mithin, wie es im Grimm'schen *Wörterbuch* im Artikel ‚Geleite‘ an erster Stelle definiert wird, die „begleitende führung“ beziehungsweise die „ehrende begleitung“. Zunächst einmal ist das ‚Geleite‘ also, wie bei Witiko in Oberplan, eine Begleitung, die ein gleichberechtigtes Dabeisein in gar funktional führender Rolle oder dann eine bloß freiwillig erfolgende, würdevolle Unterwerfung meint, erst danach bezeichnet sie die dienende „bewaffnete geleitung oder begleitung zu schutz und sicherung gegen feindliche anfechtung“ (Grimm 1854–1954, Bd. 5, 2982–2997). Dass Stifter hier also das ‚Geleite‘ gegenüber dem ‚Gefolge‘ favorisiert, ist ein weiterer Beleg für die Moderierung hierarchischer Strukturen im Roman, ohne dass diese aufgegeben werden sollen – was unter anderem dem Roman die Bezeichnung als (konservative) Utopie eingebracht hat. (Seibt 1971; Selge 1975)

Wird das ‚Gefolge‘ so zum einen ins ‚Geleite‘ überführt, so nimmt es im militärischen Kontext die Form des ‚Zuges‘ an, wie es schon der oben erwähnte Beleg des ‚ziehenden Gefolges‘ (HKG 5,1, 106) nahelegt. Gleich nach der Bestimmung Witikos zum Führer in der Herberge ruft dieser denn auch „zu der Ordnung und Eintheilung“, was die Beteiligten begeistert wiederholen. (HKG 5,2, 297) In dessen Folge sammeln „die Männer [...] sich nun jedes Tages zu den Übungen“ (HKG 5,2, 299). Hatten die Waldleute im ersten Krieg „das Zusammenstehen“ in der Schlacht gelernt und erfolgreich praktiziert, so werden sie nun zum „Zug“ gefügt. (HKG 5,2, 300–301) Die militärische Disziplinierung der Waldleute formt sie zu einer beweglichen Einheit, die durch ihre Ordnung sich in diversifizierter Funktion der Einzelteile in Raum und Zeit verhalten kann: „Der Zug setzte sich in Bewegung. An der Spitze waren die Reiter, welche ihre Pferde in langsamem Schritte gehen ließen. Dann kamen die Fußgänger. Am Ende waren die Säumer, dann die Frauen, welche mancherlei Arbeiten bei dem Kriegszuge zu verrichten hatten, und verschiedene Knechte.“ (HKG 5,2, 304) Der Zug folgt in dieser Weise den Befehlen des Führers, er tut dies aber in besonders effizienter Weise, weil, nach expliziter Einwilligung der Geführten, „ihn Witiko eingerichtet hatte“ (HKG 5,3, 21).

Diese Einrichtung bedarf vor dem Kampf der Aktualisierung und Verfeinerung, wie die ausführliche Beschreibung der Einteilung und Ausrichtung der Truppen durch Witiko in Abstimmung mit den Unterführern vor der Schlacht bei Znaim zeigt. (HKG 5,3, 42–46) Der Zug als Einrichtung ist danach aber nicht darauf angewiesen, für jede seiner Bewegungen Befehle des Führers zu erhalten, vielmehr bedeutet seine ‚Eingerichtetheit‘, dass er in sich von reziproken Führen-Folgen-Beziehungen durchsetzt ist und deshalb gegenüber dem Führer Witiko einen semiautonomen Status erhält.

Hingegen wird in der Schilderung der ersten Schlacht des Romans, des Kampfs am Berg Wysoka, noch die direkte Einwirkung der Führer durch Befehle hervorgehoben (HKG 5,1, 286–299); die Transformation der „Haufen“, „Schaaren“ und „Rotten“ (HKG 5,1, 294, 299) zum selbstorganisierenden Zug ist so eine der prominenten kollektiven Ordnungsleistungen der Handlung. Dem entspricht, dass der Zug im militärischen Sinne sich auf die zweite dominante Grundbedeutung des Wortes bezieht, die den „zug“ als „die bewegung vieler oder von vielfachem hintereinander“ definiert und ihn vom intransitiv verwendeten Verb ‚ziehen‘ ableitet. Hier wird also nicht etwas oder jemand gezogen wie bei den Ableitungen vom transitiven Verb, vielmehr steht hier die Selbstbewegung im Vordergrund, weshalb der Zug so auch als „lebendige einheit“ fungieren kann. (Grimm 1854–1954, Bd. 32, Sp. 376–393, hier 387–388)

Der Zug kann so, wie etwa anlässlich des Ritts auf den Kahlenberg bei Wien (HKG 5,2, 244–245) oder beim Einzug in Znaim (HKG 5,3, 53) deutlich wird, jederzeit auch wieder die Qualitäten des Geleites annehmen. Gleichmaßen kann dies auch umgekehrt geschehen wie auf dem Weg in Richtung Italien zum Krieg gegen Mailand. Ausführlich wird in dieser Episode die Ordnung des Zuges beim Verlassen von Prag geschildert: Neben dem König reitet der Bischof von Prag und sein Bruder Diepold, hinter ihm sein Kanzler, dann „hervorragende Herren und Krieger, während die „untergeordneten Führer [...] bei ihren Abtheilungen“ sind. Dann heißt es lapidar: „Als er [der Zug] über

die Grenze von Böhmen gekommen war, wurde er wie im Kriege eingerichtet.“ (HKG 5,3, 282–283) Dies bedeutet, ohne dass dies explizit gesagt werden muss, dass die nicht-kämpfende Geistlichkeit weiter nach hinten rückt und die militärischen Führer in vorderster Reihe reiten wie etwa beim Einzug in Znaim. (HKG 5,3, 53)

6 Fazit

Resümierend kann man so feststellen, dass in Stifters *Witiko* beschrieben und erzählt wird, wie sozialer Zusammenhalt über reziproke Führen-Folgen-Beziehungen und -Verhältnisse hergestellt wird. Zu verstehen ist dies als Antwort auf die seit 1848 verstärkt präsente Angst vor den revolutionären Massen zum einen und zum andern als Reaktion auf die als mangelhaft erkannten regierungstechnischen Maßnahmen der Monarchie. Der Roman beschreibt diese weitgehend im persönlichen Austausch sich einrichtenden hierarchischen Verbindungen als ideale gesellschaftliche Verfahren unter den sozialen und medialen Bedingungen des 12. Jahrhunderts mit markanten Anachronismen, etwa was militärische Disziplinierung und Kriegsführung angeht. Die Grundsätzlichkeit der erzählten sozialen Organisation zeigt sich darin, dass sie alle gesellschaftlichen Beziehungsformen durchzieht, weshalb auch das Liebesverhältnis und die Eheschließung von Witiko und Bertha durchgängig in der Dialektik von ‚Führen und Folgen‘ beschrieben wird.

Die Idealität des Entwurfs zielt dabei auf die Überführung von einem aktuellen in ein latent-dauerhaftes Folgen als dominante Struktur der Gemeinschaft. Der Roman beschreibt so in einem großen Bogen die Entwicklung von einem in voluntativen Krieger-Gefolgschaften organisierten familialen Sozialzusammenhang hin zu einer rechtsförmig funktionierenden Organisation des Staates, ohne dass dieser Prozess innerhalb des Romans zum Abschluss käme. Für die Führen-Folgen-Verhältnisse bedeutet dies, dass soziale Bewegung im Raum und in der Zeit weniger als ein konkretes Befehlen und Gehorchen mit handlungsauslösenden Folgen dargestellt wird. Vielmehr wird von Führungspersonen wie Wladislaw und Witiko darauf hingearbeitet, eine konsensuell erzielte Bereitschaft zur Befolgung eines gemeinschaftlichen Willens zu erreichen. Ein konkretes Folgen für ein spezifisches Unternehmen generiert sich deshalb über Prozesse der Verhandlung und Entscheidungsfindung, die eine prinzipielle, latente und dauerhafte Bereitschaft zum Folgen herstellen, die aktuell und punktuell konkretisiert werden kann.

Literatur

- Becher, Peter. „Stifters Leben im historischen Kontext“. *Stifter-Handbuch. Leben – Werk – Wirkung*. Hrsg. von Christian Begemann und Davide Giuriato. Stuttgart 2017: 2–12.
- Gamper, Michael. *Masse lesen, Masse schreiben. Eine Diskurs- und Imaginationsgeschichte der Menschenmenge 1765–1930*. München 2007.
- Gamper, Michael. *Der große Mann. Geschichte eines politischen Phantasmas*. Göttingen 2016.
- Grimm, Jacob, und Wilhelm Grimm. *Deutsches Wörterbuch*. 16 Bände. Leipzig 1854–1954.
- Hein, Alois Raimund. *Adalbert Stifter. Sein Leben und seine Werke*. Wortgetreuer Abdruck der 1. Auflage aus dem Jahre 1904. Hrsg. und mit einer Einführung versehen von Walter Krieg. 2 Bde. Wien/Bad Bocklet/Zürich 1952.
- Irmscher, Hans Dietrich. „Politisches Bewusstsein und poetische Form am Beispiel von Adalbert Stifters *Witiko*“. *Literatur aus Österreich – österreichische Literatur. Ein Bonner Symposium*. Hrsg. von Karl Konrad Polheim. Bonn 1981: 93–127.
- König, Helmut. *Zivilisation und Leidenschaften: Die Masse im bürgerlichen Zeitalter*. Reinbek bei Hamburg 1992.
- Le Bon, Gustave. *La psychologie des foules*. Paris 1895.
- Lengauer, Hubert. „Schriften zu Politik“. *Stifter-Handbuch: Leben – Werk – Wirkung*. Hrsg. von Christian Begemann und Davide Giuriato. Stuttgart 2017: 167–171.
- Naumann, Dietrich. „Semantisches Rauschen. Wiederholungen in Adalbert Stifters Roman ‚Witiko‘“. *Dasselbe noch einmal. Die Ästhetik der Wiederholung*. Hrsg. von Carola Hilmes und Dietrich Mathy. Opladen/Wiesbaden 1998: 82–108.

- Seibt, Ferdinand. „Stifters *Witiko* als konservative Utopie“. *Deutsche und Tschechen. Beiträge zu Fragen der Nachbarschaft zweier Nationen*. Hrsg. vom Adalbert-Stifter-Verein München. München 1971: 23–39.
- Selge, Martin. „Die Utopie im Geschichtsroman. Wie man Adalbert Stifters *Witiko* lesen kann“. *Der Deutschunterricht* 27.3 (1975): 70–85.
- Stifter, Adalbert. *Sämtliche Werke* [PRA]. Hrsg. von August Sauer et al., 25 Bände. Prag/Reichenberg/Graz 1904–1960.
- Stifter, Adalbert. *Werke und Briefe. Historisch-kritische Gesamtausgabe* [HKG]. Im Auftrag der Kommission für Neuere deutsche Literatur der Bayerischen Akademie der Wissenschaften hrsg. von Alfred Doppler und Wolfgang Frühwald. Stuttgart/Berlin/Köln 1978.
- Wiesmüller, Wolfgang. „Wenn er nicht Raub und Gewalt ist, ehret der Kampf“. Aspekte des Krieges in Stifters *Witiko*. *Vierteljahresschrift des Adalbert-Stifter-Instituts des Landes Oberösterreich* 35.3/4 (1986): 115–143.

Politik telekratischer Gefolgschaft

Wissen, Sprache, Religion und Ökonomie unter den Bedingungen des Fernsehens

1 Das Fernsehen und das Ende der Abstraktion

Eine offensichtliche Differenz unterscheidet das Fernsehen von den Massenmedien Schrift, Buch und Radio: Während letztere auf einer scharfen Trennung der menschlichen Sinne und speziell der Trennung von Auge und Ohr beruhen, damit die lebendigen Rede visuell kodieren oder akusmatisch zurichten und den Beteiligten gehörige Abstraktions- und Vorstellungsleistungen abverlangen, führen elektrifizierte TV-Bilder Sprache und Körper wieder zu einer vermeintlich organischen, synästhetischen Einheit zusammen. Im Unterschied zu Schrift, Buch und Radio scheint die Technizität des Fernsehens in der Kommunikation zu verschwinden: Mit Auge und Ohr sind Fernsehrezipierende stets live überall dabei – in öffentlichen oder privaten Räumen, in der Natur oder auf dem Mond oder auch nur im irdischen TV-Studio selbst, in dem die Sendung gemacht wird. Diese mühelose Unmittelbarkeit gibt denn auch seit der Frühzeit des Fernsehens immer wieder Anlass, kulturkritisch dessen verderbliche Nicht-Intellektualität herauszustellen oder gar pädagogisch auf die Gefahren der Verdummung durch TV-Konsum hinzuweisen. (Adorno 2003 [1953]; Anders 1961 [1956]) Auf diese mediale Unscheinbarkeit zielt Marshall McLuhans Bezeichnung des Fernsehens als „timid giant“, mit der der kanadische Medientheoretiker aber gleichzeitig auch die tiefgreifende Wirkung zur Sprache bringt, die das Medium unschwellig auf die Formierung von Gemeinschaften und auf ihre Denk- und Handlungsweisen ausübt. (McLuhan 1964, 308) Wie ‚gigantisch‘ diese kulturelle Wirkung des Fernsehens ist, lässt sich erst ermessen und dann auch systematisch erkunden, wenn man sich in Grundzügen jene von der Schrift über das Buch bis zum Radio reichenden Abstraktionsmechanismen in Erinnerung ruft, die mit der Verbreitung des Fernsehens ab Mitte des 20. Jahrhunderts nach mehr als zweitausend Jahren ihre Ausschließlichkeit verlieren und sich im Medienkosmos elektrifizierter Bilder zunehmend als obsolet erweisen. Diese Geschichte der Abstraktionsmedien lässt sich in vier Etappen einer sich zunehmend beschleunigenden Entwicklung beschreiben.

- (a) Zunächst ist es die um das 2. Jahrhundert vor Christus erfolgende graphische Visualisierung und Zerlegung der klingenden Sprache in der alphabetischen Schrift, mit der eine metaphysische, über die Gegenwart hinausreichende Reflexion und Lehre von Ideen und Begriffen entsteht. Auch rituell-religiöse Gemeinschaftsbildung kann jetzt zum Gegenstand philosophischer und rhetorischer Erkundung und Lenkung werden.
- (b) Mit der Normierung der Schriftzeichen und der Mechanisierung ihrer Vervielfältigung stellt der Buchdruck der frühen europäischen Neuzeit die Grundlagen für eine von Analyse und Formalisierung geleitete modernes Wissenschaftsdenken bereit. Auch öffnet die Typografie den Schriftreligionen, dem Christentum, ebenso wie dem Islam und dem Judentum neue, auf innerweltliche Belange hin reflektierte reformatorische Perspektiven, indem sie Möglichkeiten zu individuellen Lektüren, vielfach in volkssprachlichen Idiomen bietet.
- (c) Eine bedeutsame Wende innerhalb der Buchkultur erfolgt im 19. Jahrhundert mit der technologischen Nutzung und Erforschung der Elektrizität. (McLuhan 1997, 16–38) Der unmittelbaren Sichtbarkeit entzogen, aber als mechanischer, thermischer oder optischer Effekte in geschlossenen Kreisläufen wirksam und beobachtbar, hält die Elektrizität der typographischen Analyse das Prinzip der Synthese entgegen und inspiriert damit holistische Entwürfe – in Form einer alle Fachdisziplinen samt der Dichtung umgreifenden Universalwissenschaft oder auch in Gestalt einer historischen Erfüllung von ideellen Konzepten. (Murašov 2021, 2–3) Gleichzeitig aber bleiben die utopischen Visionen eingeschlossen im typographischen Raum, was

als romantische Grunderfahrung der Epoche die prinzipielle Unüberbrückbarkeit zwischen der abstrakten, von Ideen und Idealen gesättigten Zeichenwelt des Buches einerseits und des lebendigen Sprechens und Handelns im realen historischen Vollzug andererseits bestätigt.

- (d) Grundlegend wandelt sich das Verhältnis zwischen Buchkultur und Elektrizität mit den elektroakustischen Technologien der sogenannten sekundären Oralität, namentlich mit dem Radio, das ab den 1920er und 1930er Jahren seinen Aufstieg zum Massenmedium nimmt. Das Radio kommuniziert Wissen akustisch, über räumliche Distanzen hinweg und auch in nichtalphabetisierte Milieus. Vormaliges abstraktes Buchwissen verwandelt sich in ein unmittelbares Hör- und Kollektiverleben. Utopische Visionen von sozialistischen, liberalen, konservativen oder nationalen Gemeinschaften werden durch die Radiophonie performativ bekräftigt. (Murašov 2021, 8–12)

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Evelyn Annuß in diesem Kompendium. Auch das präsentische Kollektiverleben ist stark akustisch geprägt. Die Verschiebung von kollektivem Wissen und affektiven Momenten zum visuellen oder textlichen erfolgt mit den veränderlichen medialen Bedingungen und wirft die Frage danach auf, welche Rolle Sound, gesprochene Rede und Musik in zeitgenössischen Gefolgschaften spielen.

Erst vor diesem mediengeschichtlichen Hintergrund lässt sich die kulturelle Tiefenwirkung des Fernsehens erahnen. Es bekräftigt nochmals den mit dem Radio erfolgten Abschied von den semiotologischen Abstraktionen und Formalisierungen der Buchkultur, führt nun aber in seinen elektrifizierten Bildern Sprache und Körper, Hören und Sehen synästhetisch zusammen. Die Sprache zielt jetzt nicht mehr wie bei Buch oder Radio auf die Erzeugung mentaler Bilder, sondern bemisst ihre kommunikative Plausibilität über die Sichtbarkeit – darüber, inwiefern personale Gestik und individueller Ausdruck der Semantik des Verbalen entsprechen, diese stützen, befördern und ‚telegen‘ verkörpern.

Auf welche Weise TV-Bilder die durch Schrift, Buch, Elektrizität und Radio hervorgebrachte *history of ideas* neu konfigurieren und dabei die Wechselbeziehung von Individuum und Gemeinschaft fundamental umgestalten, soll im Weiteren mit Blick auf vier Effekte untersucht werden, die in unterschiedlichen Sphären der Wissenserzeugung und -kommunikation wirksam sind.

Der erste noetische Effekt betrifft formale Abstraktionsprozesse und die mit den TV-Bildern beförderte Umstellung der diskursiven Argumentationsstrukturen von einer architektonischen, an allgemeinen Begriffen, Ideen und Konzepten orientierten Ordnung zu flächigen, netzartigen Verknüpfungen semantischer Verdichtungen – ein Effekt, der in zahlreichen Varianten als Postmoderne identifiziert wird.

Der zweite Effekt zielt auf die Sprache als sowohl körperlich-materielle als auch semiologische Kopplung zwischen Individuum und Gemeinschaft. Hier werden wir beobachten, wie mit dem Aufstieg des Fernsehens zum Massenmedium eine Abkehr von schriftorientierter Hochsprachlichkeit einhergeht zugunsten einer verstärkten Sensibilität für mündliche Idiome und regionale Dialekte.

Der dritte Effekt bezieht sich auf das Verhältnis von Diesseitigkeit und Transzendenz. Gegenläufig zur Buchkultur setzt das Fernsehen Prozesse der De-Säkularisierung in Gang, bei denen sich Religionen von ihrer jeweiligen konfessionellen, traditionsversicherten Textbasis ablösen und sich zu emotiven, mithin fundamentalistischen Bekenntnishaltungen wandeln.

Eine vierte noetische Wirkung des Fernsehens lässt sich bei der materiellen Reproduktion des Humanen in der Ökonomie ausmachen, wenn jetzt wirtschaftliche Logiken weniger unter dem Aspekt eines kapitalakkumulierenden oder utopisch-kommunistischen Aufschubs, sondern vielmehr unter dem der Erzeugung und Vervielfachung von Bedürfnissen als neoliberaler *consumerism* konzipiert werden.

Diese vier noetischen Effekte des Fernsehens, die wir an Beispielen aus unterschiedlichen kulturellen Sphären (Philosophie, Literatur, Kunst, Soziologie, Ökonomie) und geographischen Regionen exemplifizieren werden, verbinden sich zu einer medien- und kulturhistorischen Generalthese, die in einem letzten Abschnitt zur Diskussion gestellt werden soll. Diese besteht darin, dass nach den technologischen Epochenschwellen Schrift, Typografie, Elektrizität und Radio mit den elektrifizierten TV-Bildern eine weitere epochale Schwelle überschritten wird, hinter der sich ein kultureller Raum öffnet, in dem sich auch das Politische fundamental wandelt: Anstelle von diskursiven Programmen, die im Rahmen von Institutionen legitimiert und realisiert werden, stellt nun die ebenso massenkommunikative wie ökonomische Mobilisierung von idiosynkratischen Dispositionen und Gesinnungen in Gefolgschaften die Ressource für Macht und politisches Handeln dar.

2 ‚Die Logik des Singulären‘ und idiosynkratisches Wissen

Wohl kein anderes Medienereignis markiert das Ende der durch Buch und Radio beförderten *history of ideas* zugunsten einer Kultur der performativ-emotiven Teilhabe so deutlich wie der prominente Überraschungssieg John F. Kennedys bei der Präsidentschaftswahl in den USA 1960 gegen Richard Nixon. Während die Wahlprognosen Nixon einen deutlichen Sieg voraussagten, verkehrte sich die Situation ins Gegenteil, nachdem sich die Kandidaten – erstmals in der Mediengeschichte – in einem Fernsehduell dem Publikum präsentierten. Wie zahlreiche soziologische und politologische Untersuchungen anschließend gezeigt haben, waren es nicht die Argumentationen und Ideen, mit denen Kennedy zu überzeugen wusste, sondern seine persönlich-körperlich, telegene Gesamterscheinung, die ihm Publikumsgunst einbrachte. Mehrheitlich für Nixon votierten jedoch diejenigen, die den Redewettstreit der Kandidaten im Radio verfolgt hatten. (McLuhan 1964, 309 und 339–340)

Brisanz gewinnt dieses Beispiel aus der US-amerikanischen Medien- und Politikgeschichte, wenn es aus einer mehr als 70-jährigen Distanz mit anschließenden Tendenzen und Entwicklungen in Beziehung gesetzt wird. Es lässt die immense Einwirkung des Fernsehens auf die Kommunikation und Struktur des Wissens augenscheinlich werden und zeigt, wie das Fernsehen eine Verschiebung von allgemeinen, abstrakten Konzepten und Begriffen zugunsten von persönlichen Sprechakten und Verkörperungen bewirkt, die performativ beim Publikum für Überzeugung sorgen.

Diese noetische Verschiebung, die sich in der Rezeption und politischen Wirkung des Kennedy-Nixon-F Fernsehduells ausmachen lässt, entspricht exakt jener, die seit den ausgehenden 1960er und beginnenden 70er Jahren in den Denkrichtungen, Diskursen und Debatten vorherrscht, die aus der Kritik der klassischen und traditionellen Moderne heraus und im Namen der Postmoderne einen methodologischen und theoretischen Paradigmenwechsel reklamieren. Kultursoziologisch diagnostiziert Andreas Reckwitz in seiner Studie *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne* (2019) diesen Paradigmenwechsel als einen epochalen Strukturwandel: „Was immer mehr erwartet wird, ist nicht das *Allgemeine*, sondern das *Besondere*. Nicht an das Standardisierte und Regulierte heften sich die Hoffnungen, das Interesse und die Anstrengungen von Institutionen und Individuen, sondern an das Einzigartige und Singuläre.“ (Reckwitz 2021, 7) Es findet ein Strukturwandel statt, „der besteht darin, dass die soziale Logik des Allgemeinen ihre Vorherrschaft verliert an die soziale *Logik des Besonderen*. Dieses Besondere, das Einzigartige, also das, was nichtaustauschbar und nichtvergleichbar erscheint, [...] [wird] mit dem Begriff der Singularität [umschrieben].“ (Reckwitz 2021, 11)

Ein Paradebeispiel für diesen Paradigmenwechsel vom Allgemeinen zu einer Logik des Singulären bietet Gilles Deleuzes und Félix Guattaris zweibändiger Entwurf einer vitalistischen (Befreiungs-) Philosophie *Kapitalismus und Schizophrenie*. Während der erste Band *Anti-Ödipus* (1972) aus einer Kritik an Freuds Sublimierungskonzept eine Überwindung kapitalistischer, schizoider Entfremdungszustände durch ein Konzept von sogenannten ‚Wunschmaschinen‘ fordert, fragt der zweite Band *Tausend Plateaus* (1980) nach der methodologischen Gestalt einer solchen neuen Philosophie der befreiten und entfesselten ‚Wunschmaschinen‘. Diese darf nicht mehr aus hierarchischen Architekturen allgemeiner Kategorien und Begriffe bestehen, die die Welt der Dinge und des Denkens als ein Resultat von Abstraktions-, Sublimierungs- und Formalisierungsmechanismen repräsentieren. Vielmehr gilt hier das Prinzip des netzartig verflochtenen Wurzelwerks, des sogenannten Rhizoms, das aus Knotenpunkten von semantischen Verdichtungen besteht. Dieses stellt performative Textereignisse dar, die singulär aus der jeweiligen verbalen Umgebung heraus ihren ‚semantischen Wert‘ generieren. Sie sind nicht Resultate semiologischer Abstraktion, sondern erscheinen als jeweilige partikuläre, ereignishaft Effekte diverser emotiv-körperlicher, mentaler, disziplinär-diskursiver, sprachlicher Momente und lassen sich nicht in systemischen, rekursiven Einheiten zusammenschließen. Die „büschelige Wurzel oder das System der kleinen Wurzeln“ bringen einen neuen Buchtyp hervor, „den die Moderne gern für sich in Anspruch nimmt. Die Hauptwurzel ist verkümmert, ihr Ende ist abgestorben; und schon beginnt eine Vielheit von Nebenwurzeln wild zu wuchern.

Hier erscheint die natürliche Realität als Verkümmern der Hauptwurzel; gleichwohl besteht ihre Einheit als vergangene, zukünftige oder als mögliche fort.“ (Deleuze und Guattari 1977, 9) Ein solches System bezeichnen Deleuze und Guattari als „Rhizom“ und führen weiter aus: „Jeder beliebige Punkt eines Rhizoms kann und muß mit jedem anderen verbunden werden. [...] Ein Rhizom verknüpft unaufhörlich semiotische Kettenteile, Machtorganisationen, Ereignisse in Kunst, Wissenschaft und gesellschaftlichen Kämpfen. Ein semiotisches Kettenglied gleicht einem Tuberkel, einer Agglomeration von mimischen und gestischen, Sprech-, Wahrnehmungs- und Denkakten: es gibt keine Sprache an sich, keine Universalität der Sprache, sondern einen Wettstreit von Dialekten, Mundarten, Jargons und Fachsprachen.“ (Deleuze und Guattari 1977, 11–12) Das Rhizom kennt „keine Einheit, die im Objekt als Stütze fungiert oder sich im Subjekt teilt. [...] Eine Vielheit hat weder Subjekt noch Objekt.“ (Deleuze und Guattari 1977, 13) Aus dieser Netzstruktur ergibt sich, dass ein Rhizom „an jeder beliebigen Stelle gebrochen und zerstört werden“ (Deleuze und Guattari 1977, 16) kann und „keine genetischen Achsen oder Tiefenstrukturen“ (Deleuze und Guattari 1977, 20) aufweist.

Die Zitate zeigen, wie Deleuze und Guattari die traditionell buchbasierte Begriffsarchitektur zu einem textuellen Geflecht dehierarchisieren, das sich aus singulären verbalen Entitäten zusammenfügt. Die Logik des Singulären führt von der Ebene der Argumentation in die Sphäre der verbalen Bildlichkeit, in der abstrakte Sachverhalte verkörperlicht oder vergegenständlicht werden, oftmals in neologistischen Fügungen wie ‚Wunschmaschine‘, ‚Rhizom‘ oder ‚nomadischem Denken‘. Durch ihre Sprachgestalt wird Theorie zum Ereignis. Hier wird deutlich, wie das Singuläre gegenüber dem Allgemeinen durch einen performativen Akt sprachlicher Innovation und Kreativität unter Beweis gestellt wird, analog zum „Kreativitätsdispositiv“, das nach Reckwitz die postmodernen „Gesellschaft der Singularitäten“ prägt. (Reckwitz 2019, 314)

Aus dieser medienhistorischen Perspektive betrachtet, ist es offensichtlich, dass die als Postmoderne reklamierte Transformation von Diskursen, Theorien und Denkweisen keineswegs nur ein Phänomen der westeuropäischen Denk- und Theorietraditionen ist, sondern alle Kulturen betrifft, die in den Bann des Massenmediums Fernsehen geraten. In der Tat lässt sich diese postmoderne Transformation besonders deutlich als Erosion von utopisch-sozialistischen Ideen, Idealen und Ideologien in osteuropäischen Gesellschaften beobachten. (Murašov 2016, 291–293) Die utopischen Versprechen des Sozialismus, die zunächst in der Buchkultur ‚wissenschaftlich‘ von den Klassikern Marx, Engels und Lenin entwickelt und dann, als mentale Bilder durch die Radiophonie verstärkt, massenhaft kommuniziert worden sind, verlieren ihre Überzeugungskraft, wenn unter den Bedingungen der elektrifizierten TV-Bilder sprachlicher Sinn durch die körperliche, persönliche Erscheinung der Sprechenden und das reale Hier-und-Jetzt des TV-Geschehens beständig auf die Probe gestellt werden. Ein solches Versagen der sowjetischen, sozialistisch-utopischen Ideologie im Medium des Fernsehens führt ironisch das Gemälde *Fernsehen (Televidenie)*, 1982–1985) des sowjetischen Malers Erik Bulatov vor Augen, das ein Interieur zeigt, in dessen Vordergrund eine müde, massige Frauengestalt durch die im TV-Gerät laufenden sozialistischen Erfolgsmeldungen der offiziellen Nachrichtensendung *Zeit (Vremja)* des sowjetischen Fernsehens aus dem Mund eines mickrig erscheinenden Sprechers nicht mehr zu mobilisieren ist. (Abb. 1)

Diese mit dem Aufkommen des Fernsehens erfolgende Demontage von allgemeinen und abstrakten Konzepten zugunsten des Singulären, Persönlichen und Authentischen, kommt gleichfalls in dem prominenten Anspruch des tschechoslowakischen Präsidenten Alexander Dubček zum Ausdruck, der 1968 mit Blick auf die osteuropäischen sozialistischen Systeme forderte, diesen ein ‚menschliches Antlitz‘ zu verleihen und den besonderen nationalen Bedingungen anzupassen. Entsprechend zum Wahlsieg des telegen Kennedy über den sachargumentativen Nixon, lässt sich in der sowjetischen Kultur der Abbau der allgemeinen politischen Idee des Kommunismus an der Figur Leonid Brežnevs und den Problemen beobachten, diesen Führertypus und besonders dann auch den alternden und kranken Generalsekretär massenmedial über Fernsehbilder zu kommunizieren. Wie Aleksandr Sokurov in seinem Filmessay *Sowjetische Elegie (Sovetskaja elegija)*, 1991) kritisch zeigt, ist es eben dieses Fernseh-Image des Persönlichen und Authentischen, das Michail Gorbatschow politischen Zuspruch sichert. (Abb. 2)



Abb. 1: Erik Bulatov, *Fernsehen* (*Televidenie*, 1982–1985, 244 cm x 292 cm, Öl auf Leinen, aus *Bulatov*, 83).



Abb. 2: Filmstil aus Aleksandr Sokurov, *Sowjetische Elegie* (*Sovetskaja elegija*, 1991), 00:25:00–00:25:12.

Mit Gorbačev tritt ein Führertypus auf den Plan, der nicht einer bestimmten ideologischen Position eine Stimme verleiht, sondern vielmehr – fernsehgerecht – ein Bild, das *image* einer allgemeinmenschlichen und moralischen Verbindlichkeit abgibt. Das Politische wird vom textbasierten und radiophonen Imaginären entbunden. Es erscheint nur noch virtuell, gleichsam transzendental, in TV-Bildern, die vom Singulären und Authentisch-Persönlichem handeln.

→ Die Doppelbedeutung von *image*, einmal als Bild und zugleich als Ansehen bzw. Ruf, ist hier besonders virulent.

3 Sprache und Verkörperung

Mit der durch das TV-Bild beförderten Verschiebung der Aufmerksamkeit, Attraktivität und Überzeugungskraft vom Allgemeinen hin zum Singulären geht ein zweiter noetischer Effekt einher, der unmittelbar die Sprache selbst betrifft. Indem Fernsehbilder – im Unterschied zum Radio, und erst recht zu Schrift und Buch – die Sprache wieder an die sichtbare körperliche Performanz, an Gestik und Mimik, zurückbinden, sensibilisieren sie für singuläre Sprechweisen, Dialekte und regionale Idiome. (Biere und Hoberg 1996) Mit de Saussure könnte man sagen: die pragmatische Sprachhaltung verschiebt sich von *langue* zu *parole*. (de Saussure 2013 [1916], 187 und 223) Mit der Verbreitung des Fernsehens erfolgt ein flächendeckender Rückzug der Hoch- und Schriftsprachlichkeit und des grammatischen Bewusstseins. Dies zeigt sich beispielhaft an den Experimenten mit und den Reformen von Schriffterwerb in Primarschulen seit den 1960er Jahren, bei denen versucht wird, Schrift (und Orthografie) nicht mehr als semiologisches System zu lehren, sondern als eine spontane Ausdrucksform der mündlichen Rede. Auf ähnliche Weise wird auch in der Fremdsprachendidaktik die pädagogische Relevanz der Grammatik zugunsten des Einübens von Sprechsituationen reduziert. Diesbezüglich signifikant ist auch die Konjunktur von Mündlichkeit in der Literatur der Nachkriegszeit. Zum einen ist hier ein Trend zum regionalen Idiom und zur Mundart zu beobachten, wie in den Arbeiten des bayrischen Schriftstellers, Dramatikers, Theater- und Filmregisseurs Franz Xaver Kroetz. Zum anderen finden sich postmoderne Poetiken, die – im Unterschied zur phonetischen Dichtung oder den semantischen Bewusstseinsströmen der frühen Moderne – nun Mündlichkeit als Prinzip in und gegen die Schriftform zu behaupten bestrebt sind. Dazu zählt zum Beispiel Arno Schmidts Prosa mit ihrer eigensinnigen Orthografie und Zeichensetzungen, wodurch ein spontanes, vom Unterbewusstsein getriebenes Sprechen sichtbar wird, oder auch die zungenbrecherische Lautlyrik Ernst Jandls.

Wie das Fernsehen den Rückgang der schriftorientierten Hochsprachlichkeit zugunsten mündlicher Idiome befördert, beschreibt McLuhan in *Understanding Media* in Hinblick auf England. (McLuhan 1964) Doch nicht nur im Fernsehen hielten diese Dialekte Einzug, auch an renommierten Hochschulen wie Oxford oder Cambridge seien sie präsent: „The undergraduates of those universities no longer strive to achieve a uniform speech. Dialectal speech since TV has been found to provide a social bond in depth, not possible with the artificial ‚standard English‘ that began only a century ago.“ (McLuhan 1964, 310)

In England, Bayern oder in der Schweiz hatte aufgrund des hohen Grades an Institutionalisierung und auch mentaler Internalisierung von schriftsprachlichen Traditionen die Verschiebung von *langue* zu *parole* allerdings keine oder nur sehr moderate Folgen für die politischen Strukturen.

Anders jedoch in Jugoslawien, wo unter Einwirkung des Fernsehens das affektive Erleben regionalsprachlicher Singularität unmittelbar einmündet in eine nationalethnische Identitätspolitik und Konfliktaglagen verstärkt, die zum politischen Zerfall des föderativen Staatssystems führen und schließlich 1991/1992 in kriegerische Auseinandersetzungen gipfeln. Das Beispiel Jugoslawiens ist insofern besonders interessant, da die Idee jugoslawischer, das heißt, südslawischer Staatlichkeit sich historisch als ein philologisches, schrift- und buchgestütztes Projekt formiert: 1850 kommen unter dem Vorsitz des slowenischen, in Wien lehrenden Slawisten Franc Miklošič führende serbische und kroatische Schriftsteller und Philologen zusammen, um sich in einem Vertrag auf eine gemeinsame, die unterschiedlichen kroatischen und serbischen Idiome erfassende Schrift- und Literatursprache zu einigen. Der Clou dieses ‚Wiener Sprachvertrages‘ liegt nicht in seiner konkreten, sprachpragmatischen Umsetzbarkeit. Vielmehr besteht er darin, dass auf der Basis von philologischen Analysen grammatischer und phonologischer Strukturäquivalenzen der südslawischen Sprachgruppe die Vision von einem südslawischen Staat mit dem Konzept des Vertrags verbunden wird und dass damit ein Anschluss an die neuzeitliche, moderne, seit Thomas Hobbes in juristischen Kategorien reflektierte Idee von Staatlichkeit erfolgt. Trotz aller historischer, politischer und ideologischer Wandlungen bildet dieses grammatisch begründete und vertraglich vereinbarte schriftsprachliche Prinzip den Ausgangspunkt für die Idee der jugoslawischen Staatlichkeit. Das

Signifikant für Arno Schmidts postmoderne Poetik ist die grafische Seitengestaltung seines Monumentalwerk ZETTEL's TRAUM (1970): Auf raffinierte Weise überlagern sich hier Visualität und Akustik, schriftlicher und mündlicher Sprachduktus, manifeste und unterschwellige Bedeutungen in einem handschriftlich mit Glossen und Kommentaren angereicherten, mit Durchstreichungen versehenen Schreibmaschinentyposkript im DIN-A3-Format. Ernst Jandl spielt Sprechbarkeit und grafische Manipulation paradigmatisch gegeneinander aus in seinem prominenten Gedicht „Lichtung“, das von der Vertauschbarkeit von „links“ und „rechts“ handelt, um gleichzeitig den Austausch der Konsonanten/Buchstaben „l“ und „r“ betreibt (Jandl, Ernst. Laut und Luise. Olten 1966, 175).

Schriftsprachenprinzip und das darin eingebaute juristische Element wirken als Begründung des ersten jugoslawischen Staatsgebildes 1918 und des Königreichs Jugoslawien 1929 ebenso wie sie den sozialistischen Gründungsakt Jugoslawiens 1943 begleiten, um dann durch die Vereinbarung von Novi Sad 1954 nochmals bestätigt zu werden. Ein letztes Mal werden in Novi Sad für den jugoslawischen Staat die schriftsprachlichen Normen formuliert. (Murašov 2012, 228)

Das Bemerkenswerte in der Geschichte der Sprachdiskussionen im ehemaligen Jugoslawien ist, dass das Ende des jugoslawischen Sprachenvertrags exakt mit dem Aufstieg des Fernsehens zum Massenmedium in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre zusammenfällt. Auf der Wende der 1960er/70er Jahre erreicht die Expansion des TV-Mediums seinen ersten Höhepunkt. Von 1963 bis 1971 nimmt die Zahl der registrierten TV-Geräte um 1000 % auf ungefähr 2 Millionen Geräte zu. (Murašov 2012, 228)

Ein Beispiel, wie diese Wiederentdeckung des regionalen Idioms dabei mit der Absage an allgemeine politische Konzepte und mit einem Politikwandel einhergeht, bietet das erstmals 1969 publizierte, international viel beachtete und sogar akademisch prämierte Buch *Große Ideen und kleine Völker* (*Velike ideje i mali narodi*) von Franjo Tuđman, des späteren ersten Präsidenten Kroatiens. Darin trägt Tuđman eine Überfülle von historischem Material aus dem 19. und 20. Jahrhundert zusammen, um dabei ein Geschichtsnarrativ herauszupräparieren, demzufolge alle großen Ideen – das heißt, die Nationalismen, der Panslavismus, der europäische Liberalismus, der Kapitalismus ebenso wie der Sozialismus – allgemeine Konzepte darstellen, die dazu dienen, abstrakte, inhumane Machtordnungen zu etablieren. Je kleiner und singulärer das Volk, desto offensichtlicher zeigt sich an ihm die Gewalt des Allgemeinen. Die zivilisatorische Erfolgsgeschichte der großen Ideen erweist sich in Tuđmans Ausführungen als Leidensnarrativ der kleinen Völker. Zentral für Tuđmans Geschichtsentwurf ist dabei, dass die Rede vom singulären ‚kleinen Volk‘ der Kroaten oder auch anderer europäischer Sprachminderheiten als Gegenbegriff zu den großen, abstrakten Ideen fungiert und so eine essenzielle, nicht begrifflich-rational erfassbare, sondern nur in der Sprache erlebbare Gemeinschaftserfahrung beschwört. Tuđmans umfängliches Geschichtswerk funktioniert als ein performatives Intensivierungsunternehmen, in dem durch die Erzählung von der Gewalt des Allgemeinen, die Semantik des Wortes ‚kleines Volk‘ als eine Sphäre des Nichtbegrifflichen und Unmittelbaren in immer neuen ausgreifenden Erzählschleifen affektiv aufgeladen wird. Es ist diese affektive Besetzung des Wortes ‚kleines Volk‘, mit der der Text schließlich zu einer die Fesseln der fremden Abstraktionen sprengenden und damit in die Geschichte eintretenden Befreiungstat aufruft. Mit seinem affektiven Charakter modelliert Tuđmans Geschichtswerk als Sprechakt und Sprachtat die Schwelle zu der großen identitätsversichernden Befreiungstat der idiomatisch-kroatischen Sprachgemeinschaft. (Murašov 2012, 229)

4 Desäkularisierung und die Wiederkehr des Religiösen

Ein dritter noetischer Effekt des Massenmediums Fernsehen besteht in der Wiederkehr des Religiösen, genauer gesagt, in der Desäkularisierung insbesondere von politischen und sozialen Diskursen. Wenn man mit Aleida Assmanns Formulierung Schrift und Buch als Medien der „Exkarnation“ (1993, 135) fasst, so findet in den elektrifizierten TV-Bilder mit der Rückbindung des Wortes an körperliche Performanz nun das Gegenteil, eine Inkarnation, eine Fleischwerdung, des Wortes statt. In dem Maße, wie diese Inkarnationsereignisse charismatische Intensität entwickeln und emotionales, affektives Einverständnis befördern, wird individuelles Erleben in einen begrifflich nicht fassbaren, doch transzendent erfahrbaren Horizont gerückt. Während sich vor dem Radio eine Gemeinschaft im Bann einer ideologisch-utopischen, aber diesseitigen Idee zusammenfindet (Murašov 2021, 217–224), produziert das Fernsehen mit seinen live- und Inkarnationsereignissen Affekt- und Gesinnungsgemeinschaft. Jedes live-Ereignis trägt sowohl zur affektiven Besetzung und Steigerung als auch zur transzendentalen Entrückung des kollektiven Einverständnisses bei. In der

TV-Kultur erfolgt somit die Wiederkehr des Religiösen nicht in Gestalt von schriftfundierten Traditionen und hermeneutischen Glaubenskonzepten, sondern in Form von Gesinnungshaltungen, die von telemedialen Ereignissen oder charismatischen Akteuren hervorgebracht und aus unterschiedlichen konfessionellen oder protoreligiösen Motivbeständen gespeist werden. Die Wiederkehr des Religiösen in seinen verschiedenen, darunter ‚spirituellen‘ und ‚fundamentalistischen‘ Varianten ist in der Forschung vielfach beschrieben, aber nur ansatzweise mit dem Fernsehen in Verbindung gebracht worden. (Reckwitz 2021, 409–413)

In der Bildenden Kunst ist dieser mediologische Bedingungszusammenhang mehrfach zur Darstellung gebracht worden – wohl am prominentesten durch Nam June Paiks 1974 entstandene Videoinstallation *TV-Buddha*. (Abb. 3)

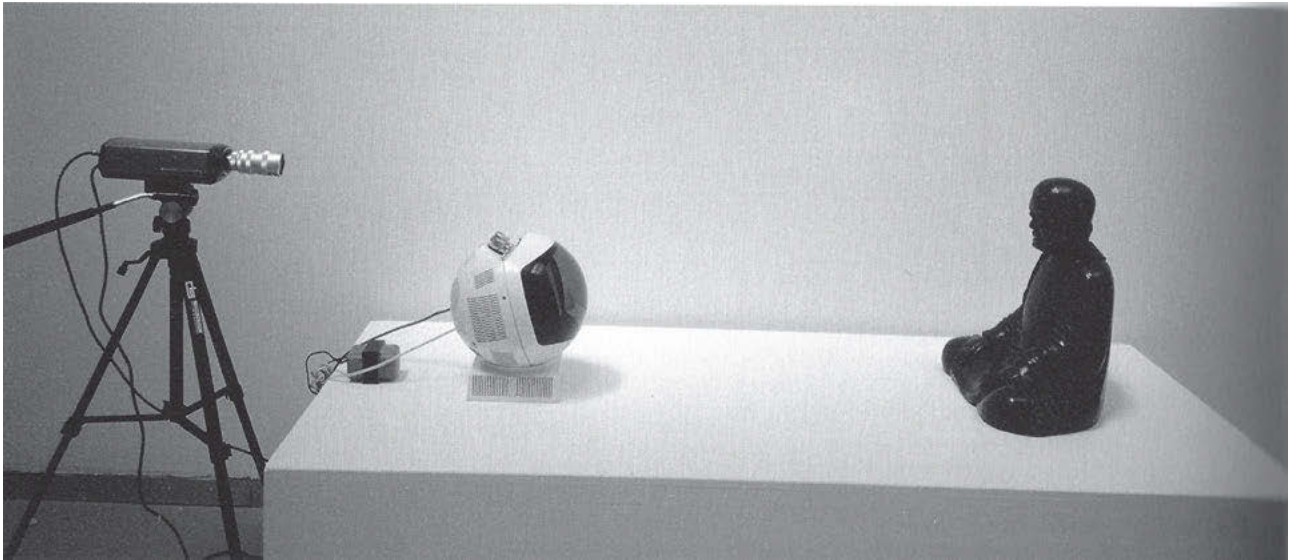


Abb. 3: Nam June Paik, *TV-Buddha* (1974, aus: *TV-Kultur*, 286).

Paiks Videoinstallation bringt den religiösen Zen-Buddhismus und das technische TV-Medium in Hinblick auf zwei Momente zusammen. Das erste Moment betrifft die Verkörperlichung: So wie Buddha als Religionsbegründer die Theorie des (Zen-)Buddhismus in der Praxis inkarniert, stellt auch das Fernsehen – wie oben ausgeführt – ein Verkörperlichungsmedium dar, das verbalen Sinn an körperliche Erscheinungen bindet und darin deren Authentizität bemisst. Dabei entspricht die Buddha-Figur dem medialen Eigensinn des Fernsehens noch genauer als dies bei Jesus als christlicher und Mohammed als islamischer Verkörperlichungs- und Verweltlichungsgestalt der Fall wäre, die beide jeweils Mittler zu einer numinosen, transzendenten Gottesinstanz fungieren. Im Unterschied dazu genügt sich Buddha ebenso selbst, wie auch das TV-Bild, das in Realzeit Gegenwart simuliert. Mit dieser Zeitstruktur hängt das zweite Moment zusammen. Entgegen der scharfen Trennung der menschlichen Sinne, speziell von Auge und Ohr in Schrift, Radio oder Film, disponiert das TV-Bild die Betrachter*innen zu einer synästhetisch aktivierten, im Hier-und-Jetzt involvierten ganzheitlichen Wahrnehmung. McLuhan spricht in diesem Zusammenhang vom Fernsehen als eines Mediums der beständigen ‚Gegenwärtigkeit‘ („nowness“; McLuhan 1964, 335). Eben dieses Versinken im Augenblick bildet auch ein zentrales Element im Zen-Buddhismus, namentlich in der Meditation, aber auch als in der von Zen beseelten Alltagspraxis. Wobei es bewusstseinsasketisch darum geht, die Flut von Ideen und Gedanken in einem Erleben der Leere und des Nichts zu eliminieren. Auch darin ist eine Analogie zum TV-Medium auszumachen, das gleichfalls dazu drängt, begriffliche und rationale, abstrakte Konzepte und Ideen in einer Logik des Singulären aufzulösen – freilich mit dem signifikanten Unterschied, dass das Fernsehen Affektgemeinschaften formiert, der Zen-Buddhismus hingegen auf eine Reinigung von Affekten zielt. Dass sich Paiks Buddha

von der telematischen Affektkommunikation nicht aus seiner meditativen Ruhe bringen lässt, stellt letztlich auch ein medienkritisches Aperçu der ästhetischen Erkundung von Religion und Fernsehen dar, die der südkoreanisch-amerikanischen Künstlerin unternimmt.

Um das Fernsehen als einen Apparat der Transsubstantiation, als einer Maschine, die ‚das tägliche Brot‘ bricht, dieses in eine lebendige, leibliche Botschaft wandelt und damit eine apostolische Gefolgschaft formiert – darum geht es in Daniel Crooks 7-minütigen Kunstfilm, *Food for Thought* (1994). In elf Abschnitten analysiert und demontiert der fast ausschließlich in Schwarz-Weiß gehaltene, aus animierten, montierten und collagierten Fotos von Heiligen- und Christusbildern sowie von Industrie- und Werbegrafiken bestehende Film das Fernsehen als eine christologische Transsubstantiationsmaschine. Der erste Abschnitt zeigt unter dem Titel „manufacture“ eine TV-Bildröhre, aus der sich Toastbrotsscheiben herauschieben und von einer automatisierten Augen-Hand in winzige Krumen, pixel- und rastergleich, zerhackt werden – eine motivische Verbindung, die offensichtlich auch auf die in der Forschung mehrfach festgestellte Taktilität als ästhetische Besonderheit (gerade der frühen) TV-Bilder anspielt. (McLuhan 1964, 314; Abb. 4–5)

→ Hiermit ist ein Aspekt von religiöser Gefolgschaft angesprochen, der für die Konzeption eines zeitgenössischen Gefolgschaftsbegriffs noch immer relevant ist.

Vergleiche hierzu die Beiträge von Bernd Stiegler, Abby Waysdorf und Sophie Einwächter in diesem Kompendium.

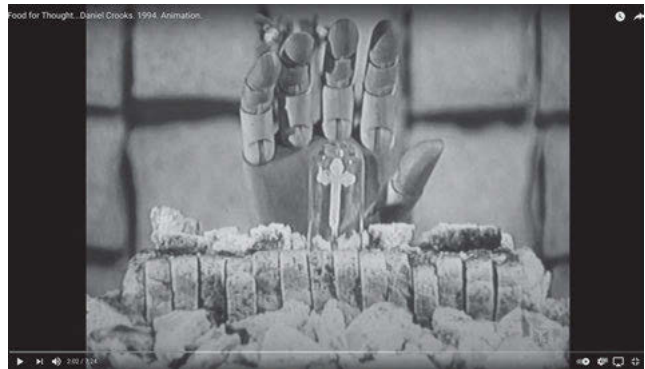


Abb. 4–5: Stills aus Daniel Crooks, *Food for Thought* (1994): „manufacture“.

Drei Abschnitte, „wash (before) eating“, „dining room“ und „table manners“, zeigen eine Collage, vom Ritual der täglichen Mahlzeit, bei der sich vervielfältigenden Christusfiguren und TV-Apparate auf den Tisch und in den Teller kommen, um restlos verspeist, von den Rezipienten einverleibt zu werden. (Abb. 6–7)

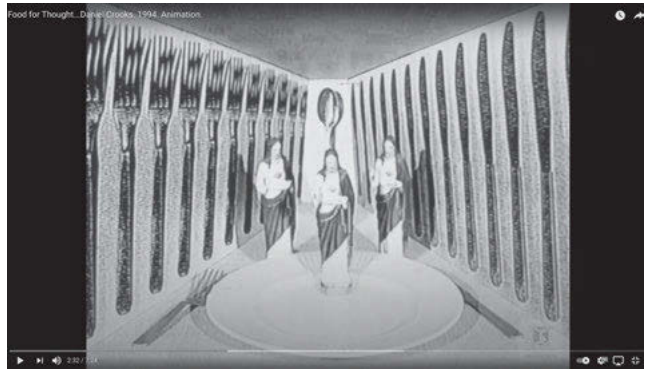
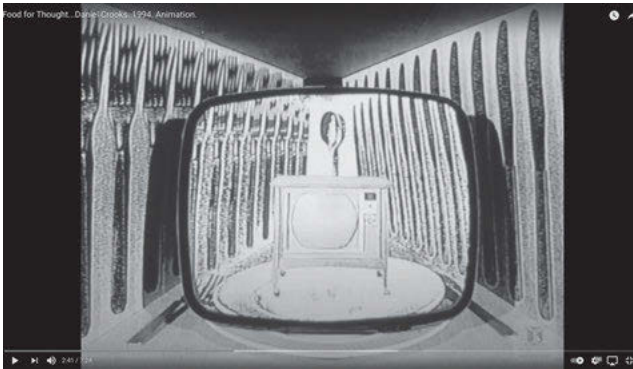


Abb. 6–7: Stills aus Daniel Crooks, *Food for Thought* (1994): „wash (before) eating“, „dining room“, „table manners“.

Bei einem solchen „(tv)dinner“ beschert der Fernsehapparat Sinn, wundersam und massenhaft vervielfältigt als „thousands fed“ durch die verleiblichte, personifizierte Gestalt Christi, die sich dann ihrerseits grotesk in der Pixel- und Rasterstruktur des TV-Bildes auflöst. (Abb. 8–9)

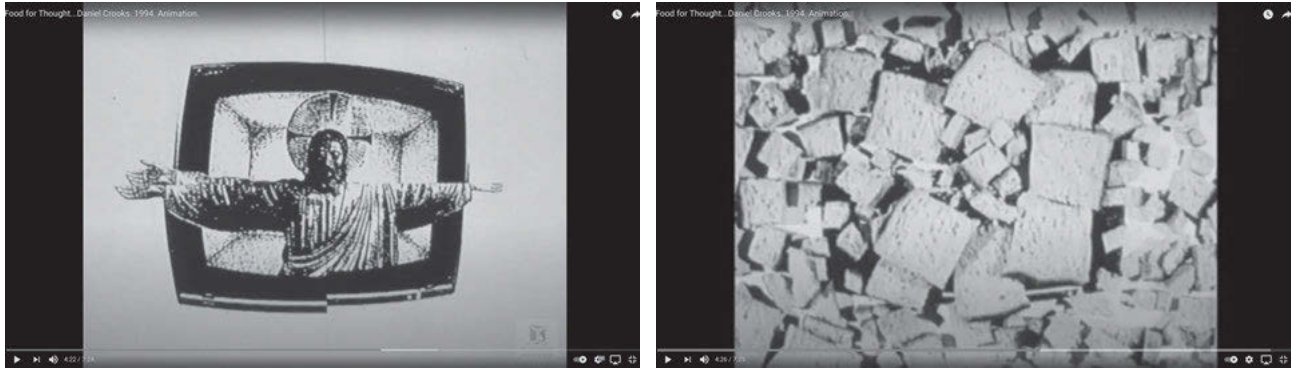


Abb. 8–9: Stills aus Daniel Crooks, *Food for Thought* (1994): „(tv)dinner“, „thousands fed“.

Diese TV-Sinn-Speisung durch den in TV-Brotkrumenpixel zerlegten Leib Christi gerät schließlich zum „speak in (...)“-Pfingstereignis eines spirituellen Einverständnisses jenseits aller Sprachlichkeit, um gleichzeitig eine „communion“, ein leiblich-emotives Gemein(schafts)Wissen hervorzubringen, in dem sich alle disziplinären und diskursiven Schubfächer miteinander verbinden und wechselseitig voneinander profitieren. Mit einer solchen durch die TV-Apparatur und seiner elektrifizierten Rasterstruktur geleisteten Transsubstantiation des täglichen Brots in ein massenhaftes Erlösungswissen erfolgt die Heiligung und „ascension“, wenn dann schließlich die getoasteten Brotscheiben aus dem Toast springen und sich vor dem TV-Apparat als „pilgr(image)“-Jünger-Gefolgschaft formieren. (Abb. 10–13)

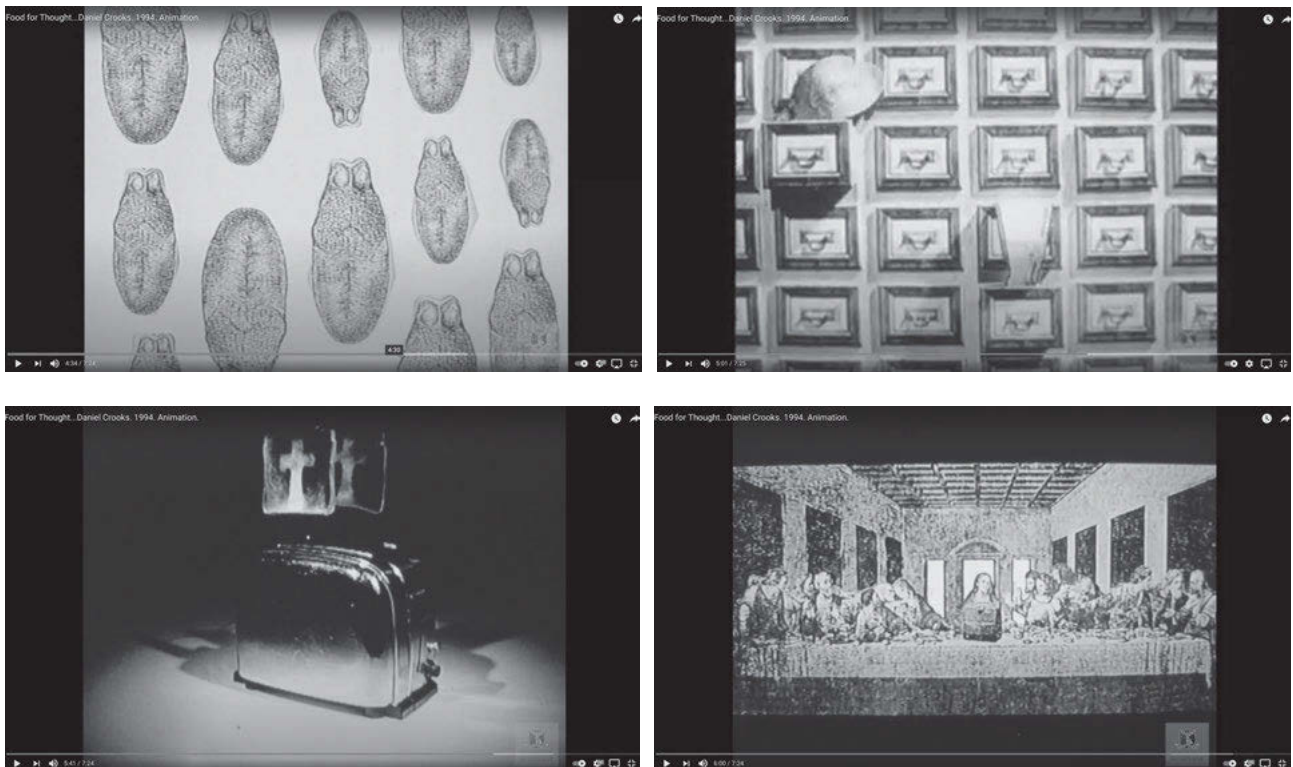


Abb. 10–13: Stills aus Daniel Crooks, *Food for Thought* (1994): „speak in (...)“, „communion“, „ascension“, „pilgr(image)“.

Die Desäkularisierung und der Wiederkehr des Religiösen, der die Fernsehkultur Vorschub leistet, lässt sich in Diskurs und Praxis des Politischen seit den 1960er und 1970er Jahren in unterschiedlichen Konstellationen beobachten. Diese reichen vom militant agierenden religiösen Fundamentalismus bis zur zunehmend religiösen Legitimierung und Kulturalisierung des Politischen in säkular verfassten Staaten, wie sich dies in der islamischen Türkei, dem ostkirchlich-orthodoxen Russland oder in den evangelikalischen USA beobachten lässt, schließen aber auch religiös reaktivierte Kultur- und Symbolpolitik ein, wie dies im Erlass des bayrischen Ministerpräsidenten Markus Söder von 2018 zu Ausdruck kommt, der vorsieht, alle Landesbehörden mit Christuskreuzen zu versehen (Frasch 2022).

Ein anschauliches Beispiel für die Desäkularisierung des Politischen bietet das sozialistische Jugoslawien, wo seit den ausgehenden 1960er und beginnenden 1970er Jahren die Aufwertung der regionalen, mündlichen Idiome unter dem Eindruck des aufstrebenden Massenmediums Fernsehen in allen Republiken auch von einer Desäkularisierung des Politischen begleitet wird. Politisch folgenreich ist dies in dem muslimisch geprägten Bosnien. (Murašov 2012, 230) Im Milieu der sich in den 1960er Jahren neu formierenden Jungen Muslime (*Mladi Muslimani*) entsteht unter maßgeblicher Mitwirkung des späteren, ersten Präsidenten der nachsozialistischen Republik Bosnien-Herzegowina Alija Izetbegovićs das Traktat *Islamische Deklaration* (*Izlamska deklaracija*, 1970), das zunächst als Typoskript kursiert, bis es als gedruckte Publikation in den 1970er Jahren auch international rezipiert wird, im sozialistischen Jugoslawien aber weiterhin verboten bleibt. Ähnlich wie der Kroatier Tuđman, argumentiert auch Izetbegović zunächst gegen die Vormacht von ‚großen Ideen‘ und abstrakten Konzepten. Er spitzt schließlich zu: „Die Vielzahl von Gesetzen und die Kompliziertheit der Gesetzgebung ist in aller Regel ein sicheres Zeichen dafür, dass in der Gesellschaft etwas ‚faul‘ ist“. (Izetbegović 1993 [1970], 27)

Während aber Tuđman das Politische aus der Singularität des (kroatisch-)sprachlichen Idioms begründet, ist es nun bei Izetbegović die religiöse spirituelle Erfahrung, die politische Gemeinschaftlichkeit stiftet. „Im Unterschied zu Gesellschaften, die eine abstrakte Gemeinschaft aufgrund von äußerlichen Beziehungen unter den Mitgliedern darstellen,“ heißt es dort, „ist der Dzema‘at eine innere, konkrete Gemeinschaft, die auf geistiger Zugehörigkeit basiert und in der sich die Verbundenheit unter den Menschen im unmittelbaren, persönlichen Kontakt und in gegenseitiger Vertrautheit äußert.“ (Izetbegović 1993, 27)

Die Disqualifizierung von allgemeinen, in Begriffen gefassten Ideen als Selbstentfremdung und die innerlich erlebte und gefühlte Zugehörigkeit als Quellpunkt des Politischen weisen darauf hin, dass Izetbegovićs Verständnis vom Politischen nicht der Abstraktionslogik der Buchkultur oder der ideologischen Radiopoetik folgt, sondern von den elektrifizierten TV-Bildern und deren Gesinnungsgemeinschaften formenden Inkarnationsmechanismen. Wie in Daniel Crooks Trickfilm *Food for Thought* geht es dabei um Verschmelzung von religiösem Gemeinschaftssinn und TV-Technizität, also um die Aufhebung eben jenes Gegensatzes, der – so Izetbegović in der *Islamischen Deklaration* – unter den bosnischen Muslimen im säkularen Jugoslawien für Verwirrung und Spaltung sorgt, „wenn das Volk von der Moschee und dem Fernsehturm völlig entgegengesetzte Botschaften erhält.“ (Izetbegović 1993, 3)

5 Die neoliberale Ökonomie des ‚Universalkonsumenten‘

Schrift und Buch weisen eine gegenläufige Dynamik auf: In dem Maße, wie sie das Entdecken, Erkunden und Steigern individueller Bedürfnisse, Wünsche und Triebdisposition befördern, emotional und rational erfahrbar machen, kann zwar Befriedigung im Bereich des Fiktionalen kalkuliert werden, bleibt aber im Zeichenkosmos eingeschlossen und in der Lebenspraxis unerfüllt. Auch wenn es um praktische Belange geht, bekräftigen Druckmedien und auch das Radio die Differenz von aktueller Bedürfnislage und realer Erfüllung als kategorialen Unterschied. Aus verschiedenen

disziplinären Perspektiven ist diese Trieb- und Aufschubökonomie beschrieben worden. Darauf basiert Sigmund Freuds psychoanalytische Theorie der Sublimierung von primären Triebregungen durch intellektuelle Leistungen in Kunst und Wissenschaft. In der Philosophie wird dies in Jacques Derridas Konzept der „différance“ reflektiert. (Derrida 1974, 44) Diesem zufolge muss jegliche Produktion von Sinn und Bedeutung im Medium von Schrift und Buch unabgeschlossen bleiben, wobei jedoch dieser Aufschub seinerseits die Bedingung jeglicher Semiose ist. Diese zirkuläre, triadische Struktur von Produktion, Abstraktion und Konsumtion ist es, die auch Max Weber in seiner Untersuchung zu Kapitalismus und protestantischer Ethik entdeckt. Diese besteht darin, dass eine „Entfesselung des Erwerbsstrebens“ mit einer gegenläufigen „Einschnürung der Konsumtion“ zusammengeht. „Kapitalbildung [erfolgt] durch asketischen Sparzwang“. (192) Dass dieser spezifische Typus des Kapitalismus wesentlich mit dem Medium des Buches verbunden ist, legt die kulturhistorische Gesamtanlage von Webers Untersuchung nahe. Beide von Weber zueinander in Beziehung gesetzten Entwicklungen stellen gleichermaßen Resultate der *print revolution* (Eisenstein 1979) dar. So bildet der Buchdruck die Grundlage für eine Individualisierung der Bibellektüre und Entkoppelung des Glaubens von rituellen und institutionell regulierten Erlebnisformen. Dies ermöglicht die „Rationalisierung der Lebensführung innerhalb der Welt im Hinblick auf das Jenseits“ als eine „innerweltliche Askese“ (Weber 1988 [1920], 163) in ihren vielfältigen Varianten vom Calvinismus über die Lutheraner bis hin zu amerikanischen protestantischen Sekten. Analog dazu ist es gleichfalls die Typografie, die eine „symbolische Generalisierung“ (Luhmann 1997, 321–322) leistet, die nun gegenüber den diversen kapitalistischen Praktiken früherer Perioden und unterschiedlicher Weltregionen (Weber 1988 [1920], 6) den ‚Geist des Kapitalismus‘ als eine in alle Lebens- und Wissensbereiche systematisch ausgreifende ökonomische Rationalität hervorbringt.

So wie das Fernsehens seit den 1960er und 70er Jahren in den (Theorie-)Diskursen eine Verdrängung des Allgemeinen zugunsten des Singulären befördert, die Sensibilisierung für regionale Idiome gegenüber der Grammatizität von Sprache steigert und einer Wiederkehr des Religiösen Vorschub leistet, so subvertiert und transformiert es gleichfalls den in der Buchkultur basierten, asketisch-protestantischen Typus kapitalistischen Wirtschaftens. Auch dies resultiert aus der Struktur der elektrifizierten TV-Bilder, die im Unterschied zum Buchmedium verbalen Sinn nicht in graphischen Zeichen kodiert und abstrahiert repräsentieren, vielmehr scheint sich hier mit der synästhetischen Reintegration von Ton und Bild der verbale Sinn performativ im realen Leben zu erfüllen. Fernsehbilder produzieren und kommunizieren mit ihrer beständigen ‚Gegenwärtigkeit‘ Dispositionen der Erfüllung im Hier und Jetzt. In TV-Bildern fallen Hervorbringung von (Sinn-) Begehren und Befriedigung zusammen. Die Abstraktionsmechanismen, die in der Buch- und auch in der Radiokultur Bedürfnis, Bedarf, Begehren einerseits und Erfüllung, Befriedigung, Konsumtion andererseits auseinanderdividieren und für gegenläufige Dynamiken sorgen, werden ausgeschaltet. In TV-Bildern dominiert nicht die Produktion, sondern das Prinzip der Konsumtion.

Auf diesen Zusammenhang von Fernsehen und Konsumismus zielen die frühen kulturkritischen Fernsehtheorien. Ein Beispiel dafür sind Günther Anders „Philosophische Betrachtungen zu Rundfunk und Fernsehen“ unter dem Titel *Die Welt als Phantom und Matrize* (1961). Zum einen werden die auf dem Fernsehschirm präsentierten Nachrichten als „Phantome“ beschrieben, in denen der Unterschied zwischen Wirklichkeit und Darstellung getilgt erscheint, und zum anderen werden die „Phantom“ als „Waren“ den Fernsehzuschauer*innen als „Konsumenten“ ins Haus geliefert. Die vormalige Abfolge von Bedarf und Konsumtion verdreht sich: „Nicht was man benötigt, hat man schließlich, sondern was man hat, das benötigt man schließlich.“ (Anders 1961 [1956], 176) Bedürfnis und Konsumtion werden kurzgeschlossen: „das Bedürfnis folgt dem Konsum auf dem Fuße. Und in gewissem Sinn ist ‚Sucht‘ das Modell des heutigen Bedürfnisses; womit gesagt ist, dass die Bedürfnisse ihr Da- und So-sein der faktischen Existenz bestimmter Waren verdanken.“ (Anders 1961, 176)

Anders philosophische Kritik der elektrifizierten Massenmedien und speziell des Fernsehens mündet in eine polemische Demontage der ‚Wirtschaftsontologie‘ des Konsumismus. Was Anders als Resultat und Effekt des Fernsehens reflektiert, wird in der ökonomischen Theorie der 1950er

und 1960er Jahre als Paradigmenwechsel diagnostiziert und als Leitlinie für zukünftiges Wirtschaftshandeln verkündet: Konsum als Prinzip der freien, sich selbst regulierenden Märkte. Maßgeblich für diese Abkehr von der abstraktionsbasierten kapitalistischen oder auch sozialistischen Ökonomie des asketischen oder utopischen Aufschubs ist der US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Milton Friedman. In seiner mikro-ökonomischen Untersuchung *Theory of the Consumption Function* (1957) begründet er die zentrale Bedeutung des Konsums für die Entwicklung stabiler wirtschaftlicher Strukturen. In *Capitalism and Freedom* (1962) wird das Prinzip von Nachfrage und Konsum makroökonomisch universalisiert, um damit – im polemischen Seitenblick auf den Sozialismus – die Demokratie und die persönliche Freiheit des Einzelnen nur dadurch gewährleistet zu sehen, wenn in allen relevanten gesellschaftlichen Funktionsbereichen, dabei unter anderem in der Bildung, dem Gesundheitswesen und dem öffentlichen Verkehr die ökonomische Rationalität des freien, konsumistischen Marktes wirksam ist. Auch wenn Absatz, Nachfrage und Konsum von Waren spätestens seit der Automatisierung der industriellen (Massen-)Produktion des ‚Fordismus‘ einen integralen Bestandteil makro- und mikroökonomischer Theoriemodelle darstellen, avanciert erst jetzt mit dem Aufstieg des Fernsehens zum Massenmedium der Konsum zu einem zentralen, alles beherrschenden ökonomischen und kulturellen Prinzip.

Aufschlussreich für den medienhistorischen Bedingungs Zusammenhang von ökonomischen Konsumismus und Fernsehen sind Beispiele aus Kunst und Literatur des sozialistischen Osteuropas, die oftmals mit seismographischer Sensibilität auf noetische Effekte elektrifizierter TV-Bilder reagieren. Dies gilt auch für Il’ja Kabakovs Bild *Salon im Luxus-Appartement im Hotel ‚Perle‘ in Soči* (1981), das den spätsowjetischen Tourismus als eine Form des Konsumismus unmittelbar mit dem Fernsehen in Zusammenhang bringt. (Abb. 14)



Abb. 14: Il’ja Kabakov, *Salon im Luxus-Appartement im Hotel ‚Perle‘ in Soči* (1981, 210 cm x 300 cm, Emaille auf Hartfaserplatte, aus: *Künstler in Moskau*, 115).

In Kabakovs Bild werden zwei Formen des Konsums, respektive des Tourismus, gegenübergestellt. Mit der Textfläche von weißen Drucktypen und dem graphischen Schema in der linken Bildhälfte wird zunächst vom sowjetischen Tourismus als eine gemeinschaftliche „Exkursion mit Autobussen entlang der Schwarzmeerküste“ erzählt, die als „die beste Art für die Besucher sich an der Schwarzmeerküste zu erholen“ angepriesen wird, ergänzt durch verbale Informationen. Obwohl die sprach-

liche Exkursionseinladung durchaus suggestiv formuliert ist, bleibt der Text samt dem graphischen Streckenschema zeichenhaft abstrakt. Hingegen handelt das Bild selbst vom Individualtourismus und stellt das begehrte Objekt – gemäß dem sachlichen Untertitel am unteren rechten Rand – den interessierten Konsumierenden direkt und konkret vor Augen: einen „Erholungsraum [komnata otdycha] eines Appartements im Hotel ‚Perle‘“ in Soči. In Kabakovs Bild erfüllt sich das sprachlich Gesagte und Bezeichnete. Das angepriesene Luxuszimmer präsentiert sich den Betrachtenden als perspektivische Erweiterung eines Imaginationsraums, der mit seinen zwei großen Fenstern, den transparenten, zum Teil zurückgezogenen Vorhängen und mit einer pompösen, roten Sitzgarnitur im Vordergrund den Eindruck einer eigentümlichen Leere vermittelt, die dazu einlädt, diese mit individuellem Begehren und mithin intimen Wünschen zu füllen. Die Pointe des Bildes besteht in dem Fernseher, der als markanter brauner Kasten zwischen den hellen Fenstern die Szene dominiert und durch den die beiden Tourismuskonzepte – das verbale, abstrakte Versprechen eines kollektiven Ausflugs und das ins konkrete Bild gesetzte Angebot eines Luxusappartements – zueinander in Beziehung gesetzt werden. Mit der reflektierenden Fläche der Bildröhre, in der sich der Ausblick aus dem großen frontalen Fenster spiegelt, bildet der Fernseher das kompositorische Zentrum des Gesamtbildes. Er fungiert als Metonymie in einem zweifachen Sinne. Er erscheint als Ursache der Demontage der verbalen sozialistischen Utopie und als *pars pro toto* der vor Augen geführten konsumistischen Wunscherzeugung und -erfüllung, die sich im Bildraum ereignet.

Von einem solchen, durch den Aufstieg des Fernsehens zum Massenmedium bedingten Übergang von einer dem Aufschub verpflichteten utopischen Planwirtschaft zu einer konsumistischen Ökonomie erzählen auch Arkadij und Boris Strugackij in ihrem Roman *Montag beginnt am Samstag* (*Ponedel'nik načenaetsja v subbotu*, 1965). Schauplatz ist das „Wissenschaftliche Forschungsinstitut für Magie und Zauberei“, in dem sich Forschende mit der technischen Machbarkeit utopischer Visionen beschäftigen. Eine zentrale Rolle spielt dabei der Konsumismus. Zur Sprache gebracht wird dieser zunächst von einem wunscherfüllenden Zauberhecht, der, aus dem russischen Märchen stammend, zu den Archivbeständen des Instituts gehört und der sich über die zunehmende Individualisierung und Maßlosigkeit des Wunschs – und vor allem über das dreiste Begehren nach Fernsehapparaten – beklagt. Weitergeführt wird das Konsumthema mit der Figur des Professors Ambrosij Ambruazovič Vybegallo und seinem Projekt einer allumfänglichen Erzeugung und Befriedigung von materiellen Bedürfnissen in Gestalt eines „Universalkonsumenten“. Diesen menschlichen Idealtypus erläutert Vybegallo gegenüber der Presse und zum Entsetzen seiner Institutskolleg*innen mit folgenden Worten: „Hier haben Sie unser Ideal [...]. Oder genauer gesagt, das Modell von unser aller Ideal. Wir haben hier vor uns den Universalkonsumenten, welcher alles will und – ergo – alles kann. In ihm sind alle Bedürfnisse eingebaut, die es auf der Welt nur geben kann. Und all diese Bedürfnisse kann er auch befriedigen. Mit Hilfe unserer Wissenschaft, versteht sich.“ Der Professor fährt fort: „Das Modell des Universalkonsumenten [...] will und will unbegrenzt. Wir alle, Genossen, mitsamt unserer Selbstbewunderung, sind einfach Nullen neben ihm. Weil dieser Kerl nämlich derartige Dinge will, von denen wir nicht die leiseste Vorstellung haben.“ Dieses Wollen schlägt unmittelbar in ein Nehmen um, denn der Universalkonsument „wird auch nicht darauf warten, dass ihm die Natur Almosen zukommen lässt.“ Stattdessen nimmt er „sich von Natur alles, was er zu seinem vollen Glück benötigt, das heisst zu seiner Befriedigung. Seine materiellen Kräfte entziehen von selbst der unbelebten Natur alles, was er eben braucht.“ Mit vollem Erfolg, denn „[d]as Glück des gegebenen Modells wird unbeschreiblich sein. Es wird nicht Durst noch Hunger, nicht Zahnweh noch persönliche Unannehmlichkeiten kennen. Alle seine Bedürfnisse werden im Augenblick ihrer Entstehung befriedigt.“ (Strugackij 1982 [1965], 174)

Obwohl der Feldversuch zur Herstellung eines idealen „Universalkonsumenten“ auf jämmerliche Weise scheitert und lediglich eine Explosion von Schmutz und Unrat zustande kommt, schmälert dies nicht Vybegallos Begeisterung für sein Projekt, zumal der „Universalkonsumenten“ für ihn von „internationaler Bedeutung“ ist: „Wir haben es hier mit einem Experiment von internationaler Bedeutung zu tun! Der Geistesriese soll hier entstehen, in den Räumen unseres Institutes! Das ist

ein Symbol, seht ihr denn das nicht? Ein Aushängeschild wird das für unser ganzes Institut!“ (Strugackij 1982, 189)

Drei Momente sind an dieser Episode bemerkenswert. Das erste besteht darin, dass das Projekt einer konsumistischen, „superegoistischen“ Ökonomie (Strugackij 1982, 202) nicht als kapitalistischer Gegenentwurf zur sowjetischen, kollektivistischen Planökonomie figuriert, sondern im „Wissenschaftlichen Forschungsinstitut für Magie und Zauberei“ von Vybegallo gleichfalls als ein Unternehmen der märchenhaften Verwirklichung utopischer Versprechen betrieben wird – als ein Unternehmen sogar, das nach Ansicht seines Urhebers besonders konsequent die materialistische, sowjetische Weltsicht des Instituts umsetzt. Das zweite Moment betrifft die Korrespondenz von Vybegallos ‚Universalkonsumenten‘ mit der Episode vom Wünsche-erfüllenden Zauberhecht, in dessen Klage über die aktuelle Maßlosigkeit und Gier das Motiv des Fernsehens zur Sprache kommt. Mit dieser Entsprechung wird – ganz analog zu Kabakovs Bild *Salon im Luxus-Appartement im Hotel ‚Perle‘ in Soči* – auch in Strugackijs Roman die konsumistische Ökonomie mit dem Massenmedium Fernsehen verbunden. Aus dem (impliziten) Verweis auf das Fernsehen resultiert das dritte Moment: Vybegallos proklamierte ‚Internationalität‘ des ‚Universalkonsumenten‘. Unter den spezifischen technologischen Bedingungen des Fernsehens wird die konsumistische Ökonomie, in der Konzepte des Aufschubs durch eine direkte Kopplung von Produktion und Befriedigung von Bedürfnissen und Wünschen verdrängt werden, unabhängig von den nationalen, historischen und kulturellen Gegebenheiten in Bewegung gesetzt. Die neoliberale Ökonomie des Konsumismus erweist sich als ein internationales, sozialistische wie kapitalistische (buchbasierte) Wirtschaftskulturen und -traditionen gleichermaßen erfassendes ökonomisches Epiphänomen des zum Massenmedium avancierenden Fernsehens.

6 Politik telekratischer Gefolgschaften

Im Zusammenwirken der noetischen Effekte von TV-Bildern in den Bereichen Wissen, Sprache, Religion und Ökonomie wandelt sich grundlegend das Konzept des Politischen. Argumentativ fundierte und reflektierte Programme für politisches Handeln, deren Legitimierung und praktische Umsetzung in formalen, institutionellen, juristischen Prozeduren verlieren strukturbildende Relevanz. Die Ressourcen für politische Entscheidungsprozesse und Macht verlagern sich in den Bereich der emotiven massenkommunikativen Mobilisierung von idiosynkratischen Dispositionen und Gesinnungen, die sich ihrerseits aus der Ablehnung und dem Ressentiment gegenüber allgemeinen und abstrakten Konzepten konstituieren.

Dieser Wandel des Politischen, der den Aufstieg des Fernsehens zum Massenmedium begleitet, ist aus diversen Fachperspektiven beschrieben worden, in denen unterschiedlich akzentuiert die von uns analysierten noetischen Effekte des TV-Bildes zur Sprache kommen. Prominent konstatiert Jürgen Habermas im *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962) eine Tendenz zur Depolitisierung unter den Bedingungen der postmodernen, ökonomischen Kulturindustrie. Ähnlich argumentiert auch Günther Anders, wenn er vom „Schlaraffenland“ spricht, in das die TV-Zuschauer*innen versetzt werden und damit politische Haltungen durch passives Konsumieren verdrängt werden. (Anders, 1961 [1956], 172) Collin Crouch analysiert in seiner Studie *Post-Democracy* (2008 [2005]) einen allgemeinen Relevanzverlust von politischen Programmdiskursen und einen Abbau von kompetenzgeleitetem Handeln öffentlicher Einrichtungen zugunsten ökonomischer Effizienzmaximierung. (Crouch 2015) Habermas und Anders Beobachtungen und Crouchs politologischen Analysen werden durch Thomas Pikettys Studie *Capitel et Idéologie* (2020 [2019]) auf der Basis von Datenmaterial zum Wahlverhalten in Gesellschaften Europas, Asien und Amerikas eindrücklich bestätigt. Piketty zeigt, wie seit den 1960er Jahren mit dem Aufstieg des ökonomischen Neoliberalismus Diskurse, Visionen und utopische Konzepte, gesellschaftliche Ungleichheiten zu bewältigen, aus der politischen Programmatik (insbesondere der sozialdemokratischen, linken Parteien und

Bewegungen) verschwinden und ihre Bedeutung für das Wahlverhalten der Bevölkerung verlieren. Demgegenüber gewinnen aber „sozialnativistische“, durch religiöse und/oder sprachlich-ethnische Zugehörigkeit bestimmte Positionen Relevanz für politisches Denken und Handeln. (Piketty 2020 [2019], 647) Eben eine solche Verlagerung vom Politischen in eine mental-psychologische Sphäre der Gesinnung als ‚Psychopolitik‘ macht Bernard Stiegler in der ‚Telekratie‘ aus – in einer Machtordnung, die sich unter den Bedingungen des Massenfernsehens herausbildet und festigt. (Stiegler 2006)

Die unterschiedlichen Beobachtungen zum postmodernen Wandel des Politischen lassen sich mit den noetischen Effekten des TV-Bildes – Singularisierung, Sprachverkörperung, Resäkularisierung, neoliberaler Konsumismus – in einer zwei Funktionskreisen umfassender Struktur zusammenführen. Dabei zeigt es sich, dass die wechselseitige Verstärkung zwischen der Ausbildung ressentimentaler Gesinnungsgemeinschaften und ökonomischer Reproduktion, die Joseph Vogl in *Kapital und Ressentiment. Eine kurze Theorie der Gegenwart* (2021) für den Internet- und Plattformkapitalismus beschreibt, sich in Grundzügen bereits unter den Bedingungen des Fernsehens herausbildet.

In einem ersten Funktionskreislauf sind es einerseits die Umstellung des Wissens auf das Singuläre und Idiosynkratische und andererseits die neoliberale, konsumistische Ökonomie der Bedürfnisproduktion und -erfüllung, die sich im TV-Bild wechselseitig in ihren jeweiligen Tendenzen zum Konkreten im Hier und Jetzt und der Zurückweisung von Abstraktion und asketischem oder sublimierendem Aufschub befördern. Auf beiden Seiten erfolgt eine Fokussierung auf Persönliches: hier auf ein singuläres, idiosynkratisches Wissen und Meinungen, diesseits aller Ideen, Ideale und Abstraktionen und dort auf ein sich in seiner eigentümlichen Bedürfnislage und Befriedigung ökonomisch erfahrendes Subjekt. Dieser doppelseitige, sowohl wissenspoetologische wie ökonomische Mechanismus der in und durch die TV-Bildern in Gang gesetzt wird, bestimmt auch das Funktionieren des Fernsehens als Einrichtung im gesamtgesellschaftlichen Kommunikationszusammenhang. Einerseits bringt das Fernsehen singuläres Wissen und Meinungen massenmedial in Umlauf und andererseits funktioniert es als ökonomischer Akteur, dessen Erfolg an Einschaltquoten messbar ist. Gerade in diesem gesamtgesellschaftlichen Kontext wird deutlich, wie Wissensstruktur und Ökonomie ineinandergreifen. Die zunehmend verfeinerten Messverfahren zur differenzierten Ermittlung des Publikumszuspruchs ermöglichen die Identifizierung von nachgefragten Sendeformaten, Inhalten und Motiven, um damit die ökonomische Leistung des Fernsehens ihrerseits zu optimieren. Ökonomisch erfolgreich reproduziert sich das Fernsehen, indem es sich als Resonanzmaschine für eine in Meinungen zersetzte Wissensform des Singulären und Idiosynkratischen etabliert und behauptet.

Wenn der erste Funktionskreislauf durch eine ökonomisch kalkulierte Singularisierung von Wissensbeständen und Vervielfältigung von Meinungen eine zentrifugale und dispersive Dynamik aufweist, dann wird diese in einem zweiten Funktionskreislauf zentripetal wieder auf zwei Instanzen des Allgemeinen rückgebunden. Dieser Kreislauf resultiert aus dem Wechselspiel zwischen den beiden in den TV-Bildern hervorgebrachten noetischen Effekten der Sprachverkörperung und der Desäkularisierung und reichert zum einen die kursierenden telemedial vervielfältigten idiosynkratischen Wissensbestände und Meinungen mit historischen und kulturellen Residuen an. Zum anderen aber werden diese ihrerseits in zwei Richtungen mobilisiert: einerseits in Richtung eines sprachlichen und/oder protoreligiösen Erleben von Gemeinschaft und andererseits in Richtung einer Personifikation des Gemeinschaftlichen in charismatischen Akteuren. Diese Konstellation bildet das energetische Zentrum, aus dem heraus das Politische unter den Bedingungen der Telekratie hervorgebracht wird – als ein spezifischer Typus von Gemeinschaft, der unter dem Begriff der Gefolgschaft gefasst werden kann.

Ähnlich wie in der vormodernen Gefolgschaft mit dem jeweils persönlichen Bindungs- und Treueverhältnis eines Freien an eine Führerfigur, konstituiert sich die telekratische Gemeinschaft nicht über eine allgemeine Idee oder ein Programm. Sie formen sich hier vielmehr über singuläre, idiosynkratische Wissensbestände, Gesinnungshaltungen und Meinungen, die durch massenmedi-

→ Die begriffliche und zum Teil konzeptuelle Nähe von ‚Gemeinschaft‘ und ‚Gefolgschaft‘ wird hier durch eine Subsummierung des Letzteren geschickt gelöst. Im Kontext von Sozialen Netzwerken scheint dies aber durch die ubiquitäre Verwendung von ‚community‘ und ‚following‘ schon wieder aufzuweichen.

Vergleiche hierzu die Beiträge von Johannes Paßmann, Steffen Krämer und Isabell Otto in diesem Kompendium.

→ Da es hier um vormoderne Gesellschaft geht, wird bewusst nicht gegendert. Andererseits weitgehend männliche Treueverhältnisse diskutieren in diesem Band zum Beispiel Jürgen Stöhr, Bent Gebert oder Sandra Hindriks.

al-ökonomische Mobilisierung sprachliche und/oder protoreligiöse Kohäsionskräfte freisetzen, die dann durch Personifikation und Führerschaft gebunden werden. Darin begründet sich politische Handlungsmacht. Die Bindungsstärke dieser telekratischen Gefolgschaft sowohl nach innen als auch an die Führer*innenfigur resultiert dabei gerade aus der durch die TV-Bilder produzierten Wissensdisposition des Singulären, der Gesinnungshaltungen und der Meinungen, die, auf dem Konkreten des Hier und Jetzt insistierend, sich in der Zurückweisung des Allgemeinen, Abstrakten und Formalen konstituieren. Entsprechend legitimiert und bewährt sich die auf telekratische Gefolgschaften gestützte Politik gerade im „Ressentiment“ gegen formale, institutionelle und juridische Prozeduren. (Vogl 2021, 166) Und in dem Maße, wie sich diese Politik auf die Mobilisierung singulärer Wissensdispositionen und Meinungen stützt, bedarf sie keinerlei rational oder empirisch versicherter Wahrheiten, sondern operiert mit idiosynkratischen Bildern von Wirklichkeit, die als affektive Stimuli Gültigkeit und Realitätsgehalt beanspruchen. Die so in Umlauf gesetzten „fake news“ (Vogl 2021, 177) irritieren dabei keinesfalls den Zusammenhalt telekratischer Gefolgschaften, sondern – im Gegenteil – dienen gerade durch ihre Aberratio der Stärkung der sozio- und psychomotorischen Kohäsion als Ressource für das Agieren und die Reproduktion der politischen Macht.

Die telekratische Produktion des Politischen in Gestalt von Gefolgschaften, die sich im Spannungsfeld zwischen Wissensproduktion und Ökonomie einerseits und Sprache und Religion andererseits formieren, lässt sich im folgenden Schema nochmals veranschaulichen. (Abb. 15)

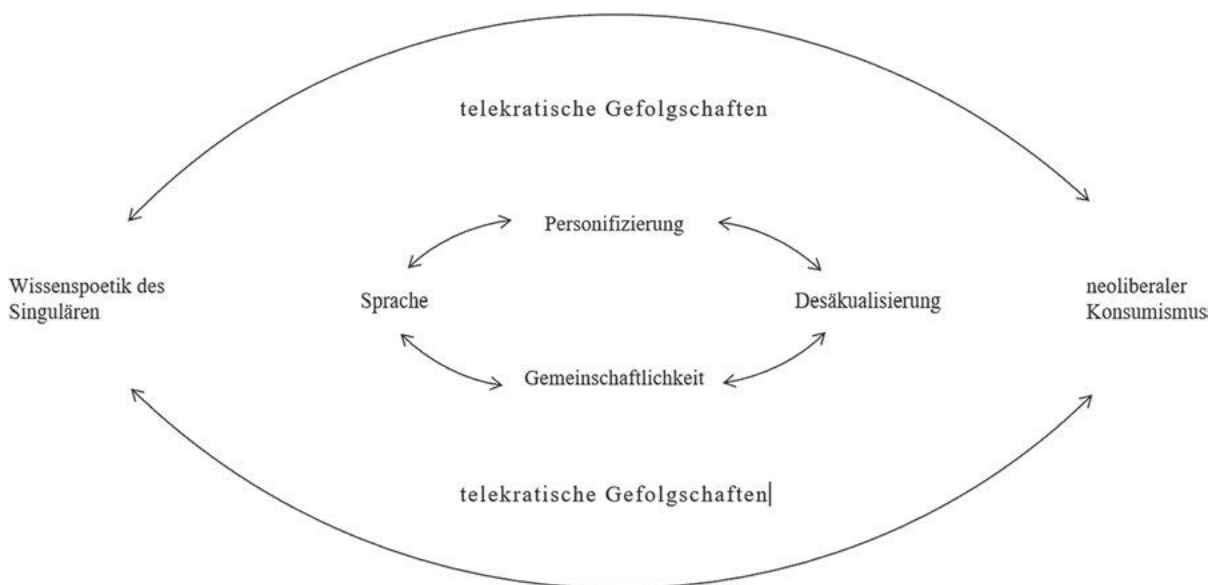


Abb. 15: Struktur telekratischer Gefolgschaften (eigene Grafik).

Diese Herausbildung von telekratischen Gefolgschaften als Ressource für politisches Handeln und Machthaben zeigt sich bereits bei dem unerwarteten Wahlerfolg Kennedys, der gegenüber dem diskursiven und rational argumentierenden Nixon die Wählerschaft mit seinem, durch die TV-Bilder kommunizierten Lifestyle, hinter sich vereinigen konnte. Ein aktuelles US-amerikanisches Beispiel für solche in und mit TV-Bildern generierte Gefolgschaften, aus denen sich politisches Handeln und Machtansprüche begründen, bieten Donald Trumps Wahlkampf um die Präsidentschaft 2016 und sein anschließendes, institutionelle Formen und Prozeduren notorisch unterlaufendes Regierungshandeln. Trumps Antiinstitutionalismus gipfelt schließlich in der Nichtanerkennung der Wahlniederlage 2021 als ‚fraud‘ und ‚fake‘, was ihm dann auch Anlass gibt, seine Anhänger*innenschaft zu einem gewaltsamen Sturm auf das Kongressgebäude anzustiften. Gleichzeitig stellt Trumps politische Karriere auch ein Beispiel dafür dar, wie mit der digitalen Netzkommunikation

→ Vergleiche hierzu die Beiträge von Niels Werber und Anne Ganzert in diesem Kompendium.

die in der Telekratie entdeckten psychopolitischen Möglichkeiten und Techniken nochmals erheblich weiterentwickelt werden.

Ähnlich wie bei der oben bereits erwähnten Mobilisierung kroatisch-nationalistischer beziehungsweise bosnisch-islamischer Gefolgschaften als Ressourcen für Franjo Tudmans beziehungsweise Alja Izetbegovićs politisches Handeln formieren sich auch in den ersten Jahren von Wladimir Putins Herrschaft politisch schlagfertige, sowohl sprachlich als auch religiös disponierte telekratische Gefolgschaften. Gleichzeitig wird an dem postsowjetischen Beispiel auch deutlich, wie bei der Formung solche Gefolgschaften neoliberale Ökonomie und Reproduktion totalitärer Gewalt ineinandergreifen und sich wechselseitig befördern.

Schon Putins erster Wahlsieg ist das Resultat einer geschickten TV-Imagekampagne, die Putin als authentische Verkörperung eines um das Wohl der Bürger*innen besorgten Tatmenschen massenwirksam kommuniziert. Von dem sich aus seinem Amt zurückziehenden Boris El'cin auf der Wende zum Jahr 2000 als Interimspräsident eingesetzt, verzichtet Putin ausdrücklich auf jegliche Form von Wahlkampf und auf die für die liberalen, postsowjetischen 1990er Jahre so symptomatischen TV-Politdebatten. Stattdessen präsentiert er sich auf allen Fernsehkanälen als agiler, im ganzen Land omnipräsenter und mit allen Belangen des Gemeinwesens befasster Macher. Als pekuniärer Heilsbringer schließlich unterzeichnet er am Vorabend zur Präsidentschaftswahl am 26. März 2000 medienwirksam einen Erlass zu einer allgemeinen Gehaltserhöhung um 20 Prozent für Lehrer*innen, Ärzt*innen und andere Staatsbedienstete, was ihm schließlich den Sieg im ersten Wahlgang mit 52,9 Prozent sichert. (Belton 2020 [2022], 211) Bereits vier Tage nach Putins Amtsantritt beginnt der Aufbau eines auf seine Person zentrierten Machtsystems, der sogenannten ‚Machtvertikale‘, indem unter öffentlichkeitswirksamen, aber juridisch nicht geprüften Vorwürfen der Steuerhinterziehung und Bereicherung an öffentlichen Mitteln die marktführenden Medienkonzerne zum Verkauf an Akteur*innen aus dem engsten informellen Kreis der Präsidialadministration gezwungen werden. Vladimir Gusinskij, der Eigentümer der Media-Most-Gruppe mit dem populären, kritischen Fernsehsender *NTV* wird genötigt, gegen 300 Millionen Dollar und 473 Millionen Dollar Schuldenerlass sein Unternehmen an das staatliche Gasmonopol Gazprom zu verkaufen. Ebenso muss Boris Berezovskij seine Anteile am TV-Sender *ORT* an den Putin nahestehenden Roman Abramovič veräußern. (Belton 2020 [2022], 244 und 251) Mit der Verschiebung der Eigentumsrechte geht eine strategische Umstrukturierung der Personalstrukturen, der Sendeformate und eine dreifache Ausrichtung der massenmedial vermittelten Inhalte einher.

Erstens wird Putin im Fernsehen konsequent als Mensch der Tat und Fürsorge inszeniert, der sich souverän auf dem nationalen wie internationalen politischen Terrain bewegt, empathisch im intimen Freundeskreis beim Sport oder in der sibirischen Natur agiert und sich bei der Begegnung mit dem Klerus und den Gläubigen der russischen Orthodoxie als religiöser Mensch offenbart.

Zweitens erfolgt mit eben diesen religiösen Sujets und Motiven, die nun zunehmend die TV-Sendungen und -bilder bestimmen, eine verstärkte Mobilisierung von Gemeinschaft als eine russisch-orthodox inspirierte Gefolgschaft. Die der russischen Orthodoxie theologisch eigene mystische Identifikation von Staat und Kirche sowie die damit verbundene mystische Sanktionierung realer Diesseitigkeit fungieren nun als Stimulus und Motivationsgrund für einen entschiedenen Kampf gegen jegliche diskursiv-kritische, mithin dämonische Infragestellung des politischen und gesellschaftlichen Status quo durch Künstler*innen und Intellektuelle. (Murašov 2016, 207–304) Entsprechende Sendungen, darunter auch die religionskulturelle Ratgeberserie des prominenten Filmregisseurs Nikita Michalkov *Teufelsaustreibung (Besogon)* kommunizieren diese russisch-orthodoxen Gesinnungshaltung massenmedial. Damit sichert sich das politische System Zuspruch für seine mit den 2000er Jahren einsetzende und immer rigoroser werdende Verfolgung von Regimekritiker*innen.

So wie die Wiederkehr und Mobilisierung der russischen Orthodoxie durch TV-Bilder die Gewalt der staatlichen Institutionen im Innenbereich der Gesellschaft legitimiert, so dient drittens der TV-kommunizierte Motiv- und Themenkomplex der russischen Sprachlichkeit der Mobilisierung von Zuspruch für das Agieren des Staates über seine völkerrechtlichen Grenzen hinaus. Hier

handelt es sich um die bereits in den 1990ern entwickelte und von dem Mitglied der Präsidialverwaltung, Vladislav Surkov, Anfang der 2000er Jahre neuformulierte Vorstellung der ‚Russischen Welt‘ (*Russkij mir*), das mit der russischen Sprachgemeinschaft geographische, über das Staatsgebiet hinweisende Raumvorstellungen verbindet. (Surkov 2021) Die durch das Fernsehen massenhaft kommunizierte und in Bild und Ton psychomental erlebbare ‚Russische (Sprach-)Welt‘ verschafft der staatlichen Macht jene mehrheitliche Gefolgschaft, die es möglich werden lässt, die Vorbereitungen und das militärische Durchsetzen völkerrechtswidriger Gebietsansprüche in Abchasien 2008, auf der Krim und im Donbas 2014 oder schließlich im Krieg gegen die Ukraine seit Februar 2022 als notwendige und natürliche Maßnahmen zur Sicherung der russischen Kultur- und Sprachidentität erscheinen zu lassen.

Obwohl die Verschiebung unter den Eigentümer*innen der Medienkonzerne und der TV-Sender im Jahr 2000 gewaltsam und mit Unterstützung des Inlandgeheimdienstes FSB initiiert worden ist, erfolgte der Umbau der Eigentumsverhältnisse nach markt- und finanzwirtschaftlichen Prinzipien. Das gleiche gilt für die Medienunternehmen und TV-Sender selbst als ökonomische Akteure, die sich in dem Maße, wie sie massenhaften Zuspruch und psychosoziale Gefolgschaften generieren, sich als effiziente, gewinnmaximierende und finanzökonomisch agierende Wirtschaftseinheiten weiterhin behaupten. Auf diese Weise gelingt es der Präsidialadministration, sich mit Blick auf internationale Märkte und die damit verbundenen politischen Vorstellungen als verlässlicher Hüter des freien Markts zu präsentieren, was Putin auch keine Mühe bereitet, bei seinen Besuchen in den USA und in Westeuropa immer wieder glaubhaft zu machen. (Belton 2022 [2020] 234–235 und 343) Dieses doppelte Spiel von freier Marktwirtschaft und einer durch soziopsychologische Gefolgschaften gestützte totalitäre Gewaltpolitik bestimmt auch die 2003 eingeleitete Zerschlagung von Michail Chodorkovskijs Rohstoff- und Finanzimperium Jukos, die nach dem gleichen, der breiten öffentlichen Zustimmung bekannten Muster abläuft wie das Vorgehen der Behörden gegen Gusinskis Medienkonzern – allerdings in einer unvergleichlich größeren Dimension an Industrie- und Finanzwerten, mit weitaus härteren Konsequenzen gegen Chodorkovskij und seine Partner und mit erheblich komplizierteren Prozeduren der finanz-, eigentums- und betriebstechnischen Umschichtungen. Mit der Zerschlagung von Jukos gelingt es, nahezu den gesamten Energiesektor und die Rohstoffproduktion Russland in den Händen von Akteuren aus dem innersten Kreis der Putinvertrauten zu konzentrieren. (Belton 2022, 261–296) Die Wirtschaftsmacht der neuentstandenen Unternehmensverbünde beflügelt die Interessen der seit den 1990ern in Russland engagierten ausländischen Investoren, darunter die Deutsche Bank und Dresdner Bank, die sich mit Krediten und Beteiligungen am Aufbau und der Festigung der neuen, etatistisch fundierten Architektur des russischen Energiegeschäfts beteiligen (Belton 2022, 353) und damit die machtpolitische und gewaltorientierte Reproduktion des „Systems Putin“ (Mommensen und Nußberger 2009) stützen und befördern.

Es ist diese aus den noetischen Effekten der TV-Bildern resultierende wechselseitige Steigerung der Ausweitung von neoliberal-konsumistischen ökonomischen Kreisläufen einerseits und die zunehmende Entkopplung des politischen Handels von jeglicher juridischen, institutionellen und ethischer Fundierung durch die massenmediale Mobilisierung von soziopsychischen Gefolgschaften andererseits, die das politische System in Russland ab den 2000er Jahren unter Putin in eine Spirale von Gewalt nach innen wie nach außen einmünden lässt. Und eben dieser Mechanismus von Ökonomie und telekratischer Gefolgschaft ist es auch, der die deutsche Außenpolitik unter Frank-Walter Steinmeier ab 2005 verstärkt antreibt, eine Politik des „Wandels durch Verflechtung“ zu betreiben und sich in eine „Modernisierungspartnerschaft“ mit dem totalitären „System Putin“ zu begeben. (Wehner 2022)

→ Ein entsprechendes YouTube-Video, das hier als Quelle diente, wurde inzwischen samt Kanal gelöscht und wird dementsprechend auch nicht mehr im Quellenverzeichnis aufgelistet.

Antwort des Autors:

Das hängt wohl damit zusammen, dass Vladislav Surkov, nachdem er bereits im Februar 2020 seine Position als Putins Berater verloren hatte, ab April 2022 unter Hausarrest steht – wegen angeblicher Veruntreuung von Geldern, die für die ostukrainischen Separatisten bestimmt waren. Interessanterweise findet sich die Erwähnung von Surkovs Hausarrest nur auf der deutschsprachigen, nicht aber auf der russischen Wikipedia-Seite.

Literatur

- Adorno, Theodor W. „Prolog zum Fernsehen“. *Gesammelte Schriften* Bd. 10/1. Hrsg. von Rolf Tiedemann. Frankfurt am Main 1977 [1953]: 507–517.
- Anders, Günther. „Die Welt als Phantom und Matrize. Philosophische Betrachtungen über Rundfunk und Fernsehen“. *Die Antiquiertheit des Menschen*. Hrsg. von dens. München 1961 [1956]: 97–212.
- Assmann, Aleida. „Exkarnation. Gedanken zur Grenze zwischen Körper und Schrift“. *Raum und Verfahren*. Hrsg. von Jörg Huber und Alois Müller. Zürich 1993: 133–155.
- Baudrillard, Jean. *Agonie des Realen*. Berlin 1978.
- Baudrillard, Jean. *Simulacres et simulation*. Paris 1981.
- Berger, Peter. *The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics*. Washington 1999.
- Biere, Bernd Ulrich, und Rudolf Hoberg (Hrsg.). *Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Fernsehen*. Tübingen 1996.
- Bönker, Kirsten. „„Dear Television Workers...“: TV Consumption and Political Communication in the Late Soviet Union“. *Cahiers du monde russe* 56.2 (2015): 371–399.
- Bönker, Kirsten. „Talking with the Consumer: Consumer Issues on Soviet TV“. *Laboratorium: Russian Review of Social Research* 8.1 (2016): 30–57.
- Bönker, Kirsten, und Sven Grampp (Hrsg.). *Television Beyond and Across the Iron Curtain*. Cambridge 2016.
- Bönker, Kirsten. *Television and Political Communication in the Late Soviet Union*. Lanham 2020.
- Bulatov, Erik. *Moscow*. Hrsg. vom Institute of Contemporary Arts. London 1989.
- Burret, Tina. *Television and Presidential Power in Putin's Russia*. London 2011.
- Casanova, José. *Public Religions in the Modern World*. Chicago 1994.
- Collin Crouch. *Postdemokratie*. Frankfurt am Main 2008 [2005].
- Collin Crouch. *Die bezifferte Welt. Wie die Logik der Finanzmärkte das Wissen bedroht. Postdemokratie III*. Frankfurt am Main 2015.
- De Kerckhove, Derrick. *La civilisation vidéo-chrétienne*. Paris 1990.
- Deleuze, Gilles, und Félix Guattari. *L'Anti-Œdipe. Capitalisme et schizophrénie*. Paris 1972.
- Deleuze, Gilles und Félix Guattari. *Rhizom*. Berlin 1977.
- Derrida, Jacques. *L'écriture et la différence*. Paris 1967.
- Derrida, Jacques. *Grammatologie*. Frankfurt am Main 1974.
- De Saussure, Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Tübingen 2013 [1916].
- Dudkina, Nina. „Rol' televidenija v razvitii social'noj aktivnosti sovetskich ljudej“. *Dejatel'nost' KPSS po razvitiu social'noj aktivnosti trudjaščichsja*. Hrsg. von Anatolij Chutin. Moskau 1990: 68–90.
- Eco, Umberto. *Opera aperta. Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*. Mailand 1962.
- Engelfried, Alexandra. „Zar und Star. Vladimir Putins Medienimage“ [2012]. *Osteuropa* 62.5: 47–67.
- Engell, Lorenz. *Fernsehtheorie zur Einführung*. Hamburg 2012.
- Engell, Lorenz. *Das Schaltbild. Philosophie des Fernsehens*. Konstanz 2021.
- Eisenstein, Elizabeth. *The Printing Press as an Agent of Change*. Cambridge 1979.
- Fossato, Floriana. „Vladimir Putin and the Russian Television ‚Family‘“. *Les cahiers Russie* Nr. 1 (2006). https://www.sciencespo.fr/cei/sites/sciencespo.fr/cei/files/cahier_1.pdf (10. September 2022).
- Frasch, Timo. „Kreuze in Behörden sind keine Mission“. *FAZ Net* vom 6. September 2022.
- Habermas, Jürgen. *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied/Berlin 1962.
- Holly, Werner. *Fernsehen*. Tübingen 2004.
- Hutchings, Stephen, und Natalia Rulyova. *Television and Culture in Putin's Russia. Remote Control*. New York 2009.
- Hutchings, Stephen, und Vera Tolz. *Nation, Ethnicity and Race on Russian Television. Mediating Post-Soviet Difference*. London 2015.
- Imhof, Kurt. *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Frankfurt 2011.
- Izetbegović, Alija. *Islamska deklaracija*. Sarajevo 1990.
- Izetbegović, Alija, und Peter Gerlinghoff (Hrsg.). *Die Islamische Ordnung. Aus dem politischen Programm des bosnischen Präsidenten*. Berlin 1993.
- Jandl, Ernst. *Laut und Luise*. Olten 1966.
- Kantner, Cathleen. *Kein modernes Babel. Kommunikative Voraussetzungen europäischer Öffentlichkeit*. Wiesbaden 2004.
- Künstler in Moskau. Die neue Avantgarde*. Hrsg. von Eric A. Peschler. Schaffhausen/Zürich/Frankfurt am Main 1988.
- Lipman, Maria. „Media Manipulation and Political Control in Russia“. *Chatham House* (3. Februar 2009). <https://www.chathamhouse.org/sites/files/chathamhouse/public/Research/Russia%20and%20Eurasia/300109lipman.pdf> (10. September 2022).
- Luhmann, Niklas. *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main 1997.
- MacFadien, David. *Russian Television Today*. London 2008.
- Massumi, Brian. *Ontomacht. Kunst, Affekt und das Ereignis des Politischen*. Berlin 2010.

- McLuhan, Marshall. *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York 1964.
- McLuhan, Marshall. *Media Research: Technology, Art, Communication*. Amsterdam 1997.
- Meyrowitz, Joshua. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford 1986.
- Mickiewicz, Ellen. *Split Signals. Television and Politics in the Soviet Union*. New York 1988.
- Mickiewicz, Ellen. *Changing Channels. Television and the Struggle for Power in Russia*. Durham 1999.
- Mitrofanova, Anastasia. *The Politicization of Russian Orthodoxy. Actors and Ideas*. Stuttgart 2005.
- Mommsen, Margareta und Angelika Nußberger. *Das System Putin: Gelenkte Demokratie und politische Justiz in Rußland*. München 2009.
- Murašov, Jurij. „TV and the End of Grammar-based Politics: Tuđman und Izetbegović“. *Memories. Media Constructions of National and Transnational History*. Hrsg. von Tanja Zimmermann. Bielefeld 2012: 227–232.
- Murašov, Jurij. *Das unheimliche Auge der Schrift. Mediologische Analysen zu Literatur, Film und Kunst in Russland*. München 2016.
- Murašov, Jurij. *Die Elektrifizierung des Wortes. Das Radio in der sowjetischen Kultur der 1920er und 30er Jahre*. München 2021.
- Oates, Sarah. *Television, Democracy and Elections in Russia*. London 2006.
- Ong, Walter. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. New York 1982.
- Piketty, Thomas. *Capital and Ideology*. Cambridge 2021.
- Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York 1985.
- Reckwitz, Andreas. *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Frankfurt am Main 2019.
- Reckwitz, Andreas. *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Frankfurt am Main 2021.
- Ryklin, Michail. *Mit dem Recht des Stärkeren. Die russische Kultur in Zeiten der „gelenkten Demokratie“*. Frankfurt am Main 2006.
- Schmid, Ulrich. *Technologien der Seele. Vom Verfertigen der Wahrheit in der russischen Gegenwartskultur*. Frankfurt am Main 2015.
- Schmidt, Arno. *ZETTEL'S TRAUM*. Karlsruhe 1970.
- Scuteri, Lucia Gaja. „TV as a linguistic issue in Yugoslavian Slovenia“. *Television Beyond and Across the Iron Curtain*. Hrsg. von Kirsten Bönker, Sven Grampp und Julia Obertreis. Cambridge 2016: 196–226.
- Stiegler, Bernard. *De la misère symbolique. 1. L'époque hyperindustrielle*. Paris 2004.
- Stiegler, Bernard. *La télécratie contre la démocratie. Lettre ouverte aux représentants politiques*. Paris 2006.
- Strugackij, Arkadi, Boris. *Montag beginnt am Samstag. Utopisch-phantastischer Roman*. (Phantastische Bibliothek Band 72). Frankfurt am Main 1982.
- Ther, Philipp. *Die neue Ordnung auf dem alten Kontinent. Eine Geschichte des neoliberalen Europa*. Berlin 2014.
- Thomas, Günter (Hrsg.). *Religiöse Funktionen des Fernsehens? Medien-, kultur- und religionswissenschaftliche Perspektiven*. Wiesbaden 2000.
- Tuđman, Franjo. *Velike ideje i mali narodi: rasprave i ogleđi*. Zagreb 1969.
- TV-Kultur: Das Fernsehen in der Kunst seit 1879*. Hrsg. von Wulf Herzogenrath, Thomas W. Gaehtgens, Sven Thomas und Peter Hoenisch. Amsterdam/Dresden 1997.
- Vogl, Joseph. *Kapital und Ressentiment. Eine kurze Theorie der Gegenwart*. München 2021.
- Weber, Max. *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I*. Tübingen 1988 [1920].
- Wehner, Markus. „Sätze wie aus dem Kreml“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* 88.3 (14. April 2022).
- Williams, Raymond. *Television: Technology and Cultural form*. London 1974.
- Zubok, Aleksej. *Televizionnyj biznes*. Moskau 2012.
- Zvereva, Vera. *Nastoljaščaja žizn' v televizore*. Moskau 2012.

Gefolgschaftsgefüge

„Following/Follower“-Relationen in Social Media am Beispiel von TikTok

1 Die Macht des Social-Media-Following

Der Begriff des ‚Folgens‘ ist seit seiner Einführung als Twitter-Funktion ein zentraler Bestandteil vieler Social-Media-Plattformen und als Kennzeichen von User*innen-Praktiken fest etabliert. Auch wenn sich die Begriffe ‚Social-Media-Follower‘ oder ‚Following‘ in die historische Semantik der Gefolgschaft einschreiben, sind sie doch deutlich von ihr unterschieden oder genauer: Sie setzen in der dualistisch organisierten Begriffstradition, also in einer Wortgeschichte, neue Akzente, die ‚Gefolgschaft‘ als Gegenbegriff zu ‚Führungsperson‘ versteht und beide Begriffe als untrennbar miteinander verbunden auffasst.

Große Teile der sozialwissenschaftlichen Leadership Studies haben die ‚Gefolgschaft‘ lange nicht nur als untergeordnete Position in Führungs-Gefolgschaftsbeziehungen bestimmt, sondern sie auch als nachgeordneten und weniger relevanten Forschungsgegenstand aufgefasst. (Jackson und Perry 2018) Die Begriffskarriere des Social-Media-Following erlaubt eine neue Perspektive, denn sie zeigt deutlich: ‚Gefolgsleute‘ sind keineswegs von Passivität oder Machtlosigkeit gekennzeichnet und somit durchaus einer genaueren Erforschung würdig. Eine Studie aus dem Bereich der Critical Leadership Studies geht sogar so weit zu argumentieren, dass Gefolgschaften ihre Führer*innen überhaupt erst hervorbrächten: Die Macht, Bedeutung oder auch nur Bekanntheit von ‚Führenden‘ – im Kontext der Sozialen Medien bezeichnet als ‚Creator‘, ‚Influencer‘ oder ‚(Micro)Celebrities‘ – lasse sich als Effekt von Praktiken des Folgens beschreiben. Somit könne in Social Media von einer Machtdynamik in der Relation zwischen Führen und Folgen ausgegangen werden. (Gilani et al. 2020)

Diesen Umstand haben einige Beiträge zur Social-Media-Forschung in Fallstudien reflektiert. Bezugnehmend auf Max Webers Theorie des ‚Charisma‘ und die ‚Vergemeinschaftungen‘, die aus der Gefolgschaft einer ‚charismatischen Autorität‘ hervorgehen, hat eine britische Studie aus dem Bereich der Marketing-Forschung populäre YouTube-Kanäle über die Analyse von Video-Kommentaren aus der Perspektive ihrer Follower*innen betrachtet. YouTube-Follower*innen, so das Ergebnis der Untersuchung, verstünden sich nicht einfach als Rezipierende, sondern als ‚Wächter*innen‘ ihrer favorisierten YouTuber-Persönlichkeiten: „Without followers’ continued and active social deconstruction and endorsement of their authorial intent, simulacra and self-presentation, YouTubers’ personalities could never be realized and confirmed.“ (Cocker und Cronin 2017, 461)

An der Stelle von ‚Führungspersonen‘ oder ‚persönlichkeiten‘ werden in den Social-Media-Praktiken des Following so genannte ‚Internet Celebrities‘ oder ‚Microcelebrities‘ hervorgebracht, die durch die Produktion ihrer Inhalte besondere Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit, somit eine große Reichweite und Berühmtheit erzielen. Erreichen diese User*innen einen Status, in dem sie ihre Sichtbarkeit über Sponsoring oder Produktwerbung monetarisieren können, weil sie eine größere Anzahl an Follower*innen ansprechen, ist von ‚Influencern‘ die Rede. Viele dieser ‚Creator‘ oder ‚Influencer‘ entstehen zufällig. Sie emergieren aus User*innen-Praktiken und Plattform-Operationen und sind stets mit den unkontrollierbaren algorithmischen Strukturen und Following-Dynamiken ihrer Online-Umgebungen konfrontiert. (Brooke et al. 2021; Morais et al. 2021)

Die Macht der Follower*innen wird auch in der Influencing-Forschung bestätigt. Chen Lou hebt die Interaktivität und Reziprozität einer intimen ‚Influencer-Follower‘-Beziehung hervor, die sie – ausgehend von dem in der Fernsehforschung eingeführten Begriff der (einseitigen) ‚parasozialen‘ Beziehung von Zuschauer*innen mit Fernsehakteur*innen – als wechselseitige „Trans-Parasocial Relation“ (2021) beschreibt. Ein Influencer*in-Werden setzt eine häufig prekäre ‚Sichtbarkeits-Arbeit‘ (Abidin 2020) voraus, die potenzielle Interessen und Vorlieben von Follower*innen antizipiert und sich somit stets an den Ansprüchen und Inanspruchnahmen der Folgenden orientiert. Auch in

Begriffe werden in diesem Text in einfache Anführungszeichen gesetzt und nicht einer gendersensiblen Schreibweise angepasst, wenn sie sich nicht auf empirische Akteur*innen, sondern – wie hier – auf Plattform-Funktionen beziehen bzw. diese Plattform-Funktionen reflektieren, wie im Fall des Leitbegriffs der ‚Following/Follower‘-Relation.

Ein besonders eindrückliches Beispiel für die Macht von Gefolgschaften und Ohnmacht von ‚Führenden‘ ist die Geschichte des YouTubers ‚Drachenlord‘.

Vergleiche hierzu den Beitrag von Sandra Ludwig in diesem Kompendium.

Vergleiche hierzu den Beitrag von Niels Werber in diesem Kompendium zur ‚bedrohlichen Popularität‘ Donald Trumps.

Werber argumentiert, dass die mediale Konstituierung der Twitter-Gefolgschaft Trumps eine Neufassung des Gefolgschaftsbegriffs nahelegt. Das heterogene Gefüge der Twitter-Gefolgschaft besteht gleichermaßen aus Fans wie aus ‚Hatern‘, die gemeinsam zur Popularität Trumps beitragen.

der Perspektive der in den Critical Leadership Studies so genannte ‚Social Media Leader‘ (SML) ist die Macht der ‚Follower‘ (und die Ohnmacht der ‚Leader‘) unbestritten, die ‚Social Media Leader‘ seien sogar mit negativen Affekten konfrontiert: „We found that SMLs suffer from anxiety, social media fear and insecurity.“ (Gilan et al. 2020, 359)

Die Forschung zur ‚Leader-Follower‘-Relation hat die Perspektive auf Gefolgschaft zwar erweitert und bietet fruchtbare Perspektiven für die Social-Media-Analyse und die Machtkonstellationen, die Praktiken des Folgens hervorbringen. (Collinson 2006; Uhl-Bien et al. 2014) Sie verbleibt jedoch in einem binären Denken und bekräftigt die dichotome Gegenüberstellung von ‚Führer*in‘ und ‚Gefolgschaft‘. Dieser Beitrag möchte die Perspektivierung erweitern und die Dichotomie in Bewegung versetzen, beziehungsweise in ihrer Dynamik beschreiben, indem er statt von Führer*in-Gefolgschafts-Beziehungen von unterschiedlichen Relationen des Folgens – von ‚Following/Follower‘-Relationen – ausgeht. Ausgangspunkt für diese Überlegungen ist die Begrifflichkeit, die viele Plattformen zur Bezeichnung ihrer Funktionen verwenden: User*innen können in ihrem Account-Interface einsehen, welchen anderen Accounts sie folgen (‚Folge ich‘ oder ‚Following‘) und sie können Aufschluss darüber gewinnen, welche anderen User*innen die Inhalte ihres eigenen Accounts abonniert haben (‚Follower‘). Die Differenzierung des Folgens in Social Media entlang der Unterscheidung ‚Following/Follower‘ zeigt, dass Social Media als Gefolgschaftsgefüge aus Operationen, Praktiken und Interaktionsformen bestehen, die keine stabilen Identifizierungen von Führer*innen und Gefolgschaften stiften. Statt von fixierbaren Führungs-Gefolgschafts-Verhältnissen sind Social Media von einem wechselseitigen Folgen gekennzeichnet. Es ist damit nicht nur von einer Macht der ‚Follower‘ über die ‚Leader‘ auszugehen, sondern von einer Reziprozität und Gleichzeitigkeit des (wechselseitigen) Folgens. Social-Media-Praktiken resultieren somit in einer Umwertung des Gefolgschaftsbegriffs, die über eine einfache Umkehrung der Machtasymmetrie zwischen Führung und Gefolgschaft hinausgeht.

Im Mittelpunkt der folgenden Überlegungen steht die Videosharing-Plattform TikTok, die als vergleichsweise junge, vorrangig von der jüngeren Generation, der so genannten ‚Generation Z‘, genutzte Plattform in ihren Funktionalitäten und Ökonomien einige Unterschiede zu etablierten Social Media wie Facebook, Instagram und Twitter aufweist. Dennoch kann TikTok, dessen Nutzungszahlen in Zeiten der Corona-Pandemie rasant gestiegen sind, als Gefolgschaftsgefüge exemplarisch für Social Media insgesamt stehen, denn die Plattform treibt Funktionen und Konventionen des Folgens, die auch in anderen Plattformen zu beobachten sind, auf die Spitze. Im Folgenden werden die Operationen und Praktiken des Folgens auf TikTok zunächst genauer in den Blick genommen (2.), um dann die Herausbildung von ‚(meist)gefolgten User*innen‘ auf der Grundlage dieses Gefolgschaftsgefüges in den Blick zu nehmen (3.). Schließlich wird die ‚Following/Follower‘-Relation als ein Ansprechen und Angesprochen-Werden abschließend reflektiert.

2 Algorithmische Adressierungen

Die vorwiegend mobil genutzte App TikTok ist schon allein deshalb ein Sonderfall in der Social-Media-Landschaft, weil sie nicht im Silicon Valley entwickelt und betrieben wird, sondern vom chinesischen Unternehmen ByteDance mit Sitz in Peking. Das Technologie-Unternehmen hat 2017 den US-Konkurrenten Musical.ly gekauft und 2018 mit der eigenen Videosharing-App TikTok fusioniert. Parallel und auf anderen Servern betreibt das Unternehmen die rein für den chinesischen Markt zugeschnittene Kurzvideo-App Douyin. In die öffentliche Debatte geraten ist die Plattform nicht nur als mögliche Spionage-Software der chinesischen Regierung, ein Verdacht, der in aktuellen Bestrebungen gipfelt, die App in den USA zu verbieten. Kritisiert werden auch die Moderationspraktiken, die ein so genanntes ‚Shadowbanning‘ betreiben, also Videos, die nicht den Unterhaltungs- oder Schönheitsidealen der Plattform entsprechen, in den Hintergrund drängen. (Bösch und Köver 2021, 8)

TikTok ermöglicht den Austausch von wenigen Sekunden bis (zunächst 60 Sekunden, seit Sommer 2021) maximal drei Minuten langen Videos, die mit dem eigenen Smartphone direkt in der App und mit Hilfe von integrierten Tools produziert und geteilt werden, um dann auf den Smartphone-Displays anderer TikTok-User*innen angeschaut, nach oben geswipt oder im Loop abgespielt zu werden. Funktionen wie ‚Stitch‘ und ‚Duett‘ befördern die Interaktion der User*innen, indem sie durch alternierende Montage oder Splitscreen direkte Reaktionen auf andere Videos ermöglichen und ins Bild setzen. Eine ‚Greenscreen‘-Funktion erlaubt das Einfügen von anderem Bildmaterial in das eigene Video. Sounds können entweder selbst kreiert, von Popsongs oder eigens für TikTok erstellen Musikthemen von anderen User*innen aufgegriffen und dem eigenen Video unterlegt werden. Die Videos sind durch diese unterschiedlichen Tools und Praktiken zu einem dichten Netz des Interagierens und Reagierens, des Affizierens und Affiziertwerdens verbunden. (Otto 2023) Über ihre Accounts, verwendete Sounds oder Hashtags produzieren die User*innen schier unendlich anmutende Serien ähnlicher, vernetzter Videos, die fortlaufend ergänzt werden. Ordnen und strukturierend greift die Plattform über die so genannte ‚For You‘-Page in das Video-Geflecht ein. Jeder Nutzer*in werden auf ihrer personalisierten Startseite Videos angezeigt, die ein lernfähiger Algorithmus als genau für diese Nutzer*in auf der Grundlage ihres eigenen Klick- und Rezeptionsverhaltens als besonders interessant gewertet hat. (Zhao 2021)

Es ist dieses Zusammenspiel aus Zensur- und Moderationspraktiken einerseits und selbstlernenden Empfehlungs-Algorithmen andererseits, das die besondere Interaktionsform der Plattform prägt: Für Aufsehen gesorgt hat 2020 ein internes Dokument des Unternehmens, das der Nachrichtenplattform *The Intercept* zugespielt wurde. Hiernach werden Moderator*innen der Plattform instruiert, Videos von User*innen in der Reichweite zu beschränken, deren Inhalt als ‚abnormal‘, ‚hässlich‘, ‚schäbig‘, ‚verleumderisch‘ oder ‚vulgär‘ eingestuft werden. Die so genannte ‚Ugly Content‘-Policy des Sozialen Netzwerks führt dazu, dass nicht der Norm entsprechende – oder eher: für die virale Konnektivität nicht geeignete – Inhalte auf der Plattform möglichst unsichtbar bleiben. (Biddle et al. 2020) Bemerkenswert an dieser Policy ist: Nur in wenigen Fällen werden TikTok-Videos ganz von der Plattform entfernt. Die Moderationspraktiken funktionieren nicht nach einem binären Ein- und Ausschlussprinzip von Inhalten, sondern graduell, in einer Modulation von regulierenden Eingriffen. *Netzpolitik.org* hat die Moderation bei TikTok als stufenförmiges Modell dargestellt, das von der Löschung von Inhalten über eine Deckelung von Zugriffszahlen und eine Einschränkung für einzelne Länder bis hin zum Pushen von Inhalten durch die Marketingabteilung unterschiedliche Grade des eingreifenden Moderierens unterscheidet. (Köver und Reuter 2019)

Die Modulation einer im Hintergrund operierenden Zensur hat somit die Konsequenz, dass belästigende, verletzende, ängstigende, beschämende oder kränkende Videos ebenfalls nicht ganz verschwinden, sondern lediglich in ihrer Reichweite eingeschränkt werden. Hashtags, die Videos rechtsextremen Positionen zuordnen, führen zwar zu keiner viralen Verbreitung der Videos. Sie sind auch über die integrierte Suchfunktion der App nicht auffindbar. Jedoch zeigen Gabriel Weimann und Natalie Masri (2020), dass nationalistische, faschistische, rassistische und misogyne Videos auf TikTok durchaus florieren, in den ‚For You‘-Feeds der User*innen erscheinen und somit ihre Adressat*innen finden können. Auf TikTok durchkreuzen sich schrilles Entertainment, ideologische Vielfalt, politische Positionierung, Subgruppierungen, Insider-Trends und Wildwuchs an den Grenzen der Legalität mit versteckter Zensur und ökonomischem Kalkül.

Auf Grund der zentralen Bedeutung des ‚For You‘-Feeds in der Plattform und des selbstlernenden Algorithmus, scheint die ‚Folgen‘-Funktion in TikTok eine im Vergleich zu anderen Plattformen weniger wichtige Rolle zu spielen. Sie hat zwar, im Interface der App ganz oben platziert, als weiterer Zugriff auf das Videogefüge eine große Sichtbarkeit (‚Folge ich‘/‚Following‘), scheint aber einen weitaus geringeren Stellenwert einzunehmen als der individuell für jede Nutzer*in zugeschnittene Videostream (‚Für Dich‘/‚For You‘): „Theoretisch kann man auch [in TikTok] anderen folgen, doch das muss niemand tun“, so argumentieren Marcus Bösch und Chris Köver: „Es reicht, die App zu öffnen. Nutzer*innen landen dann automatisch in einem algorithmisch kuratierten Stream von Videos, der sich an ihren eigenen Vorlieben orientiert.“ (Bösch und Köver 2021, 11)

Interessant sind diese subtilen Regulierungsmechanismen der Plattform auch in der Gegenüberstellung zu Regulierungen, die aus User*innen-Praktiken selbst hervorgehen.

Vergleiche hierzu den Beitrag von Timo Kaerlein in diesem Kompendium, in dem er solche (Selbst-)Regulierungen und Selbsttechnologien zu Zwecken der kollektiven Subjektivierung in Jodel-Vergemeinschaftungen verhandelt.

Betrachten wir TikTok jedoch als ein Gefüge des wechselseitigen Folgens, in dem klar identifizierbare Führungs-Gefolgschafts-Verhältnisse (wenn überhaupt) erst aus einem Ansprechen und Angesprochen-Werden in ‚Following/Follower‘-Relationen hervorgehen, dann steht die algorithmische Adressierung der Plattform der Following-Funktion nicht als strikt unterscheidbare Operation gegenüber, sondern ist vielmehr eng mit ihr verwoben. Die Empfehlungs-Mechanismen induzieren eine Bindung an die Plattform, die aus den User*innen-Praktiken selbst hervorgeht, die sich mit Antoine Hennions Konzept des *attachement* als eine wechselseitige Bindung, als ein ‚Anhängen‘ oder eine ‚Anhänglichkeit‘ beschreiben lässt. Hennion stellt die tiefe Verbundenheit, die das *attachement* in unterschiedlichen semantischen Facetten bezeichnen kann, folgendermaßen dar und verweist dabei explizit auf die „Anhänglichkeit als Anhängerschaft“:

Das *attachement* kann noch so sehr auch Band, Fesseln, Fixierung, Abhängigkeit bedeuten, uns also daran erinnern, dass wir Gefangene sind, von allen Seiten durch unsere Geschichte und unsere Umgebung eingeschränkt: Das Wort hat sich gleichwohl jeder negativen Konnotation entledigen können. All diese Bedeutungen konnten seine positive Wertigkeit, sei es auf emotionaler oder moralischer Ebene, keineswegs schmälern. In seiner gängigsten Bedeutung ruft die anhängliche Zuneigung zunächst die Beziehung einer Mutter zu ihrem Säugling auf, und zwar in der allerkörperlichsten Dimension des physischen Kontakts, der Abhängigkeit vom Schutz und der Liebe der Nächsten. [...] Der andere sehr häufige Gebrauch von Anhänglichkeit oder Verbundenheit bezieht sich auf tiefe Überzeugungen und starke Verpflichtungen oder Verbindlichkeiten. Es ist die Anhänglichkeit als Anhängerschaft und das Festhalten an Werten wie Freiheit [...], die Bindung an unsere Nächsten, an Orte, Zugehörigkeiten, eine Herkunft. (Hennion 2011, 96–97)

Nutzer*innen machen sich TikTok durch ihr eigenes Seh-, Klick- und Wischverhalten zu einem Objekt, an dem sie hängen, das sie an sich binden und das sie wiederum an es bindet und zu schier endlosem Scrollen durch Videos einlädt, die passgenau auf ihre Vorlieben zugeschnitten sind. (Zhao 2021) Die Plattform selbst wird somit zu einem offenen, veränderlichen Objekt, das die Following-Praktiken seiner User*innen prägt, deren Anhänger*in- oder Fan-Werden Zuordnung zu TikTok-Trends und Positionierungen hervorbringt und modelliert. Beobachter*innen beschreiben die Rezeptionspraktiken TikToks als ein radikal individualisiertes Fernsehen, als „exzessives Zappen“ und konstatieren eine Passung, die süchtig machen kann – „ein dem Glücksspiel ähnliches Prinzip, das dank ausgeklügeltem Algorithmus zu bisweilen verwirrend langen TikTok-Sessions führt.“ (Bösch und Köver 2021, 11)

Die starke Bindung von User*innen an die Plattform in der passgenauen Ansprache des Empfehlungs-Algorithmus lädt darüber hinaus zur Reaktion auf die rezipierten Kurzvideos und zur Produktion eigener Videos ein. TikTok erleichtert dies durch sein Interface als vorwiegend mobile App, die für vertikale Smartphone-Frontkameras optimiert ist. (Guinaudeau et al. 2021, 6) Der Klick zur Aufnahme eines eigenen Videos ist mühelos möglich: User*innen sind somit durch die Registrierung und Verarbeitung ihres Rezeptionsverhaltens niemals reine Beobachter*innen und sie werden vergleichsweise leicht zu Akteur*innen, die selbst Videos posten (‚Creators‘ in der Begrifflichkeit der Plattform) und denen wiederum gefolgt werden kann. Die App bietet ihren Creator*innen dann den Umstieg auf einen kostenlosen Pro-Account an, der ihnen durch Analysewerkzeuge weitere Einblicke in den Erfolg ihrer Videos und die Zusammensetzung ihrer Follower*innen bietet. (Bösch und Köver 2021, 12)

Doch diese Einblicke stellen die Kontrolle von TikTok-Berühmtheit höchstens in Aussicht, ohne sie tatsächlich zu gewährleisten. Denn der Erfolg von Videos ist wiederum davon abhängig, ob sie überhaupt in den personalisierten ‚For You‘-Feed anderer User*innen eingespeist werden. Wie der TikTok-Algorithmus funktioniert, bleibt dabei weitgehend opak und der Spekulation der User*innen selbst überlassen, denn das Unternehmen gibt nur wenig preis. Follower*innen- und view-Zahlen von Videos werden angeblich weniger stark gewichtet als die Passung zu den Vorlieben der Nutzer*innen, was dazu führt, dass auch „Creator*innen, die bislang auf der Plattform kaum bekannt sind, [...] einen viralen Hit landen [können] – sofern ihr Video im ‚For-you‘-Feed besonderes Interesse hervorruft.“ (Bösch und Köver 2021, 11) Jedoch reicht auch ein einziges virales Video nicht aus, um eine große TikTok-Reichweite hervorzubringen. TikTok besteht aus Video-Serien und

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Jurij Murašov in diesem Kompendium.

Mit diskursiven Zuschreibungen wie dieser ändern sich auch Konzepte des Fernsehens. Wie sehr das klassische Dispositiv des Fernsehens und Entwürfe ‚telekratischer Gefolgschaft‘ gegenwärtige Herrschaftsmodelle nach wie vor prägen, zeigt sich in besagtem Beitrag.

Die Viralität eines überraschenden Erfolgs entsteht nicht zuletzt durch die Artikulation der Überraschung in Kommentaren oder Reaktionen oder in Versuchen den spontanen Erfolg in weiteren TikToks nachzuahmen.

verlangt auch von seinen Creator*innen eine Serienproduktion von Videos („Der Algorithmus belohnt regelmäßiges Veröffentlichen“) und darüber hinaus Videos, die ihre Rezipient*innen bis zum Ende fesseln und im Idealfall mehrmals angesehen werden. (Bösch und Köver 2021, 14)

Es bildet sich unter TikTok-User*innen eine regelrechte Media Literacy heraus, um unter den Bedingungen der algorithmischen Formierung auf der Plattform erfolgreich interagieren zu können. Expertise auf TikTok bezieht sich somit nicht nur auf die Einpassung der eigenen Videos in bereits zirkulierende Sounds oder ‚Audio Memes‘ oder die Darstellung kurzer Narrative durch überraschende Montagetechniken, so genannte ‚Transitions‘ (Abidin 2020, 80). TikTok-Literacy erstreckt sich auch auf die Art und Weise, wie User*innen die (unterstellten) Operationsweisen des Algorithmus in ihre eigenen Praktiken miteinbeziehen (Bucher 2017) und ihre Videos so gestalten, dass sie im ‚For You‘-Feed möglichst vieler potenzieller Follower*innen erscheinen (zum Beispiel durch Hashtags wie #foryou, #tiktokalgorithm oder #thealgorithm), zum erneuten Ansehen oder gezielt zur Interaktion einladen. (Abidin 2020, 88–90)

Crystal Abidin beschreibt für die Aufmerksamkeitsökonomien TikToks eine Privilegierung von „[p]ost-based virality“ über „persona-based fame“. (Abidin 2020, 79) Bevor sich eine Creator*in aus dem Gefolgschaftsgefüge herausbilden kann, muss mehr als eines ihrer Videos ‚viral gegangen‘ sein und das heißt: es muss sowohl in algorithmischen Operationen als auch in User*innen-Praktiken so mitgestaltet werden, dass es zu einem erfolgreichen Video wird. Als Creator*in auf TikTok Aufmerksamkeit zu erreichen, ist somit ein wenig kontrollierbarer und häufig zufälliger Prozess. (Morais et al. 2021) TikTok-User*innen folgen sich und den Video-Streams der Plattform wechselseitig. Aus diesen Verflechtungen gehen ‚meistgefolgte Accounts‘ hervor, die dann als ‚Creator‘, ‚Influencer‘ oder ‚Social Media Celebrity‘ abgeschöpft und (auch in anderen medialen, ökonomischen beziehungsweise politischen Konstellationen) weitervermarktet oder strategisch eingesetzt werden können. Anhand von zwei Fallbeispielen soll dies nun nachvollzogen werden.

In TikTok-Videos sind gestalterische Strategien zu beobachten, die zum Ansehen bis zum Ende appellieren; zum Beispiel Texteinblendungen, die ein spektakuläres Ende ankündigen.

3 Interaktionen des Produzierens und Folgens

3.1 Charli D’Amelio

Das erste Fallbeispiel bezieht sich auf die US-amerikanische Influencerin Charli D’Amelio, die seit März 2020 über zwei Jahre lang als größter Star des TikTok-Universums galt und im Sommer 2022 über 143 Millionen TikTok-Follower*innen verzeichnen kann. Im Alter von 15 Jahren beginnt D’Amelio ihre TikTok-Karriere im Sommer 2019 mit Tanz- und Lippsynchronisationsvideos, die sie zum größten Teil in ihrem Schlafzimmer aufnimmt. Die Mischung aus ‚Normalität‘, ‚Authentizität‘ und ‚Alltäglichkeit‘ eines Teeny-Lebens und technisch ausgefeilten und zur Nachahmung einladenden Tanzdarbietungen, mit denen sie dieses in Szene setzt, sichern ihr schon bald Verträge mit Talent- und Werbeagenturen: „‚Normality‘ and ‚relatability‘ are often signalled in her choice of clothing, mixing oversized hoodies with hot pants, or joggers with crop tops reminding viewers that she is nonetheless feminine and sexually desirable“, so beschreibt dies die britische Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin Melanie Kennedy: „The open mouth, wide smile, laugh, tongue sticking out, and scrunched up nose are common signifiers of the ‚silly normality‘ of TikTok“. (Kennedy 2020, 1072) Durch andere Social-Media-Kanäle und öffentliche Auftritte (zum Beispiel beim Super Bowl) erlangt sie eine über TikTok hinausreichende Bekanntheit. Warum ausgerechnet Charli D’Amelio ein ‚TikTok-Star‘ wird und warum sich ihre Videos von den vielen ähnlichen Tanzvideos auf der Plattform abheben, lässt sich mit der Starpersona D’Amelios selbst nicht ergründen. (Andrews 2020; Abb. 1)

Das Phänomen D’Amelio zeigt, dass die Bestimmung von Führungs-Gefolgschafts-Beziehungen nur nachträglich vorgenommen werden kann. In möglichen Erklärungen, die sich für den Hype um Charli D’Amelio finden lassen, ist die Bezugnahme auf TikTok-Interessen und algorithmische Regu-

Zur Zeit der Endredaktion dieses Kompendiums im August 2022 verliert Charli D’Amelio ein Kopf-an-Kopf-Rennen und muss den ersten Platz der beliebtesten TikTok-Accounts an Khabane ‚Khaby‘ Lame abtreten. Der aus dem Senegal stammende und in Italien lebende Social-Media-Star steht für ein komödiantisches Genre von Kurzvideos, das in medialer und in soziopolitischer Hinsicht zu einem Vergleich mit D’Amelios Tanzvideos geradezu herausfordert. Vergleiche Khabane Lame (@khaby.lame). TikTok. <https://www.tiktok.com/@khaby.lame> (9. August 2022).

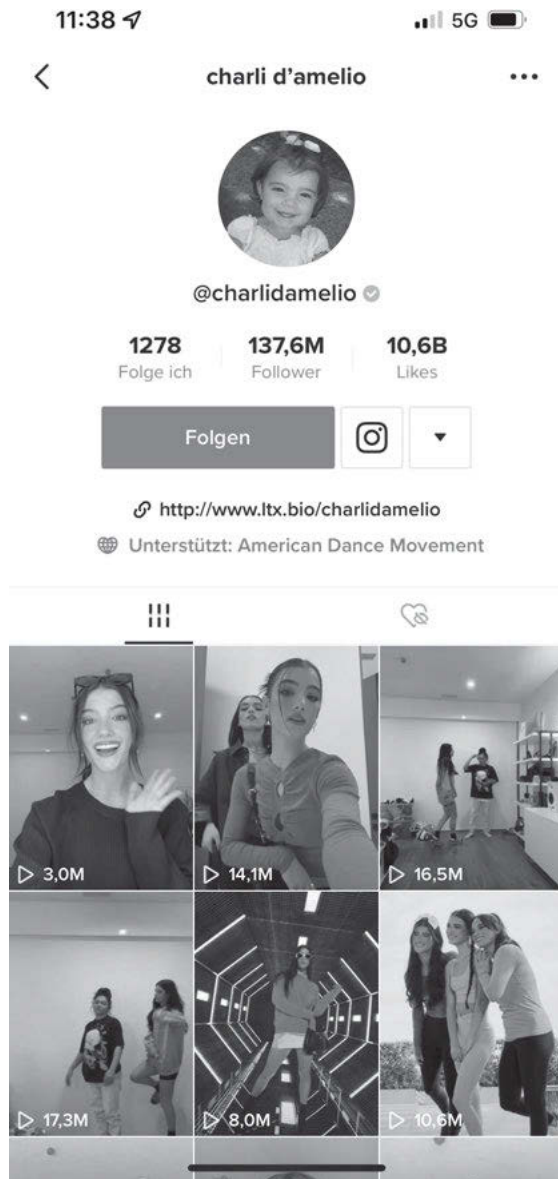


Abb. 1: TikTok-Account von Charli D'Amelio (eigener Screenshot, 9. März 2022).

lationspraktiken, also auf die Dynamiken des Gefolgschaftsgefüges, auffällig. So lässt sich argumentieren, dass D'Amelios Videos besonders auf das Bedürfnis nach unbeschwerter Interaktion in Zeiten des pandemiebedingten ‚Social Distancing‘ antworten, denn während des ersten Lockdowns im Frühjahr 2020 steigt die Zahl ihrer Anhänger*innen rasant. Kommentator*innen preisen TikTok zu dieser Zeit als ein ‚Gegenmittel‘, das die Langeweile junger Menschen in der Corona-Krise bearbeite und ein Empowerment von Mädchen und jungen Frauen angesichts der Pandemie befördere, wenn sich diese in kurzen Tanz- und Lippensynchronisationsvideos zu populären Sounds in ihren Privaträumen in Szene setzen: „When Twitter feels like a live blog of the apocalypse“, so Natasha Preskey im Magazin *Stylist*, „and Facebook is a reminder of the friends and family we have to be apart from, frivolous and funny videos of people dancing round their bedrooms is actually the perfect antidote to isolation right now.“ (Preskey 2020) D'Amelios Videos wären somit in den ‚Following/Follower‘-Relationen als besonders gut in einen Trend passende Objekte zu identifizieren, die eine Bindung an die Plattform, ein Anhänger*in-Werden und schließlich die Herausbildung ihrer Creator*in als TikTok-Star befördern.

Warum aber gerade D'Amelio so erfolgreich mit ihren Videos werden konnte, lässt sich mit den Vorlieben der User*innen noch nicht vollständig begründen. Dies hieße, die technische und ökonomische Seite der Plattform zu unterschlagen. Das oben erläuterte ‚Shadowbanning‘ als modulierende Zensur wirkt in den Interaktionsformen des Gefolgschaftsgefüges stets mit. Kennedy betrachtet in ihrer Auseinandersetzung mit D'Amelio TikTok keineswegs, wie einige journalistische Beobachter*innen, als einen sicheren Platz, wo Teens und Tweens albern, schamlos und ungefiltert interagieren können. Dies ignoriere die toxische Qualität von Abwertung und Ausgrenzung, die eben auch zu TikTok gehöre: „So-called silly, unashamed and unfiltered girlhood on TikTok, which is epitomised in a figure like D'Amelio is highly constructed, and its characteristics restricted to a narrow set of gendered, racialized, classed and sexualized ideals.“ D'Amelio habe ihren Erfolg somit einer Begünstigung durch regulierende Moderationspraktiken zu verdanken, die gleichzeitig andere User*innen und ihre Inhalte in den Hintergrund drängten – ein Vorgang, der somit in feministischer Perspektive als problematisch zu kennzeichnen ist: „It should not surprise us that the most-followed TikTok star is a slim, white, normatively attractive teenage girl“. (Kennedy 2020, 1072)

In der Inszenierung von Charli D'Amelio als TikTok-Star lässt sich die Machtdynamik wiederfinden, die sich in der Perspektive der Critical Leadership Studies besonders in den Interaktionsformen der Sozialen Netzwerke zu Gunsten der Follower*innen ausgestaltet. Zum ‚Safer Internet Day‘ im Februar 2021 erzählt D'Amelio in einem von UNICEF-produzierten YouTube-Video gemeinsam mit ihrer älteren Schwester Dixie D'Amelio, ebenfalls eine berühmte TikTok-Creatorin, wie sie mit zunehmender Bekanntheit auch mit Hate Speech und Cybermobbing konfrontiert wurden. „She's fatter than when we got her famous‘ or ‚She's ugly“, zitiert D'Amelio hier zwei besonders verletzte Posts. Im Kampagnen-Video gibt sie Tipps, wie mit Mobbing im Internet umgegangen werden könne „Just be smart where you're sharing things or who you're sharing things with“. (UNICEF 2020)

Im November 2020, kurz bevor sie eine Follower*innenzahl von 100 Millionen erreicht, sieht sich die Influencerin mit einem Sturm der Entrüstung konfrontiert, als sie im YouTube-Kanal der Familie D'Amelio darüber klagt, wie schleppend der Anstieg ihrer Anhänger*innenschaft bis hin zur 100-Millionen-Grenzen verlaufen war. Gleichzeitig äußert sie sich abfällig über das Menü, das der Koch der wohlhabenden Familie (Vater Marc D'Amelio ist Unternehmer und Politiker) serviert. Das Video löst Empörungen über D'Amelios überhebliches Verhalten aus, weil sie über ihre Follower*innen in nüchternen Zahlen und mit dem Koch als verwöhntes reiches Mädchen spreche. Andere bekannte Social-Media-Creator*innen mischen sich ein, prangern D'Amelio an oder verteidigen sie in TikTok-Reaktionsvideos. Sie verliert eine Million Follower*innen und erreicht ihren 100-Millionen-Rekord erst einige Wochen später – auch dann zirkulieren Gerüchte, sie hätte sich die fehlenden Follower*innen nur gekauft, was sie wiederum in ihrem Podcast dementiert. (Haasch 2020; Tsiaoussidis 2020) In einem Instagram Live-Video adressiert sie tränenreich ihre TikTok-Gefolgschaft, berichtet von Hassbotschaften und Aufforderungen zum Selbstmord. Sie sei sich nicht sicher, ob sie nun noch weitere Videos produzieren wolle: „If this is the community that I'm in and the community that I put myself in, I don't know I want to do that anymore“. (Entertainment Tonight 2020; Koepp 2020; Abb. 2)

Das sich in Lifestyle-Magazinen und auf Plattformen gewissermaßen als Social-Media-Soap Opera abspielende „100 M follower drama“ (Koepp 2020) des TikTok-Stars Charli D'Amelio zeigt nicht einfach die Macht der Follower*innen über ihre ‚Führerin‘, in der sich die Machtverhältnisse einer dichotomen Führungs-Gefolgschafts-Beziehung umkehren. Hier wird die Influencerin vielmehr als eine Figur kenntlich, die aus einem Gefolgschaftsgefüge hervorgeht und durch wechselseitige Bindung dessen Dynamiken ausgesetzt bleibt. D'Amelio steht dabei gleichzeitig für eine Plattform-Policy, die unpolitische und sozial normierte Unterhaltung bevorzugt, eine Tendenz, der sie lange durch Verwendung eines solidarischen ‚Black Lives Matters‘-Logos in ihrem Account-Bild gegenzusteuern versucht hat. Die Entwicklungen der TikTok-Interaktionen vollziehen sich jedoch ohnehin eigendynamisch, lassen sich auch von Plattform-Moderationen nicht vollständig einhegen und sorgen für eine zunehmende „Politisierung der Plattform“. (Bösch und Köver 2021, 5) Die Bewegungen des Gefolgschaftsgefüges TikTok erhalten somit eine stärkere gesellschaftliche Rele-

Die Ambivalenz des *attachement*, so ließe sich die Argumentation Hennions aufgreifen, produziert Bindungen, die mit positiven Werten besetzt sind, und solche, die durch Schmerz und Abhängigkeit gekennzeichnet sind.



Abb. 2: Charli D'Amelio klagt ihre Follower*innen an. (Entertainment Tonight 2020, 00:00:45, eigener Screenshot).

vanz. Dies wird nun ausgehend von einem zweiten Fallbeispiel fokussiert, in dem die Plattform in einem ganz anderen Kontext relevant wird: Im Wahlkampf kurz vor der Wahl des deutschen Bundestages im Herbst 2021.

3.2 Thomas Sattelberger

Im Ranking der deutschen Politiker*innen auf TikTok führt der über 70-jährige Thomas Sattelberger, ehemaliger Manager und Mitglied des Bundestages für die FDP, mit knapp 141.000 Follower*innen. Das mag im Vergleich zu D'Amelios Gefolgschaft nicht der Rede wert sein, ist jedoch für (deutsche) politische Akteur*innen beachtlich. (Stand September 2021; Bösch und Köver 2021, 17) Für Sattelbergers TikTok-Karriere zeichnet die Agentur Project Z verantwortlich, die ihren Kund*innen verspricht, die Geheimnisse der Generation Z zu kennen und werbewirksam zum Einsatz zu bringen. Gegründet wurde die Agentur 2019 von Jungunternehmer Charles Bahr, der bereits zuvor, im Alter von 14 Jahren, eine Agentur für Influencing und Marketing ins Leben gerufen hatte und Project Z schon bald wieder verließ, um als Brand Partnership Manager Unternehmen in ihren Werbestrategien speziell auf TikTok zu beraten. (Breyer 2019, 2020) Ihr Produkt @thomas_sattelberger preist die Agentur auf ihrer Website als erfolgreiche Planung eines Follower*innen-starken Accounts an: „Für den Ex-Topmanager Thomas Sattelberger produzieren wir den erfolgreichsten Account eines Politikers auf TikTok! Innerhalb nur eines Jahres erreichten wir mehr als 120.000 Follower sowie zahlreiche Viral-Hits und etablierten Sattelberger als DEN Bildungspolitiker der Gen Z.“ (<https://projectz.agency>, Oktober 2021)

Wie viele Phänomene auf TikTok ist der Stil der Videos, die zu Sattelbergers TikTok-Berühmtheit beitragen, schwer zu beschreiben und nicht frei von Zufällen oder günstigen Gelegenheiten. Auch Sattelberger verdankt seinen Erfolg auf der Plattform einer „post-based virality“. (Abidin 2020, 79) Ein Video über einen unfreiwilligen Aufenthalt in einem Aufzug mit maskenlosen AfD-Mitgliedern erlangt ‚aus dem Nichts‘ eine halbe Million Views. (Sales Prado 2021) In vielen seiner humoristischen Videos, die darauf folgen, spricht Sattelberger die Generation Z direkt an und geht auf die Schwierigkeiten von Schüler*innen und Student*innen zu Zeiten der Pandemie ein, indem er sich für Öffnungsstrategien, Fortschritte in der Digitalisierung und finanzielle Unterstützung einsetzt. Mit breiter Brille und schwäbisch gefärbten Adressierungen direkt in die Kamera inszeniert er sich häufig selbstironisch und betont, ganz ähnlich wie D'Amelio, ein scheinbar authentisches Auftreten: „Sein Erfolg in der Jugendapp habe, so glaubt der Abgeordnete, damit zu tun, dass er nicht gekünstelt auftrete“, zitiert ihn die *Süddeutsche Zeitung*: „Ich bin ja schon ein bisschen tollpatschig, aber ich verstelle mich nicht.“ (Hoben und Jöbstl 2021)

Project Z versteht es dabei gekonnt, Sattelbergers Videos in aktuelle TikTok-Trends einzupassen. So zum Beispiel in das ‚Audio Mem‘ „I do this for my squad I do this for my gang“, das so viele TikTok-Videos um sich versammelt, dass es als ‚TikTok Compilation‘ in einem YouTube-Video gebündelt auch über die Plattform hinaus bekannt wird. TikTok-User*innen setzen sich zum Text des Songs in Szene und geben in Schrift-Einblendungen, die über ihre Bewegbilder gelegt sind, meist in ironischer Brechung bekannt, wie sie sich selbstlos für andere einsetzen, zum Beispiel „when im the crazy dissapointment [sic] daughter so my siblings can be the favorites“. (Kip 2021, 00:00:38) Sattelberger schreitet in seinem 6-Sekunden langen Beitrag zu diesem Mem die Holzwendeltreppe eines Wohnhauses hinab. Er trägt eine Sonnenbrille und blickt leicht lächelnd Richtung Kamera. Dem gesamten Video ist in schwarzumrandeten weißen Buchstaben der Schriftzug beigefügt: „Wenn ich mit über 70 Jahren und nach einer erfolgreichen Karriere in der Wirtschaft für Euch Schüler im Bundestag kämpfe damit ihr nicht vergessen werdet!“ (Sattelberger 2021a; Abb. 3)



Abb. 3 und 4: TikTok-Videos von @thomas_sattelberger (eigene Screenshots).

@thomas_sattelberger ist somit auch ein Werbeprodukt. Seine Ansprache von Gefolgschaften ist vergleichbar mit den Werbevideos der Deutsche Telekom.

Vergleiche hierzu den Beitrag von Christina Bartz in diesem Kompendium zu Inszenierungsformen von tele-medialer Teilhabe.

Auffällig ist, dass Sattelberger zur Partei, die er vertritt, nur indirekt Bezug nimmt, häufig geschieht auch das auf humoristische Weise. In einem typischen TikTok-Reaktionsvideo antwortet Sattelberger auf den im Videobild eingeblendeten Kommentar einer User*in: „Sie sind in der PDF???“, mit den Worten: „Da verwechselst Du wohl Partei mit Datei, aber ich kann Dich beruhigen, ich bin kein Dokument.“ (Sattelberger 2021b; Abb. 4) Sattelberger (als Produkt von Project Z) verdankt den Erfolg solcher und ähnlicher Videos keinen besonderen Qualitäten als ‚Social Media Leader‘, sondern einem regelmäßigen Interagieren mit Follower*innen, Kommentator*innen und einer stilistischen und ästhetischen Orientierung an TikTok-Trends. Der Account @thomas_sattelberger produziert Inhalte in ständigen Interaktionsprozessen mit TikTok-User*innen – er bespielt TikTok in seinen ‚Following/Follower‘-Relationen.

Dass eine solches Vorgehen planbar und gezielt einsetzbar ist, stellt eine Studie der Rosa-Luxemburg Stiftung in Aussicht, die im Mai 2021 unter dem Titel *Schluss mit Lustig? TikTok als Plattform für politische Kommunikation* veröffentlicht wird. Die Journalist*innen Bösch und Köver geben hier „Einblicke in die Funktionsmechanismen und Potenziale von TikTok“, um die „kritischen Potenziale und Chancen für linke Aktivist*innen“ (Obens 2021) zu eruieren. Die Autor*innen listen die Zutaten für ein TikTok-Erfolgsrezept auf, indem sie Gestaltungselemente von Videos beschreiben („High Density“, „Layered Storytelling“, „Realness“ und „Memes“ (Bösch und Köver 2021, 13)) und versuchen aus den Operationen und Praktiken TikToks Empfehlungen für politische Akteur*innen abzuleiten.

Doch die Vorstellung einer Kontrollierbarkeit von TikTok-Gefolgschaften hat ihre Kehrseite: Die Beobachtung, dass Akteur*innen wie Sattelberger, unterstützt durch professionalisierte Social Media Literacy, an den ‚Strippen des Netzwerkes ziehen‘ und das Gefolgschaftsgefüge zu sich hin ausrichten können, sorgt besonders kurz vor der deutschen Bundestagswahl für Unruhe. Bösch, somit einer der Autor*innen der Anleitungsschrift *Schluss mit Lustig?*, ist wenige Monate später an einer Untersuchung der Mozilla Foundation beteiligt, die sich mit versteckter Wahlwerbung und politischen Fake News auf TikTok beschäftigt. Die Studie zeigt, dass nicht nur bekannte Politiker*innen auf TikTok Wahlwerbung betreiben, sondern sich auch Parteiwerbungen als Informationskanäle tarnen. Bösch und Becca Ricks weisen zum Beispiel auf den Account @derbundestag hin, der politische Propaganda betreibt: Vorgeblich ein offizieller Account des Deutschen Bundestages werden hier „AfD-Politiker*innen und deren Botschaften prominent gefeatured“. (Bösch und Ricks 2021, 14) TikTok scheitert daran, so die Autor*innen, seine Community-Richtlinien durchzusetzen und Fake-Accounts, Falschnachrichten ebenso wie gezielte Wahlwerbung als solche zu kennzeichnen. Für TikTok eine Reziprozität des Folgens in Gefolgschaftsgefügen zu konstatieren, bedeutet also keine Entwarnung. Ganz im Gegenteil zu der Vorstellung, in Social Media kehren sich die Machtverhältnisse zwischen Führenden und Gefolgschaften einfach um, ist vielmehr von subtileren Machtkonstellationen auszugehen, die Following und Follower*innen dezentralen politischen Ansprachen und ökonomischen Ansprüchen aussetzen. Gefolgschaftsgefüge können auf diese Weise umso machtvoller wirken.

4 ‚Following/Follower‘-Relationen

Social Media wie TikTok versetzen nicht nur die Dichotomie zwischen Führung und Gefolgschaft in Bewegung, sie heben auch klare Unterscheidungen zwischen Aktivität und Passivität auf. Weder Plattform-Verantwortliche noch Follower*innen noch ‚User‘, die als ‚Social Media Leader‘ auf die Erhöhung ihrer Reichweite aus sind, können das Netzwerk vollständig kontrollieren. User*innen sind den algorithmischen Bindungen an die Plattform oder ihrer Anhänglichkeit an Creator*innen oder Influencer*innen andererseits nicht passiv ausgesetzt, sondern sie prägen diese durch ihre eigenen Praktiken oder Vorlieben mit und verändern sie durch ihre kleinteilige Arbeit an diesen Bindungen. Es ist die Wechselseitigkeit von Folgen und Gefolgt-Werden, von Ansprechen und Ange-

sprochen-Werden, die kennzeichnend ist für die Austauschbeziehungen auf TikTok und nur auf der Grundlage dieser Reziprozität lässt sich auf und mit der Plattform ökonomische oder politische Macht erreichen. Algorithmen, Videos, Plattform-Richtlinien, Creator*innen und swipende User*innen sind in ‚Following/Follower‘-Relationen wechselseitig verflochten und nur, wer diese Verflechtungen für sich spielen lassen kann, ist auch in der Lage, sich im Netzwerk eine starke Position zu verschaffen. Diese Position ist jedoch nicht die eines autonomen, anführenden Subjekts, sondern eine, die stets den Dynamiken des Gefolgschaftsgefüges ausgesetzt und von diesen abhängig bleibt, ja von diesen Dynamiken immer wieder neu hervorgebracht werden muss.

TikTok fügt der Geschichte des Social-Media-Following somit kein vollständig neues Kapitel hinzu, es verschärft eher eine Tendenz, die auch in Twitter oder Instagram bereits angelegt war: Gefolgschaftsverhältnisse werden undurchschaubar. Sie verlangen nach einer spezifischen Expertise, die sich aus den Praktiken der Folgenden und Gefolgteten jedoch stets nur unzureichend herausbildet. ‚Following/Follower‘-Relationen zu gestalten, erfordert eine intensive und beständige Arbeit – nicht nur an den Texten, Sounds und Videos, die in Social Media zirkulieren, sondern vor allem an den Interaktionen, die diese Zirkulation überhaupt erst ermöglichen.

Literatur

- Abidin, Crystal. „Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours“. *Cultural Science Journal* 12.1: 77–103.
- Andrews, Travis M. „Charli D’Amelio Is TikTok’s Biggest Star. She Has No Idea Why“. *The Washington Post* (26. Mai 2020). <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/05/26/charli-damelio-tiktok-star/> (21. September 2021).
- Biddle, Sam, Paulo Victor Ribeiro und Tatiana Dias. „Invisible Censorship. TikTok Told Moderators to Suppress Postes by ‚Ugly‘ People and Poor to Attract New Users“. *The Intercept* (16. März 2020). <https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-app-moderators-users-discrimination/> (14. September 2021).
- Bösch, Marcus und Chris Köver. „Schluss mit Lustig? TikTok als Plattform für politische Kommunikation“. *STUDIEN 7* (2021). Hrsg. von Rosa-Luxemburg-Stiftung. Berlin 2021.
- Bösch, Marcus und Becca Ricks. *Leere Versprechungen: TikTok und die Bundestagswahl. TikTok scheitert beim Eindämmen von Fehlinformationen*. Hrsg. von Mozilla Foundation (2021). <https://foundation.mozilla.org/de/campaigns/tiktok-german-election-2021/> (29. September 2021).
- Breyer, Conrad. „Charles Bahr gründet neue Beratungsfirma“. *Werben & Verkaufen* (15. August 2019). https://www.wuv.de/agenturen/charles_bahr_gruendet_neue_beratungsfirma/ (25. September 2021).
- Breyer, Conrad. „Charles Bahr wechselt zu TikTok“. *Werben & Verkaufen* (6. Juli 2020). https://www.wuv.de/agenturen/charles_bahr_gruendet_neue_beratungsfirma/ (25. September 2021).
- Brooke, Erin Duffy, Annika Pinch, Shruti Sannon und Megan Sawey. „The Nested Peculiarities of Creative Labor on Social Media“. *Social Media + Society* (April–June 2021): 1–12.
- Bucher, Taina. „The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms“. *Information, Communication & Society* 20.1 (2017): 30–44.
- Cocker, Hayley L., und James Cronin. „Charismatic Authority and the YouTuber: Unpacking the New Cults of Personality“. *Marketing Theory* 17.4 (2017): 455–472.
- Collinson, David. „Rethinking Followership: A Post-Structuralist Analysis of Follower Identities“. *The Leadership Quarterly* 17 (2006): 179–189.
- Gilani, Parisa, Elvira Bolat und Donald Nordberg. „Mirror, Mirror on the Wall: Shifting Leader-Follower Power Dynamics in a Social Media Context“. *Leadership* 16.3 (2020): 343–363.
- Guinaudeau, Benjamin, Fabio Votta und Kevin Munger. „Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Supply Side of Social Video“. *OSF. Center for Open Science* (18. März 2021). <https://mfr.osf.io/render?url=https://osf.io/aeqcw/?direct%2526mode=render%2526action=download%26mode=render> (19. September 2021).
- Haasch, Palmer. „Charli D’Amelio Lost Over 1 Million Followers After Fans Called Her ‘Entitled.’ Here’s Who’s Defending Her“. *Insider* (20. November 2020). <https://www.insider.com/charli-damelio-losing-followers-influencers-defending-james-charlies-trisha-paytas-2020-11/> (24. September 2021).
- Hennion, Antoine. „Offene Objekte, Offene Subjekte? Körper und Dinge im Geflecht von Anhänglichkeit, Zuneigung und Verbundenheit“. *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 1 (2011): 93–109.
- Hoben, Anna, und Jana Jöbstl. „Bundestwahlkampf im Netz. Wie Münchener Direktkandidaten die sozialen Medien nutzen“. *Süddeutsche Zeitung* (11. September 2021). <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/muenchen-bundestagswahlkampf-soziale-medien-1.5407259> (26. September 2021).

„Wer sich im Rücken aller platziert, gewinnt das Spiel“, so Michel Serres in seinem Buch *Der Parasit* ([1980]. Nachdruck der 1. Auflage. Frankfurt am Main 2009, 28).

Vergleiche hierzu auch den Beitrag zur „Geschichte des Follow-Counts“ von Johannes Paßmann in der einleitenden Sektion dieses Kompendiums.

- Jackson, Brad, und Ken Perry. *A Very Short, Fairly Interesting and Reasonably Cheap Book about Studying Leadership*. London 2018.
- Kennedy, Melanie. „If the Rise of the TikTok Dance and E-Girl Aesthetic Has Taught Us Anything, It's that Teenage Girls Rule the Internet Right Now: TikTok Celebrity, Girls and the Coronavirus Crisis“. *European Journal of Cultural* 23.6 (2020): 1069–1076.
- Koepp, Meg Bethany. „Charli D'Amelio Cries During Instagram Live over 100 M Follower Drama“. *Dexerto.com* (19. November 2020). <https://www.dexerto.com/entertainment/charli-damelio-cries-during-instagram-live-over-100-m-follower-drama-1457822> (24. September 2021).
- Köver, Chris, und Markus Reuter. „TikTok Curbed Reach for People With Disabilities“. *Netzpolitik.org* (2. Dezember 2019). <https://netzpolitik.org/2019/discrimination-tiktok-curbed-reach-for-people-with-disabilities> (14. September 2021).
- Lou, Chen. „Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising“. *Journal of Advertising* (2021): 4–21.
- Morais, Dominic, Florian Hemme und Camille Reyes. „Tap ‚Follow‘ #FitFam: a Process of Social Media Microcelebrity“. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health* (2021): 298–305.
- Obens, Henning. „Vorwort“. *Schluss mit Lustig? TikTok als Plattform für politische Kommunikation. STUDIEN 7* (2021). Hrsg. von der Rosa-Luxemburg-Stiftung. Berlin 2021.
- Otto, Isabell. „Affektgefüge Incel-TikTok“. *digital gender – de:mapping politics. Spekulieren mit 30 Objekten*. Hrsg. von Katrin Köppert, Irina Gradinari und Julia Bee. Leipzig 2023 (im Erscheinen).
- Preskey, Natasha. „TikTok has Exploded in Popularity – Is It the Perfect Antidote to Isolation?“ *Stylist* (2020). <https://www.stylist.co.uk/opinion/tiktok-videos-dances-songs-challenges-coronavirus-popularity-social-media/379053> (21. September 2021).
- Sales Prado, Simon. „Politik in den Sozialen Netzwerken. Engagiert euch – bei Tiktok!“ *tageszeitung* (18. Juli.2021). <https://taz.de/Politik-in-den-Sozialen-Netzwerken/!5782204> (26. September 2021).
- Tsiaoussidis, Alex. „Charli D'Amelio Addresses Rumors she Bought Followers on TikTok“. *Dexerto.com* (8. Dezember 2020). <https://www.dexerto.com/entertainment/charli-damelio-addresses-rumors-she-bought-followers-on-tiktok-1476283> (24. September 2021).
- Uhl-Bien, Mary, Ronald E. Riggio, Kevin B. Lowe und Melissa K. Carsten. „Followship Theory: A Review and Research Agenda“. *The Leadership Quarterly* 25 (2014): 83–104.
- Weinmann, Gabriel, und Natalie Masri. „Research Note: Spreading Hate on TikTok“. *Studies in Conflict & Terrorism* (2020).
- Zhao, Zhengwei. „Analysis on the ‚Douyin (TikTok) Mania‘ Phenomenon Based on Recommendation Algorithms“. *E3S Web of Conferences* 235 (2021): 1–10.

Videos und Filme

- Entertainment Tonight. „Charli D'Amelio CRIES after Losing 1 Million Followers because of THIS“. *YouTube* (19. November 2020). <https://www.youtube.com/watch?v=pNsNswlGMy0> (24. September 2021).
- Kip, Oscar. „I Do this for My Squad I Do this for My Gang – TIKTOK COMPILATION“. *YouTube* (21. März 2021). <https://www.youtube.com/watch?v=mgx4NxyjPWA> (26. September 2021).
- Sattelberger, Thomas 2021a (@thomas_sattelberger). *TikTok*. https://www.tiktok.com/@thomas_sattelberger/video/6956617485890129158?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (26. September 2021).
- Sattelberger, Thomas 2021b (@thomas_sattelberger). *TikTok*. https://www.tiktok.com/@thomas_sattelberger/video/6981873919741447430?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (27. September 2021).
- UNICEF. „TikTok Stars Charli and Dixie D'Amelio on Being Bullied Online“. *YouTube* (11. Februar 2020). https://www.youtube.com/watch?v=jFYPyC9n_0 (23. September 2021).

Anschließen

Anschließen

Im Spektrum der unterschiedlichen Wortbedeutungen, die das *Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache* für „anschießen“ verzeichnet, stehen besonders die reflexiven Gebrauchsformen des Verbs („sich anschließen“) in der Nähe von ‚folgen‘ – sofern sich der Begriff auf ein soziales Gefüge aus sich aktiv für eine Anhänger*innenschaft entscheidenden Menschen bezieht: „sich jmdm., etw. zugesellen“ oder auch „dem bereits vorher Geäußerten zustimmen, beipflichten“. (DWDS 2022) Die Semantik des Verbs hält jedoch auch Varianten bereit, die sich eher auf mediale Prozesse des Following beziehen lassen, insofern sie keine aktiv handelnden, sich-anschließenden Akteur*innen voraussetzen, sondern sich vielmehr auf unterschiedliche Arten der Relationierung beziehen: „sich anfügen“, „unmittelbar daneben liegen“, „auf etw. folgen“ oder „anliegen, sich anschmiegen“. (DWDS 2022)

„Anschließen“ wird in seiner starken Konnotation von Relationalität als ein zentraler medien-theoretischer Konzeptbegriff ersichtlich. Mit seinen Synonymen ‚verbinden‘ oder (technischer formuliert) ‚konnektieren‘ bezeichnet er ganz allgemein das Sich-Vollziehen medialer Prozesse. Nach Niklas Luhmann können soziale Gefüge nur bestehen, wenn Kommunikation an Kommunikation anschließt. Medien (verstanden als das fortlaufende Prozessieren der Medium-Form-Differenz) haben in seiner Systemtheorie den Stellenwert, diese notwendige, jedoch fragile Basisoperation sozialer Systeme wahrscheinlicher werden zu lassen. (Luhmann 1999, 190–202) „Anschließen“, betrachtet als mediales Geschehen, geht jedoch stets mit einem ‚Trennen‘ einher. Formen zerfallen wieder in mediale Substrate, (zu Formen geronnene) Medien sind keine bloßen Verbindungselemente, sie treten auch störend dazwischen (Bergermann et al. 2021) oder bringen in ihren Verbindungsoperationen das mit hervor, was sie nicht an- sondern ausschließen.

Vorgänge des „Anschließens“ scheinen gerade deshalb einer Programmatik, eines „Ansprechens“ zu bedürfen, und zwar nicht nur, wenn sie sich auf soziale Aspekte beziehen, sondern auch, wenn technisch-mediale Operationen des ‚Verbindens‘ im Vordergrund stehen. Gerade die Interaktionen in Sozialen Medien geraten mit ihren überbordenden Vorgängen eines ständigen Anschließens von Mitteilung an Mitteilung zu einer regelrechten ‚Kultur der Konnektivität‘ (Van Dijck 2013), forciert durch Appelle von Technologiefirmen an User*innen, in Anbetracht einer ständigen Aktualisierung von Nachrichten, Software und Hardware ‚den Anschluss‘ nicht zu ‚verlieren‘. José van Dijck hat dies mit dem Begriff der „connectification“ (Van Dijck 2015) auch als Kampagne eines neoliberalen Techno-Kolonialismus beschrieben, wenn sich beispielweise der Konzern Facebook (heute Meta) für den Anschluss von bisher mit Internetkonnektivität schlecht ausgestatteten Gebieten einsetzt und dabei seine Ideologie in die Welt trägt.

Das „Anschließen“ wird somit als vielschichtiger Vorgang kenntlich. Es ist nicht ohne sein Gegenstück des Abtrennens, Nichtbeachtens, Ausschließens zu denken. Zudem kann Konnektivität auch zu viel und zu unkontrolliert stattfinden. Als Prozess des Following benötigt sie gerade deshalb eine treibende Kraft, eine Ideologie, eine zwingende Formierung oder auch eine regulierende Gegenbewegung. Über die allgemeine Beschreibung des „Anschließens“ als Praktik und Operation der Gefolgschaft hinausgehend erkunden die Beiträge dieser Sektion somit, welche hinreichenden Bedingungen erfüllt sein müssen, damit Gefolgschaft gelingen kann.

Timo Kaerlein und Nacim Ghanbari zeigen für ganz unterschiedliche historische Konstellationen, wie Anschluss in Konsequenz einer affektiven Aufladung entsteht. Das meist anonyme Anschließen an eine Gemeinschaft der Social-Media-Plattform Jodel geschieht nicht, so zeigt es Kaerlein, weil eine Führungsperson dazu aufruft, sondern auf der Grundlage kollektiver Affekte und vollzieht sich als ein wechselseitiges Folgen. Auch Ghanbari beschreibt in ihrer Untersuchung von Fan Fiction vom 18. Jahrhundert bis zu Gegenwart Affekte als treibende Kräfte für ein Anschließen an Autor*innen, das zu literarischen Erweiterungen führt. Schreibende Fans seien von Eifer,

Vergleiche hierzu das Graduiertenkolleg „„anschießen-ausschließen“ – Kulturelle Praktiken jenseits globaler Vernetzung“ an der Universität zu Köln, <https://anschiessen-ausschliessen.uni-koeln.de>.

Vergleiche hierzu die Sektion ‚Ansprechen‘ dieses Kompendiums.

Vergleiche hierzu weiterführend auch Urs Stäheli. *Soziologie der Entnetzung*. Frankfurt am Main 2021.

Vergleiche hierzu die Überschneidungen des Konzeptbegriffs mit der Sektion ‚Affizieren‘ dieses Kompendiums.

Hingabe oder Begeisterung mitgerissen – eine Affektlage, die auch in Besessenheit oder Kontrollverlust umschwenken könne.

Vergleiche hierzu auch
die Beiträge der Sektion
,Wiederholen‘ dieses
Kompodiums.

Gleichzeitig betont Ghanbari eine Regelmäßigkeit des Anschließens. Fan-Autor*innen müssen ihren Relationen des Nachfolgens die literarische Gestalt des Ersttextes und die Rolle der Erst-Autor*in bewahren, um ihre Schreibweisen zu legitimieren. Dass Folgen nicht auf beliebige Weise und jeder*m einfach erlaubt ist, betont Sandra Hindriks, wenn sie in ihrem Beitrag zur visuellen Inszenierung von Gefolgschaft im Orden vom Goldenen Vlies Anhängerschaft als ein ‚christliches Auserkoren-Sein‘ betont, das nur wenigen zu Teil werde und Ehre verleihe. Hindriks erschließt mit ihrem Beitrag „Die Kette und ihre Glieder“ nicht nur eine weitere semantische Facette des Anschließens („etwas mit einem Schloss sichern“, DWDS 2022). Sie zeigt auch, welchen Stellenwert visuelle Darstellungen des Anschließens für Gefolgschaftsprozesse haben können.

Die Klammer zur medienwissenschaftlichen Zentralität des Sektionsbegriffs schließt der Beitrag von Sophie G. Einwächter, der sich auf Phänomene des Folgens im Bereich der Wissenschaft, insbesondere der Medienwissenschaft bezieht und selbstreflexiv (und auch -kritisch) kenntlich macht, inwiefern auch dem Folgen von Wissenschaftler*innen, Forschungstrends und -themen eine Logik des An- und Ausschließens zu Grunde liegt. Diese kann auch unser Kompendium nur beschreiben, aber keineswegs überwinden.

Literatur

- Bergermann, Ulrike et al. (Hrsg.). *Connect and Divide. The Practice Turn in Media Studies*. Zürich 2021.
- DWDS. „anschießen“. *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache*. <https://www.dwds.de/wb/anschie%C3%9Fen> (5. April 2022).
- Luhmann, Niklas. *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Teilbd. 1. Frankfurt am Main 1999.
- Van Dijck, José. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford 2013.
- Van Dijck, José. „After Connectivity: The Era of Connectication“. *Social Media + Society* 1.1 (2015): 1–2.

Jodel als affektive Selbsttechnologie und Medium anonymer Vergemeinschaftung

Von #creepfeedback und Karmafarmern

Vor dem Hintergrund von global zirkulierenden *fake news*, *hate speech*, *shitstorms* und vergleichbaren reputationsschädigenden Dynamiken, Troll-Farmen, gekauften Likes und Followern stehen Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter seit Jahren in der Kritik. Christoph Türcke erkennt in den Vergemeinschaftungsdynamiken der Social Media gar die Anzeichen einer „globale[n] digitale[n] Stammesgesellschaft“ (2019, 12) und attestiert damit in kritischer Relektüre von Marshall McLuhan nunmehr den digitalen Medienkulturen eine Tendenz zur Retribalisierung. Was er wie McLuhan dabei voraussetzt, ist eine bestimmte Vorstellung von Transparenz: Genau wie in der vormodernen Dorfgemeinschaft kennt auf den digitalen Plattformen scheinbar jede*r jede*n, und Anonymität, wie sie zum Beispiel urbane Öffentlichkeiten kennzeichnet, ist hier keine Option. Wie aber wäre dann eine Smartphone-Anwendung zu charakterisieren, deren Interface anonyme Beiträge aus einem lokal begrenzten Radius versammelt und die – dennoch oder vielleicht gerade deswegen – ihren Nutzenden die Partizipation an einem Kollektiv in Aussicht stellt, das auf wechselseitige emotionale und pragmatische Unterstützung ausgelegt ist? Ich möchte im Folgenden der Frage nachgehen, inwiefern die App Jodel als Medium der Gefolgschaft charakterisiert werden kann, und dabei vor allem auf die Relationen zwischen den anonymen Mitgliedern der Plattform eingehen.

Dazu werde ich zunächst die Funktions- und Gebrauchsweisen der App kurz umreißen, wobei ich insbesondere auf gängige Nutzer*innenpraktiken, zentrale Funktionalitäten und die Community-Guidelines eingehe. Kern meines Beitrags ist dann die Entwicklung von zwei Thesen zu Jodel, die die Rolle der App als Repositorium kollektiver Affekte sowie als ortsbezogene Plattform der imaginären Gemeinschaftlichkeit betreffen. Als Medium der Gefolgschaft lässt sich Jodel vor allem deshalb konturieren, weil die App es erlaubt, einer Community, dem lokalen Geschehen, diversen Diskussionssträngen und Channels zu folgen, ohne dass dies ein Profil zur Voraussetzung hat, mit dem anderen Nutzenden gegenübergetreten wird. Jodel-Nutzende folgen also, aber sie profilieren sich nicht. Umgekehrt begegnen Jodel-Nutzende auf der Plattform auch niemandem, der oder die sich als Führungsperson anbieten würde, wie es auf Twitter oder Instagram der Fall ist. Diese besondere Konstellation eines zwar durchaus wechselseitigen, aber personenungebundenen Folgens und die dadurch konstituierte besondere Form von Gemeinschaftlichkeit stehen im Mittelpunkt des vorliegenden Beitrags.

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Sandra Hindriks in diesem Kompendium.

Anonymität bildet einen deutlichen Kontrapunkt zum elitären Auserkorensen einer erlesenen Gefolgschaft, wie es Sandra Hindriks in ihrem Text für einen ganz anderen historischen Zeitraum verhandelt. Möglicherweise ist die Relevanz von Anonymität auch der Umschrift von Gefolgschaftskonzepten in massenmediale und digitalkulturelle Kontexte geschuldet.

1 Jodel: Speaking into the Air

Bei Jodel handelt es sich um eine seit Oktober 2014 existierende ortsbezogene Microblogging-Anwendung für Smartphones, die es den Nutzenden erlaubt, in einem Radius von zehn Kilometern anonym Beiträge zu posten und die Beiträge anderer Nutzender zu kommentieren. Die Grundidee der insbesondere unter Studierenden beliebten GPS-basierten App ist die einer lokalen Community, in der Campusgerüchte, aktuelle Informationen, Fragen und Witze geteilt werden können, ohne dass die Beteiligten ein Profil anlegen müssen beziehungsweise auch nur einen Nickname benötigen. (Abb. 1)

„Darüber sprechen Studenten an deiner Uni“ prangt noch im Juli 2017 als Slogan auf der Website jodel.com/de, womit schon anbieterseitig jeder „Utopie einer vollständig inkludierenden Gemein-

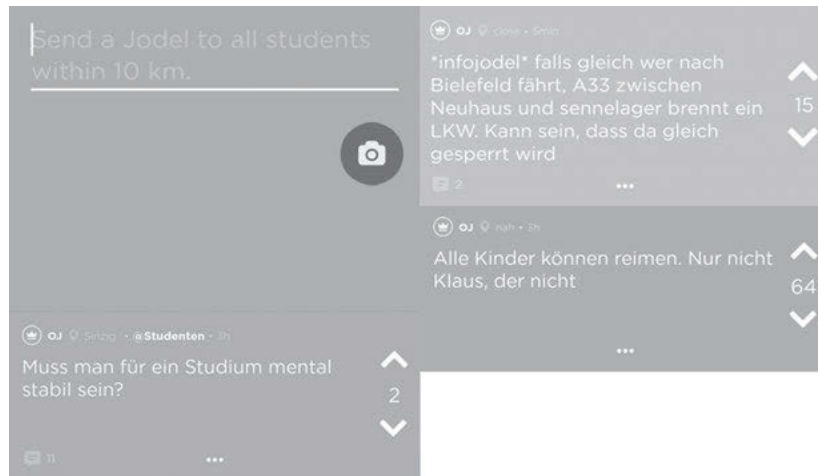


Abb. 1: Jodel-Posts im April 2020 (eigene Screenshots).

schaft“ (Otto und Denecke 2013, 19) eine Absage erteilt ist. Dies nicht vorrangig aufgrund des fahrlässig verwendeten generischen Maskulinums, sondern vor allem aufgrund der klaren Kontextualisierung in einem studentischen Milieu. Jodel richtete sich anfangs genau wie Facebook explizit an Studierende, obwohl die Funktionalität der Anwendung als lokales anonymes Messageboard keineswegs auf den Campus beschränkt bleiben muss. Die Plattform hatte nach Angaben des Betreibers im Jahr 2020 mehr als 7,5 Millionen aktive Nutzende im durchschnittlichen Alter von 18–26 Jahren. (Jodel 2020) Im Juni 2017 erhielt das Unternehmen 6 Millionen US-Dollar Risikokapital aus dem Silicon Valley und seit März 2018 werden verschiedene Ansätze der Monetarisierung über Werbeanzeigen und gesponserte Beiträge realisiert.

Das Prinzip von Jodel ist simpel: Ohne Anmeldung kann man auf der Plattform eigene kurze Text- oder Bildbeiträge, genannt Jodel, verfassen sowie die Beiträge anderer Nutzender mit einem von der US-Plattform Reddit bekannten Mechanismus hoch- oder runtervoten beziehungsweise kommentieren. Erhält ein Jodel fünf Downvotes, wird er automatisch ausgeblendet. Die grafische Gebrauchsoberfläche bietet die Alternativen, entweder die neuesten Jodel anzuzeigen, die mit den meisten Kommentaren oder die am höchsten bewerteten. Hoch bewertete Jodel werden im Sprachgebrauch der Plattform als laut bezeichnet, niedrig bewertete als leise.

Für langfristiges Engagement auf der Plattform erhält man sogenannte Karmapunkte, die zunächst keinen unmittelbaren Nutzen haben. Nutzer*innen mit besonders hohem Karma, also vielen populären Beiträgen, können zu Moderator*innen ernannt werden und sind dann für die Pflege der Community direkt mitverantwortlich, indem sie beispielsweise gemeldete Beiträge sichten und in Übereinstimmung mit den Community-Richtlinien löschen. Laut Richtlinien untersagt sind unter anderem die Veröffentlichung persönlicher Daten, mit denen Nutzende identifiziert werden könnten, Beleidigungen und Diskriminierungen, Werbungen, Reposts (außer im dafür vorgesehenen Channel) und Spoiler sowie Fotos von Gesichtern (Selfies sind allerdings erlaubt).

In Medienberichten wird Jodel wahlweise als schwarzes Brett beziehungsweise – weniger schmeichelhaft – als digitales Äquivalent zur Klowand (Breithut 2015) bezeichnet. Unabhängig von der Bewertung des Niveaus der auf der Plattform zu findenden Inhalte sind die Dynamiken der Subjektivierung und Vergemeinschaftung auf Jodel interessant, die aufgrund der Anonymität – beziehungsweise genauer: Profillosigkeit der Anwendung – in einigen Hinsichten stark von bekannteren Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram abweichen.

Der Umfang und die Funktionen der Anwendung unterliegen wie bei anderen Social-Media-Angeboten einem permanentem Wandel. Ich beziehe mich im Folgenden auf die Jodel-Version 5.75.2, denn wie Karl-Wolfgang Flender anhand einer Analyse von Snapchat bemerkt hat, kann jede Form von Interface-Kritik nur Versionskritik sein (2016). Aktuelle Funktionen umfassen beispielsweise eine Slideshow, mit der man durch einen Stream der zuletzt hochgeladenen Bilder navigieren kann,

die Möglichkeit, anderen Nutzenden direkt für Beiträge zu danken, Jodel-Diskussionen als Ganze zu exportieren und auf anderen Plattformen zu teilen sowie die zu einer Diskussion Beitragenden durczunummerieren. War es in früheren Versionen noch möglich, unentdeckt Selbstgespräche zu führen und damit eine lebhaftige Debatte zu simulieren, werden seit Mai 2017 alle Jodel innerhalb einer laufenden Diskussion eindeutig dem OJ (Original Jodler) und den einzelnen Kommentierenden zugeordnet, womit die Teilnehmenden innerhalb eines bestehenden Threads adressierbar werden. Die direkte Unterbindung der Möglichkeit eines ‚second self‘ grenzt den Verhaltensspielraum der User*innen deutlich ein, insofern nicht mehr ohne weiteres Alter- und Ego-Positionen von der gleichen Person besetzt werden können. Im Blog der Entwickler*innen wird die Entscheidung für diese neue Ordnung des Diskurses mit einem Verweis auf problematische Nutzungsweisen begründet: „Trolls will not benefit from this as it is now clear, which comments come from the same Jodler.“ (Jodel 2017) In Channels können sich auch regional übergreifende Interessengruppen organisieren – zu Themen wie Fußball, Nachbarschaftshilfe oder Dating.

Welche Inhalte werden nun auf Jodel gepostet? Zum allergrößten Teil finden sich Beiträge mit Alltagsbeobachtungen, Trash Talk, Profanitäten, kleinen Geständnissen, Hilfesuchen, Witzen und den von Instagram bekannten Bildern von Haustieren und Essen. *Hate speech* und Diffamierungen werden in der Regel von der aktiven Community sehr schnell rausgevotet und in hartnäckigeren Fällen gemeldet. Seit März 2017 gibt es den offiziellen Meldegrund „Aufdringlicher Creep“, der über das Hashtag #creepfeedback kommuniziert wird. Politische Diskussionen sind die Ausnahme, stattdessen ist eine Tendenz zur schnellen Pointe zu beobachten, häufig mit Bezug auf lokale Gegebenheiten und Insiderwissen der jeweiligen Community. Die prägnantesten Merkmale der Anwendung sind die Anonymität der Beiträge sowie deren geografische Lokalisierung. (Abb. 2)



Abb. 2: Jodel-Posts im April 2020 (eigene Screenshots).

In einer ersten Annäherung kann danach gefragt werden, welche Faktoren die Dynamiken der Gemeinschaftsbildung auf Jodel beeinflussen und somit dazu beitragen, dass sich auf der Plattform gruppenspezifische Ausdrucksformen, Bedeutungen, Identitäten, Beziehungen und normative Konventionen herausbilden. Nancy Baym (1998) hat dazu in einem frühen Beitrag die folgenden systematischen Analysedimensionen vorgeschlagen: *External contexts*, *temporal structure*, *system infrastructure*, *group purposes* und *participant characteristics*. Externer Kontext ist bei Jodel häufig das studentische Milieu am jeweiligen Nutzungsort, sodass neben privaten Themen Aspekte wie das Campusleben, Wohngemeinschaften und chronische Geldknappheit die Diskussionen auf Jodel dominieren. Die zeitliche Struktur der Kommunikation ist aufgrund des schnellen Umschlags der Beiträge

→ Sowohl in den Selbstbeschreibungen seitens der Plattformen als auch in den Konversationen der Nutzer*innen und in akademischen oder journalistischen Auseinandersetzungen schreibt sich ein positiv besetzter Community-Begriff ein. Die damit einhergehenden Imaginationen können hinsichtlich der Frage nach Following und etwaiger Gemeinschaftlichkeit oder Aktivität jedoch kritisch hinterfragt werden. Was hier als Community bezeichnet wird, ist keineswegs voraussetzungslos, sondern wird durch häufig heterogene Praktiken und Diskurse überhaupt erst hervorgerufen.

eher synchron als asynchron. Daher findet man häufig auf die Gegenwart bezogene Aussagen und Fragen, die beispielsweise in einem Forum weniger Sinn machen würden: Was macht ihr gerade? Wer ist noch wach? Wie ist das Wetter gerade? Zur Systeminfrastruktur ist insbesondere die Anonymität und das Posten ohne Anmeldung zu rechnen, außerdem die Ortsbezogenheit der Plattform durch die obligatorische Geolokalisierung der Beiträge und ihre mobile Nutzung in alltäglichen Situationen. Eine vorgängige Zielorientierung oder Ausrichtung an gemeinsamen Aufgaben gibt es auf Jodel nicht, konkrete Interaktionsziele emergieren vielmehr aus den jeweiligen Interaktionen der Nutzenden. Aufgrund der Anonymität sind zudem Nutzer*innen-Hierarchien kaum festzustellen und es gibt keine referenzierbare Interaktionsgeschichte, sondern nur die individuellen Erinnerungen der Teilnehmenden, sieht man von der Archivierung von Jodel-Diskussionen auf externen Plattformen ab. In den Beiträgen werden häufig gezielt Teilnutzer*innengruppen adressiert, zum Beispiel ‚An alle Mädels‘ oder ‚Sind gays anwesend?‘. Auch Exklusionsvorgänge sind zu beobachten, die sich gegen bestimmte Teilnutzer*innengruppen richten. (Abb. 3)



Abb. 3: Jodel-Posts im April 2020 (eigene Screenshots).

Über die Community-Richtlinien hinausgehende Normen der Praxis stabilisieren sich auf Jodel wie auf anderen Plattformen in der Wiederholung und ständigen Aktualisierung durch die Nutzenden. Diese beinhalten sprachliche Besonderheiten, wie Memes und bestimmte grammatikalische Strukturen, die zum Teil schon über Jodel hinaus bekannt geworden sind. Dazu gehören

- Archetypische Figuren wie der superreiche BWL-Student Maximilian oder ‚Sebastian, 19, Ersti‘, in deren Namen charakteristische Witze gepostet werden,
- plattformspezifische Begriffe wie ‚Paulaner‘ für erfundene Geschichten und #bellgadse für Hunde,
- verschiedene Hashtags zur Markierung des Beitragstyps, wie beispielsweise #jhj (Jodler helfen Jodlern) für ernstgemeinte Gesuche und Fragen an die Community,
- charakteristische Satzkonstruktionen, die das Erlebte beziehungsweise Kommunizierte universalisieren und als geteilte Erfahrung ausweisen (zum Beispiel ‚Dieser Moment, wenn ...‘).

Das kollektive implizite Wissen der Jodel-Communities wird temporär in Praktiken stabilisiert und aktualisiert, weil keine plattformseitige Speicherung von Beiträgen und damit keine langfristige Dokumentation vorgesehen ist. An wiederkehrenden Topoi und geteilten Erinnerungen lässt sich der Grad des Vergemeinschaftungsprozesses ablesen. Neue Nutzende werden mit den aktuell gültigen kommunikativen Gepflogenheiten der Community vertraut gemacht. Auf Jodel übernimmt das Kollektiv der Nutzenden die ständige Aufgabe des Anschließens neuer Mitglieder, des Aus-



Abb. 4: Jodel-Posts im April 2020 (eigene Screenshots).

schließens und Sanktionierens im Fall von Verstößen gegen die selbstgesetzten Normen sowie der rituell wiederholten Selbstbezugnahmen auf das Kollektiv, die dessen permanenter Neuausrichtung dienen. (Abb. 4)

Isabell Otto und Mathias Denecke haben 2013 in einem Artikel zu WhatsApp die These formuliert, dass „[d]ie Anwendungen (Apps) des Smartphones [...] gleichzeitig Umwendungen [seien]: Sie strukturieren Smartphone-Kollektive um.“ (2013, 26) Konkret bedeutet dies, dass dem Smartphone bestimmte Partizipationsversprechen eingeschrieben seien, die „in ihrem medialen Prozessieren die Teilhabe an einem „Wir“ der Kommunikation“ in Aussicht [stellen], das sich auf diese Weise erst herausbildet und in Praktiken aktualisiert.“ (Otto und Denecke 2013, 16) Im Vergleich zu WhatsApp fällt bei Jodel das Partizipations- und Inklusionsversprechen zugleich expliziter als auch diffuser aus: Tendenziell ist der Kreis der Kommunikationsteilnehmenden größer, weil der Austausch über die eigenen Kontakte hinaus unbekannte Nutzende in einem lokalen Radius von zehn Kilometern miteinbezieht. Obwohl die Jodel-Kollektive nicht eindeutig identifizierbar und einzelne Teilnehmende nicht gezielt adressierbar sind, bilden sich überraschend stabile affektive Bindungen zur Community heraus, die erklärungsbedürftig sind. Wie also vollziehen sich diese medial vermittelten Gemeinschafts- und Gefolgschaftsbildungen auf Jodel und welche Schlüsse lassen sich daraus auf die beteiligten Subjekte und die von ihnen und den verwendeten Technologien zusammengesetzten Kollektive ziehen?

2 Kollektive Affekte und Technologien des Selbst

Ich komme nun zu den zwei zentralen Thesen meines Beitrags, die ich für ein Verständnis der Dynamiken der Vergemeinschaftung und Gefolgschaftsbildung auf der Plattform Jodel für entscheidend halte. Zunächst möchte ich vorschlagen, Jodel nicht primär als Diskursschauplatz, sondern als Repostitorium kollektiv geteilter Affekte zu begreifen, die sich die Akteur*innen handlungsleitend situativ zunutze machen. Weil sich einzelne Aussagen aufgrund der Anonymität nicht einer benennbaren Sprecher*innenposition zuordnen lassen und gleichzeitig eine ritualisierte Wiederkehr bestimmter Themen und Formulierungen zu beobachten ist, ist die Annahme hilfreich, dass bestimmte Affekte auf der Plattform zirkulieren und verschiedene Ausdrucksformen finden (Hillis et al. 2015). (Abb. 5)

Diese Lesart ist affekttheoretisch zulässig, wenn Affekt relational als „dynamic process *between* actors and *in* collectives“ (Slaby und von Scheve 2019, 14) verstanden wird und nicht als Merkmalsausprägung einzelner Akteur*innen. Eine praxeologische Vorannahme zum Verständnis von Jodel als Medium der Gefolgschaft ist also die Akteursunabhängigkeit von Affekten dergestalt, dass Affekte als „ongoing practical accomplishment“ (Wiesse 2019, 132, mit Bezug auf Harold Garfinkels Ethnomethodologie) prozessual zwischen den Akteur*innen verfertigt werden, die sich der Platt-

→ Hier finden sich nicht nur die in der Einleitung zu dieser Sektion skizzierte Figuren des Anschließens und Ausschließens, sondern auch Überschneidungen zur Sektion ‚Wiederholen‘ dieses Kompendiums.

→ Das ‚Affizieren‘ ist eine durchgängige Konzeptfigur in vielen Beiträgen dieses Kompendiums. Es ließe sich die These formulieren, dass Gefolgschaftsgefüge immer auch Affektgefüge sind.

→ Der Zusammenhang von ‚Medien der Gefolgschaft‘ und ‚Prozessen des Folgens‘ zeigt sich hier sehr deutlich. Die Vorgänge des Verfertigen von Affekten in den Relationen zwischen den Akteur*innen sind gleichsam die medialen Prozesse, die Following hervorbringen und in Szene setzen.



Abb. 5: Jodel-Posts im April 2020 (eigene Screenshots).

form Jodel bedienen. Im Fokus der Aufmerksamkeit stehen dann nicht Individuen und ihre wie auch immer gearteten Eigenschaften, Intentionen und Prädispositionen, sondern die öffentlich vermittelten und (jedenfalls temporär) dokumentierten affektiven Praktiken auf Jodel, auf die immer wieder auch reflexiv von den Akteur*innen Bezug genommen wird. Tatsächlich machen wechselseitige Bezugnahmen auf und Interpretationen der affektiven Praktiken durch die Akteur*innen selbst (Wiesse 2019, 133–134) einen erheblichen Anteil der Beiträge auf Jodel aus. (Abb. 6)



Abb. 6: Jodel-Posts im April 2020 (eigene Screenshots).

In solchen und ähnlichen Bezugnahmen werden Affekte zum Aushandlungsobjekt einer Vielzahl von Akteur*innen, die sich nicht persönlich kennen und sich nur vermittelt über die medialen Repräsentationen der Plattform begegnen. Die soziale Akzeptanz affektiver Positionierungen wird auf Jodel quasi in Echtzeit ständig neu ausgehandelt und auf die Probe gestellt, beispielsweise im Rahmen von Bekenntnissen und Coming-Outs, flankiert von Plattformfunktionen wie den Up-/Downvotes, die einen Mechanismus der Herstellung von Konsens darstellen, insofern unpopuläre Meinungen prozessual unsichtbar gemacht werden. Indem die Akteur*innen permanent aufs Neue ihre Affektbekundungen *accountable* machen (d. h. mit Garfinkel: „visibly-rational-and-reportable-for-all-practical-purposes“ (1999 [1967], vii)), verfertigen sie zweierlei: erstens ein ständig aktualisiertes Repositorium kollektiver Affekte, das die Akteur*innen in handlungsleitende und orientierungsstiftende Selbsttechniken übersetzen können, und zweitens eine angesichts der Anonymität

der Beiträge erstaunliche imaginäre Gemeinschaftlichkeit, welche man als das vielzitierte ‚Wir-Gefühl‘ bezeichnen könnte.

Ich möchte mich zunächst dem Zusammenhang von kollektiv-affektiven Praktiken und Selbst-techniken widmen. (Zum Folgenden siehe Kaerlein 2018, 65–79) Die Jodel-App auf dem Smartphone dient als Technologie eines Selbst-in-Relation beziehungsweise eines entäußerten Selbst. Mit dem von Foucault geprägten Konzept der Technologien des Selbst sind Praktiken gemeint, in denen Subjekte ein Verhältnis zu sich selbst herstellen (Reckwitz 2008, 58–60). Hierunter fallen insbesondere mediale Praktiken, die allerdings in dieser Perspektive nicht in erster Linie als Akte der Kommunikation thematisiert werden, sondern als Techniken, „in denen das Subjekt über den Weg der Wahrnehmung von ihm präsentierten oder selbst produzierten Zeichensequenzen mit sich selbst beschäftigt ist, sei es zum Zwecke der Bildung, des Kunstgenusses, der Selbstexploration, der Zerstreuung oder des Spiels“ (Reckwitz 2008, 59). Techniken des Selbstschreibens gehen bis in die Antike zurück, wie Foucault anhand der sogenannten *hypomnēmata* aufgezeigt hat, Rechnungs- oder Notizbüchern, die dazu dienten, „bereits Gesagtes festzuhalten, Gehörtes oder Gelesenes zu sammeln, und das zu einem Zweck, der nichts Geringeres ist als die Konstituierung des Selbst“ (Foucault 2005, 508). Selbsttechnologien haben sich im Laufe der Geschichte in unterschiedlichen Medien artikuliert, insbesondere im Tagebuch, im Brief, im Notizblock und im Terminkalender. Das rationale Subjekt ist gleichsam das Ergebnis eines iterativen Prozesses der Selbstadressierung, -kommunikation und -vergewisserung, der sich in Medienpraktiken vollzieht. In diesem umfassenden Sinn dienen Smartphones ebenso wie ältere Selbst-Technologien als „Verfahren, die das Selbst formen und mit denen sich das Selbst formt“ (Bublitz et al. 2013, 11).

Ein vernetztes oder relationales Selbst, das über ein internetfähiges Endgerät jederzeit adressierbar ist, zeichnet sich durch allseitige Verbundenheit, aber auch durch neue Verbindlichkeiten aus. Als „tethered self“ (Turkle 2008) ist es stets in der Lage, unter Umständen auch dazu genötigt, den permanenten Kontakt zu Freunden und Familie aufrechtzuerhalten. Statt mit sich selbst – beziehungsweise über ein technisches Objekt als Gegenüber – aushandeln zu müssen, wer man sein möchte und wie auf die Anforderungen des Alltags zu reagieren sei, wird eine ständige Verbindung zu einem Kreis von intimen Sozialkontakten aufrechterhalten, der situativ zugeschaltet werden kann. Körpernahe Mobilgeräte werden so zur Möglichkeitsbedingung einer „ambient virtual co-presence“ (Itō und Okabe 2004, 264), die zum Beispiel über häufig ausgetauschte Text- und Bildnachrichten hergestellt wird. Kenneth J. Gergen fasst zugespitzt zusammen: „As a material object, the mobile phone functions as an icon of relationship, of techno-umbilical connection. The Enlightenment paeon to individualism, ‚I think therefore I am‘ is replaced with ‚I am linked therefore I am‘.“ (2003, 111)

Anhand der Jodel-App lässt sich eine Transformation dieses Prozesses beobachten, indem die virtuelle Kopräsenz auf Fremde ausgeweitet wird, die zwar prinzipiell am gleichen Ort sind, aber nicht zum Kreis der primären sozialen Kontakte gehören. Dies kann durchaus funktional sein, indem die anonymen Jodel-Kommentare in handlungsleitendes Orientierungswissen übersetzt werden, wie beispielsweise im Channel #jhj (Jodler helfen Jodlern). Das Kollektiv virtuell koprä-senter, aber unbekannte*r Andere*r kann auch jederzeit für das Management und die Regulierung eigener Gefühle (beispielsweise: Unsicherheiten, Freude, Trauer, Frust) mobilisiert werden, ohne dass dies eine Fest- geschweige denn Offenlegung der eigenen Identität erfordern würde (siehe dazu das Konzept des „intimate stranger“ im japanischen Kulturraum, Tomita 2005). Um es pointiert zu sagen: Es lässt sich schneller jodeln als Introspektion betreiben, und dies schließt nicht bloß allgemeine Informationsbedürfnisse innerhalb einer lokalen Gruppe ein, sondern auch Fragen und Bekenntnisse, die direkt das Selbst betreffen. Mit Gerald Raunig ist von einem „neue[n] Begehren nach Dividualität“ (2011, 156) auszugehen, womit ein Bedürfnis gemeint ist, sich selbst (mit-)zuteilen und Authentizität nicht in einem stabilen Selbstkern, sondern in der verteilten Kommunikation mit anderen zu finden. Insgesamt kann diese Entwicklung als Indiz einer Entäußerung der Selbstvorstellung gelesen werden, insofern nicht länger eine einheitliche Identität angestrebt, sondern die ephemere und situationsabhängige Verbindung mit Anderen auf Dauer gestellt wird. (Abb. 7)

→ Ein sogenanntes ‚Wir-Gefühl‘ kann auch mit ‚Wir/Sie‘-Erzählweisen in Verbindung stehen, wie Albrecht Koschorke sie beschreibt:

„Wir-Gruppen [sind] wesentlich asymmetrisch konstruiert [...]. Sie stellen sich weniger einem ‚Ihr‘, das ihren unmittelbaren Konterpart bildet, als vielmehr einem nur indirekt angesprochenen ‚Sie‘ entgegen. In ihrer Binnenkommunikation heißt die vorherrschende operative Differenz: Wir/Sie, erste gegen dritte Person Plural. Diese Disposition verstärkt sich, je höher entweder das Machtgefälle oder der Aggressionspegel sind. Zwischen zwei Gruppen, die miteinander im Konflikt liegen, besteht deshalb kein Verhältnis des Dialogs, sondern das Nicht-Verhältnis eines doppelten Monologs über die eigene Fremdwahrnehmung der jeweils anderen Gruppe – ohne dass die eine oder die andere Partei die beiderseits errichtete Wissenssperre durchbricht.“ (Albrecht Koschorke. *Wahrheit und Erfindung. Grundzüge einer Allgemeinen Erzähltheorie*. 3. Auflage. Frankfurt am Main. 2013, 96)

→ In dieser Beschreibung von Konnektivität findet sich eine zentrale medienwissenschaftliche Figur des Anschließens, die für die Themenstellung dieser Sektion insgesamt relevant ist.



Abb. 7: Jodel-Posts im April 2020 (eigene Screenshots).

Diese Entwicklung korreliert mit Veränderungen in der politischen Auffassung der zu regierenden Subjekte im Sinne einer kybernetischen Gouvernamentalität, wie sie spätestens seit den 1960er-Jahren in verschiedenen gesellschaftlichen Feldern wirksam geworden ist und die aktuell verstärkt auch medienwissenschaftlich reflektiert wird (Angerer 2017; Mühlhoff et al. 2019; Maschewski und Nosthoff 2019). Das Unsichtbare Komitee schreibt hierzu: „Das rationale westliche Subjekt, das sich seiner Interessen bewusst ist, die Beherrschung der Welt anstrebt und damit regierbar ist, weicht der kybernetischen Vorstellung eines aufstrebenden, klimatischen Wesens ohne Innerlichkeit, eines *selfless self*, eines Ich ohne Ich, das durch seine Äußerlichkeit, seine Beziehungen konstituiert ist.“ (2014, 3) Das Argument ist hier, dass der homo oeconomicus als lange Zeit dominante Subjektivierungsfigur in der politischen Ökonomie des Kapitalismus durch die Vorstellung eines kybernetischen Subjekts abgelöst werde, das als transparentes Relais von Informationen und Träger von Relationen begriffen wird. (Unsichtbares Komitee 2014, 4) Regiert würden somit nicht länger rationale Individuen, sondern Beziehungen und Affekte. Diese Dynamiken lassen sich u. a. an den Filterblasen der Sozialen Netzwerke, an *fake news* und *hate speech*, an Techniken des *nudging*, *affective computing* und *user experience design* sowie an den Verbreitungslogiken von Memes ablesen (Breljak und Mühlhoff 2019, 12).

3 Gefolgschaft ohne Profil: Das Jodel-Wir

Wenn Jodel, wie eingangs angekündigt, nicht ausschließlich als affektive Selbsttechnologie, sondern als Medium der Gefolgschaft begriffen werden soll, stellt sich die Frage nach der Skalierbarkeit affektiver Praktiken und mithin nach ihrem Potenzial zur Bildung von Kollektiven oder *affective communities* (Zink 2019). Als ‚hyperlokale Community‘ liegt Jodel genau auf der Linie des Programms, das Mark Zuckerberg 2017 als neue Orientierung für die Filterlogik des Facebook-Algorithmus ausgegeben hat: „[C]ommunity, and especially local community, are much more important to people than we realize.“ (Zuckerberg 2017) Jodel dient, so meine zweite zentrale These, als Plattform einer temporär stabilisierten imaginären Gemeinschaftlichkeit, deren Voraussetzungen und Implikationen ich diskutieren möchte.

Wie die Beispiele belegen, tendieren Jodel-Nutzende zu einem offenen Kommunikationsstil, der sich gelegentlich als *bullying* beziehungsweise *harrassment* artikuliert, häufiger aber ehrliche Fragen um Rat, Coming-Outs, Eingeständnisse von Schuld und Scham, die Thematisierung von Versagensängsten und sonstige, häufig selbstironische Bekenntnisse umfasst. In der kommunikationspsychologischen Literatur wird von einem Online-Enthemmungs-Effekt ausgegangen, der sowohl das aggressive Verhalten sogenannter Trolle (*toxic disinhibition*) als auch die Bereit-

schaft zur Diskussion ansonsten tabuisierter Themen (*benign disinhibition*) unter anderem mit der Anonymität der Kommunikationsteilnehmenden erklären soll. (Suler 2004) Die Partizipationsvorgänge auf Jodel sind interessant, weil sie häufig gezielt Marginales in den Mittelpunkt stellen und damit Gegenarrative zu den in anderen Sozialen Medien gängigen Erfolgsgeschichten und Selbstinszenierungen entwerfen. Sie unterlaufen damit zumindest partiell das dominante Profilierungsdispositiv (Weich 2017) und die verbreitete „Maschinerie der Eigenwerbung“ (Lovink 2012, 59), wodurch Freiräume (und Abgründe) der Partizipation geschaffen werden. Über geteilte Affekte entsteht so ein Zusammengehörigkeitsgefühl, während die individuellen Nutzenden sich im Grunde jeweils an intrapsychischen Prozessen abarbeiten, die eine Schleife durch das medial vermittelte Kollektiv ziehen.

Jenseits der konstatierten Nutzung von Jodel als Selbst-Technologie bildet sich also eine medial konstituierte Gemeinschaftlichkeit auf der Plattform heraus, die in einem starken Sinn als *imagined community* (Anderson 2006) beziehungsweise als *virtual community* (Rheingold 2000) bezeichnet werden muss, insofern es trotz der physischen Nähe der Interaktionsteilnehmenden selten zu koprä-senten Treffen oder auch nur zu über den Kontext der App hinausgehenden Interaktionsverläufen kommt. Versuche von Treffen werden häufig mit dem Vorschlag zum Wechsel auf einen Instant Messenger oder eine andere personengebundene Anwendung (kik? Quizduell?) eingeleitet und verlaufen dann im Sande. Gleichzeitig kursieren regelmäßig Gerüchte über mittels Jodel zustande gekommene Partnerschaften oder gar Ehen auf der Plattform. Wie Isabell Otto in einer Analyse zu Teilhabeprozessen mittels der App Snapchat analysiert hat, ist auch die Jodel-Gemeinschaft „nur im Entzug, als nicht erreichter Horizont, aber niemals als fixierte Einheit gegeben“ (2018, 122). Die oft erstaunlich direkten, intimen und Unmittelbarkeit suggerierenden Interaktionen und Adressierungsformen auf Jodel verhandeln permanent die Dynamik dieses Entzugs, können sie aber nicht auflösen, sondern nur immer wieder aufs Neue reflexiv thematisieren. (Abb. 8)



Abb. 8: Jodel-Posts im April 2020 (eigene Screenshots).

Ungeachtet der Unwahrscheinlichkeit einer Aktualisierung der virtuellen Gemeinschaft im Zuge physischer Treffen ist auf Jodel eine starke Identifikation mit der jeweiligen Community zu beobachten. Anders als Howard Rheingolds klassische *virtual communities* und jeder Vorstellung eines von geographischen Parametern unabhängigen Cyberspace direkt entgegengesetzt, sind die Teilcommunities auf Jodel radikal ortsgebunden. Dies führt zu dem paradoxen Effekt, dass Jodel idealtypische Merkmale traditioneller Gemeinschaften wie Lokalität, Vertrauen, Intimität, geteilte Praktiken und Bedeutungskontexte (Katz et al. 2004, 312) mit denen von Online-Communities – Flexibilität, Unverbindlichkeit, Abwesenheit institutioneller Autorität, Interessenkonvergenz (Katz et al. 2004,

314) – kombiniert, ohne dass die jeweiligen Ideen von Gemeinschaftlichkeit zur Deckung gebracht werden. Vielmehr existieren sie parallel zueinander, die Jodel-Community ist teilweise personell identisch mit der studentischen Population vor Ort. Dieser Umstand wird gelegentlich auch auf Jodel selbst thematisiert durch Reflexionen wie ‚Mit wem ich hier wohl schreibe? Wie viele Jodel-Nutzer ich wohl täglich treffe, ohne es zu wissen? Würde ich die Menschen sympathisch finden, über deren Jodel ich lache?‘.

Spricht Erika Linz 2011 bereits von einem „grundlegende[n] Wandel kommunikativer Praxen, der zu einer zunehmenden Verschränkung und Überlagerung von physisch-kopräsenten und telepräsenten Kommunikationsformen“ (2011, 166) führt, wird diese Verschränkung in Jodel radikalisiert, mit dem Effekt, dass jede*r physisch kopräsente Studierende im Hörsaal hypothetisch lebhafter*r Kommunikationspartner*in in der App sein könnte, ohne dass dies allerdings unproblematisch verifizierbar wäre. Die affektive Kollektivierung über Jodel hat auch das Potenzial dominanter Formen der institutionalisierten Gruppenbildung zu unterlaufen, wenn beispielsweise Studierende im Hörsaal auf Jodel Witze austauschen oder ihre Verzweigung über den Vorlesungsstoff zur Basis geteilten Mit-Leidens machen.

Das Zugehörigkeitsgefühl zu ganz bestimmten Jodel-Communities geht so weit, dass Nutzende sich in der Vergangenheit häufig entgegen der Community-Richtlinien Fake-GPS-Anwendungen auf ihren Smartphones installierten, um auch auf Reisen oder im Urlaub an der Kommunikation in ihrer Jodelheimat weiter teilnehmen zu können. Als Reaktion darauf wurde 2016 von Anbieterseite eine sogenannte ‚Hometown‘-Mechanik eingeführt, mit deren Hilfe Nutzende einen Heimatstandort definieren und dann auch von außerhalb des üblichen Radius an den dortigen Diskussionen partizipieren können. Dies führte allerdings zu der neuen Problematik regionenübergreifender Reposts, die sogenannte ‚Karmafarmer‘ einsetzten, um in der Ferne aufgeschnappte erfolgreiche Jodel in der Heimatregion zu posten. Seit Dezember 2016 werden daher Posts mittels der Hometown-Mechanik nicht mehr mit Karma belohnt. Was dieses Beispiel neben dem augenscheinlichen Lokalpatriotismus der Jodel-Communities auch belegt, ist eine interessante Dynamik zwischen Entwickler*innen und Nutzer*innen der App: Die Community versucht jeweils kreative Workarounds zu finden und sich das System auf vielfältige Weise anzueignen, während die Entwickler*innen – auch anhand von Feedback aus der Community – die Partizipationsregeln von Tag zu Tag modifizieren.

Meine Hypothese ist, dass die erstaunliche Identifikation der Nutzenden mit ihren jeweiligen Jodel-Communities, die man auch als Gefolgschaftsbildung beschreiben kann, mit der oben beschriebenen Nutzung von Jodel als Selbst-Technologie direkt zusammenhängt. Fungiert das ständig mitgeführte Smartphone bereits generell als Selbst-Technologie, dann wird die jederzeit mobilisierbare Jodel-Smartphone-Gemeinschaft pointiert formuliert zum Teil der Subjektivität der einzelnen Nutzenden. Das über Jodel-Kommunikation konstituierte Smartphone-Kollektiv besteht aus miteinander und mit ihren Endgeräten vernetzten ‚Dividuen‘ (Raunig 2011), die von ihrer Verbundenheit als Gemeinschaft träumen. Diese realisiert sich allerdings im Regelfall nicht als Versammlung von Personen, sondern von mediatisierten Affekten, die auf Smartphone-Displays sichtbar werden.

Ich möchte einen weiteren Aspekt erwähnen, der wiederum mit dem bereits skizzierten Problem der Regierbarkeit von Subjekten zusammenhängt. Sara West (2016) betont in einer Diskussion der anonymen Community-App Yik Yak, die häufig als US-amerikanisches Vorbild von Jodel gewertet wird, ihr Potenzial als Wissensplattform, die eine tendenziell hierarchiefreie Kommunikation erlaube und zudem für Werbetreibende weniger attraktiv sei als profilbasierte Angebote. Sie greift auf Henry Jenkins’ im Kontext der Fan Studies entwickelte Idee der *knowledge communities* (2006) zurück, die im Anschluss an Pierre Lévy’s Ausführungen zur kollektiven Intelligenz (1999) das Potenzial einer Gemeinschaftsbildung um die Generierung und Verbreitung von geteiltem Wissen plausibilisiert. Es obliegt dabei der Community selbst, über Akte der Kommunikation und die Interaktion mit anderen Nutzenden die geteilte Wissensbasis, die ihrerseits den Kern der Gemeinschaftlichkeit bildet, ständig aktuell zu halten.

→ Vergleiche hierzu auch die Beiträge von Niels Werber und Sandra Ludwig in diesem Kompendium.

Die beschriebenen positiven Affizierungen und Identifizierungen können mit der ‚bedrohlichen Popularität‘ von Donald Trump als Kristallisationspunkt einer Gefolgschaft aus Fans und ‚Hatern‘ kontrastiert werden oder mit der Ambivalenz von (unerwünschter) Gefolgschaft, wie sie im Fall des YouTubers ‚Drachenlord‘ zu beobachten ist.

Darüber hinaus allerdings, und auf diesen Punkt kommt es mir vor allem an, stellt West die prinzipielle Möglichkeit in Aussicht, Yik Yak als eine Art von *Crowd Sensing Device* zu nutzen, mit dessen Hilfe binnen kürzester Zeit dominante Themen und Affekte auf dem Campus identifiziert werden könnten. Damit hätte die Plattform nicht nur das Potenzial einer kollaborativen Vernetzung von Akteur*innen im Sinne einer *distributed intelligence*, sondern sie würde gleichzeitig eine Signalfunktion für Beobachtende erfüllen, die mittels Methoden wie *sentiment analysis* und gegebenenfalls *nudging* den Echtzeitflow der Communitybeiträge als Datenstrom und Entscheidungsgrundlage behandeln können. Im Marketing-Diskurs spricht man von *social listening* als Teil des *social media monitoring*, das heißt die systematische Auswertung von Aussagen und Interaktionen der Nutzenden einer Plattform mit dem Ziel der Identifizierung zielgruppenrelevanten Contents: „Mit Hilfe der Tools lässt sich aus Gesprächen, Bewertungen, Anregungen und Ideen eine Art Stimungsbarometer einer bestimmten Zielgruppe erstellen.“ (Kraft 2018) Eine ähnliche Logik der Beobachtung und selektiven Intervention könnten sich auch andere Institutionen zunutze machen: „It is possible that campus organizers and health professionals could insert pro-social posts to change perceived norms into healthier options that protect against risky behaviors such as binge drinking.“ (Black et al. 2015, 21) Das Potenzial einer anonymen Plattform wie Jodel zur Affektregulation auf Seiten der Nutzenden hat also reale Steuerungsimplikationen.

4 Schluss: Jodel *environments*

Der Kommunikationspsychologe John Suler kommt in seiner Untersuchung des bereits erwähnten *online disinhibition*-Effekts zu dem Schluss, dass sich in anonymer Online-Kommunikation nicht etwa ein ‚authentischerer‘ Persönlichkeitskern enthülle, sondern dass die – insbesondere affektiven – Äußerungsmodalitäten von ihrer jeweiligen Umwelt beeinflusst würden: „The self does not exist separate from the environment in which that self is expressed. If someone contains his aggression in face-to-face living, but expresses that aggression online, both behaviors reflect aspects of self: the self that acts nonaggressively under certain conditions, the self that acts aggressively under other conditions.“ (Suler 2004, 325) Diese Auffassung könnte man eine *environmentale* nennen und sie ist an eine medienkulturwissenschaftliche Perspektivierung anschlussfähig. Schon von Marshall McLuhan, noch programmatischer aber in neueren medienökologischen Ansätzen, werden Medien als Umwelten gedacht, die unter anderem bestimmte Verhaltensweisen und Sprechpositionen ermöglichen beziehungsweise wahrscheinlicher machen, andere dagegen unwahrscheinlicher. Bei McLuhan war es noch die Figur einer grenzenlosen Ausweitung des elektronischen Kommunikationsraums, die zu einer Retribalisierung der sozialen Verhältnisse im globalen Dorf führen würde. Dieser Prozess war für McLuhan notwendig mit einer Zunahme von Verantwortung für die Anderen verbunden: „In an electric information environment, minority groups can no longer be contained – ignored. Too many people know too much about each other. Our new environment compels commitment and participation. We have become irrevocably involved with, and responsible for, each other.“ (McLuhan und Fiore 2001, 24)

Im Unterschied zu dieser Diagnose möchte ich vorschlagen, Jodel als ein Medium der Gefolgschaft zu verstehen, in dem sich keine Individuen, erst recht keine Bürger*innen einer kommenden Weltgesellschaft begegnen, sondern in dem Affektlagen konvergieren, die als Selbst-Technologien im beschriebenen Sinn kanalisiert werden können, aus denen aber auch immer wieder eine imaginäre Gemeinschaftlichkeit erwächst. Die erwartbaren Ausdrucksweisen und der Grad des Engagements der Teilnehmenden an dieser anonymen Kommunikation hängen direkt von den physischen und medialen *environments* ab, in denen Jodel zum Einsatz kommt und die es mitprägt. Welche Art von Kollektiv, welches ‚Wir‘ aus den entpersonalisierten, aber lokalisierten medialen Austauschprozessen auf Jodel hervorzugehen vermag, bedarf weiterer, vor allem empirischer Untersuchungen. In jedem Fall können die affektökonomischen Dynamiken und Kollektivierungsprozesse auf

Jodel aber als weiterer Beleg einer „affektiven Medialität des Computers“ (Breljak und Mühlhoff 2019, 16) dienen, die für die alltagsweltliche Durchdringung digitaler Kulturen grundlegend ist.

Literatur

- Anderson, Benedict. *Imagined Communities*. London/New York 2006 [1983].
- Angerer, Marie-Luise. *Affektökologie: Intensive Milieus und zufällige Begegnungen*. Lüneburg 2017.
- Baym, Nancy K. „The Emergence of On-Line Community“. *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. Hrsg. von Steven G. Jones. Thousand Oaks, CA 1998: 35–68.
- Black, Erik W., Kelsey Mezzina und Lindsay A. Thompson. „Anonymous Social Media – Understanding the Content and Context of Yik Yak“. *Computers in Human Behavior* 57 (2016): 17–22.
- Breithut, Jörg. „Anonymer Trash-Talk an der Uni. *Spiegel* (17. April 2015). <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/jodel-smartphone-app-bringt-den-trash-talk-auf-den-campus-a-1029008.html#> (21. April 2020).
- Breljak, Anja, und Rainer Mühlhoff. „Was ist Sozialtheorie der Digitalen Gesellschaft? Einleitung“. *Affekt Macht Netz*. Hrsg. von Rainer Mühlhoff, Anja Breljak und Jan Slaby. Bielefeld 2019: 7–34.
- Bublitz, Hannelore, Irina Kaldrack, Theo Röhle und Mirna Zeman. „Einleitung“. *Automatismen – Selbst-Technologien*. Hrsg. von Hannelore Bublitz, Irina Kaldrack, Theo Röhle und Mirna Zeman. München 2013: 9–41.
- Flender, Karl Wolfgang. „#nofilter? Self-Narration, Identity Construction and Meta Storytelling in Snapchat“. *Interface Critique*. Hrsg. von Florian Hadler und Joachim Haupt. Berlin 2016: 163–179.
- Foucault, Michel. „Über sich selbst schreiben“ [1983]. *Dits et Ecrits*. Bd. IV. 1980–1988. Hrsg. von Daniel Defert und Francois Ewald. Frankfurt am Main 2005: 503–521.
- Garfinkel, Harold. *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge 1999 [Englewood Cliffs, NJ 1967].
- Gergen, Kenneth J. „Self and Community in the New Floating Worlds“. *Mobile Democracy. Essays on Society, Self and Politics*. Hrsg. von Kristóf Nyíri. Wien 2003: 103–122.
- Hillis, Ken, Susanna Paasonen und Michael Petit (Hrsg.). *Networked Affect*. Cambridge, MA 2015.
- Itō, Mizuko, und Daisuke Okabe. „Technosocial Situations. Emergent Structuring of Mobile E-Mail Use“. *Personal, Portable, Pedestrian. Mobile Phones in Japanese Life*. Hrsg. von Mizuko Itō, Daisuke Okabe und Misa Matsuda. Cambridge, MA 2005, 257–273.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York 2006.
- Jodel. *Jodel – The World's Hyperlocal Community*. Jodel Media Kit. 2020, https://jodel.com/download/Jodel_Mediakit_200304.pdf (17. August 2022).
- Jodel. „Mark Repliers“. *Jodel Developer Blog* (17. Mai 2017). <https://jodel.com/blog/mark-repliers/> (21. April 2020).
- Katz, James E., Ronald E. Rice, Sophia Acord, Kiku Dasgupta und Kalpana David. „Personal Mediated Communication and the Concept of Community in Theory and Practice“. *Annals of the International Communication Association* 28.1 (2004): 315–371.
- Kraft, Nadine. „Das Ohr an der Masse – mit Social Listening dichter an der Zielgruppe“. *Mann beisst Hund. Agentur für Kommunikation* (22. Juni 2018). <https://www.mann-beisst-hund.de/blog/allgemein/das-ohr-an-der-masse-mit-social-listening-dichter-an-der-zielgruppe> (21. April 2020).
- Lévy, Pierre. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge, MA 1999 [Paris 1994].
- Linz, Erika. „Mobile Me. Zur Verortung des Handys“. *Dis Connecting Media. Technik, Praxis und Ästhetik des Telefons: Vom Festnetz zum Handy*. Hrsg. von Ulla Autenrieth, Andreas Blättler, Regine Buschauer und Doris Gassert. Basel 2011: 161–172.
- Lovink, Geert. *Das halbwegs Soziale: Eine Kritik der Vernetzungskultur*. Bielefeld 2012: 59.
- Maschewski, Felix, und Anna-Verena Nosthoff. „Designing Freedom: On (Post)Industrial Governmentality and Its Cybernetic Fundaments“. *Digitalization in Industry. Between Domination and Emancipation*. Hrsg. von Uli Meyer, Simon Schaupp und David Seibt. Cham 2019: 81–110.
- McLuhan, Marshall, und Quentin Fiore. *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*. Corte Madera, CA 2001 [1967].
- Mühlhoff, Rainer, Anja Breljak und Jan Slaby (Hrsg.). *Affekt Macht Netz*. Bielefeld 2019.
- Otto, Isabell. „Interfacing als Prozess der Teilhabe. Zur Ästhetik von Smartphone-Gemeinschaften am Beispiel von Snapchat“. *Smartphone-Ästhetik. Zur Philosophie und Gestaltung mobiler Medien*. Hrsg. von Oliver Ruf. Bielefeld 2018: 105–122.
- Otto, Isabell, und Mathias Denecke. „WhatsApp und das prozessuale Interface. Zur Neugestaltung von Smartphone-Kollektiven“. *Sprache und Literatur* 44.111 (2013): 14–29.
- Gerald Raunig. „Dividuen des Facebook. Das neue Begehren nach Selbstzerteilung“. *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Hrsg. von Oliver Leistert und Theo Röhle Bielefeld 2011: 145–160.
- Reckwitz, Andreas. *Subjekt*. Bielefeld 2008.
- Rheingold, Howard. *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Boston, MA 2000 [1993].

- Slaby, Jan, und Chistian von Scheve. „Introduction. Affective Societies – Key Concepts“. *Affective Societies – Key Concepts*. Hrsg. von Jan Slaby und Christian von Scheve. London/New York 2019: 1–24.
- Suler, John. „The Online Disinhibition Effect“. *CyberPsychology & Behavior* 7.3 (2004): 321–326.
- Tomita, Hidenori. „*Keitai* and the Intimate Stranger“. *Personal, Portable, Pedestrian. Mobile Phones in Japanese Life*. Hrsg. von Mizuko Itō, Misa Matsuda und Daisuke Okabe. London/Cambridge, MA 2005, 183–201.
- Türcke, Christoph. *Digitale Gefolgschaft. Auf dem Weg in eine neue Stammesgesellschaft*. München 2019.
- Turkle, Sherry. „Always-on/Always-on-you. The Tethered Self“. *Handbook of Mobile Communication Studies*. Hrsg. von James E. Katz. Cambridge, MA: 121–137.
- Unsichtbares Komitee. „Fuck off, Google“. *Indymedia* (Oktober 2014). <https://linksunten.indymedia.org/de/system/files/data/2015/01/1713951010.pdf> (21. April 2020).
- Weich, Andreas. *Selbstverdatungsmaschinen. Zur Genealogie und Medialität des Profilierungsdispositivs*. Bielefeld 2017.
- West, Sara. „Yik Yak and the Knowledge Community“. *Communication Design Quarterly* 4.2B (2016): 11–21.
- Wiese, Basil. „Affective Practice“. *Affective Societies – Key Concepts*. Hrsg. von Jan Slaby und Christian von Scheve. London/New York 2019: 131–139.
- Zink, Veronika. „Affective Communities“. *Affective Societies – Key Concepts*. Hrsg. von Jan Slaby und Christian von Scheve. London/New York 2019: 289–299.
- Zuckerberg, Mark. „Wrapping up a Year of Travel“. *Facebook Notes* (16. November 2017). <https://web.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/wrapping-up-a-year-of-travel/10155448869996634> (21. April 2020).

Fan Fiction (18. Jahrhundert – Gegenwart)

Im deutschsprachigen 18. Jahrhundert sind zahlreiche Bezeichnungen für Texte im Umlauf, die sich mit analytischem Gewinn auf die literarische Kommunikationsform ‚Fan Fiction‘ beziehen lassen. Der literarische Markt kennt ‚Pendants‘, ‚Gegenstücke‘, ‚Schwesterromane‘, ‚Fortsetzungen‘ und ‚Supplemente‘, die allesamt die formale Gemeinsamkeit aufweisen, ein bereits veröffentlichtes und in der Regel beim Publikum erfolgreiches Werk weiterzuführen. Der Vergleich der Entstehungs- und Distributionsbedingungen dieser Texte mit Fan Fiction der Gegenwart macht Praktiken des Folgens sichtbar. Hierzu gehören die Übernahme und kreative Veränderung populärer literarischer Charaktere; die Arbeit an alternativen Veröffentlichungsmedien, die es Fans erlauben, auf ihre (Urheber-)Rechte zugunsten des freien Austauschs der Texte als Gaben und Geschenke zu verzichten; eine spezifische Form der Kommunikation, in der die Asymmetrie zwischen Fan und Erstautor*in affirmiert und für die Produktion neuer literarischer Formen genutzt wird.

Der Zusammenhang, der sich durch die wechselseitige Durchdringung der Praktiken und Strukturen des Folgens ergibt, soll im Folgenden anhand von fünf Abschnitten erläutert werden: Die Art und Weise der literarischen Erweiterungen, deren Schöpfungshöhe und das besondere Band, das sie zwischen Erst- und Fan-Autor*in stiften, wird in der Frage ihrer begrifflichen Konzeptualisierung verhandelt (siehe 1. Begriffspolitik). Der Marktwert dieser Schriften beruht sowohl auf dem Namen der Erstautor*in als auch auf dem Namen des literarischen Charakters (2. Der Handel mit Namen). Ermöglicht wird Fan Fiction im 18. Jahrhundert durch eine literarische Kultur, in der es noch kein Urheberrecht gibt, das Gewohnheitsrecht jedoch Regeln zur gemeinsamen Nutzung von geistigen Erfindungen vorgibt und damit die Produktion von Fan Fiction reguliert (3. Gewohnheitsrecht der Gabe). Als ein wichtiges Medium des Anschließens ist das Manuskript anzusehen, dessen Zirkulation Beziehungen zwischen Erst- und Fan-Autor*innen stiftet (4. Lenz *following* Goethe). Als Forschungsdesiderat sind Perspektiven anzugeben, die eine dichte Beschreibung der von den Fans Verfolgten, deren Medien der Fan-Abwehr und Fan-Zurichtung ermöglichen (5. Verfolgt werden).

1 Begriffspolitik

Abgeleitet aus dem englischen *fanatic* verbindet sich mit dem Ausdruck ‚Fan‘ die Vorstellung engagierter Hingabe und Begeisterung, die sich in Besessenheit und Kontrollverlust verwandeln kann. Etymologisch gedacht steckt in jedem Fan potenziell ein ‚Eiferer‘, der sein Ziel (oder das Objekt der Begierde) ohne Rücksicht auf Verluste zu verfolgen vermag. (Schmidt-Lux 2017, 39–41) Der liebend-exzessive Kern des Fan-Seins steckt auch im Begriff ‚Fan Fiction‘, der literarische Texte bezeichnet, die in der Regel populäre Werke als Ausgangspunkt verwenden, um diese ergänzend, revidierend und kommentierend fortzuschreiben.

Der Begriff ‚Fan Fiction‘ ist Teil der Sprache, in der sich Akteur*innen und Fan-Autor*innen verständigen. (Hellekson und Busse 2014) In der aktuellen literatur-, kultur- und medienwissenschaftlichen Forschung werden neben ‚Fan Fiction‘ die Begriffe ‚transformative Werke‘, ‚derivative Werke‘ und ‚allographe Werke‘ verwendet. Die Vielfalt der Bezeichnungen macht auf veränderte Forschungsperspektiven aufmerksam und verdeutlicht überdies, dass sehr unterschiedliche, divergente Vorstellungen von Verfahren kreativen Anschließens (von Werk zu Werk) im Umlauf sind. Die auffällige Verschiebung von ‚Fiction‘ zu ‚Werk‘ zeugt zudem von der zunehmenden Verwissenschaftlichung des Phänomens. Wenn also in den folgenden Abschnitten von Fan Fiction gesprochen wird, ist dies auf eine bewusste Entscheidung für kulturwissenschaftliche Methoden zurückzuführen: Im Anschluss an die Akteur-Netzwerk-Theorie gilt es, den Akteur*innen und damit auch ihrer Sprache und ihrem Vokabular zu folgen.

→ Hier zeigt sich eine Parallele zu der von Antoine Hennion entworfenen Figur der ‚Amateur*in‘, die sich die Objekte ihres Begehrens ‚lieben macht‘ („Offene Objekte, Offene Subjekte? Körper und Dinge im Geflecht von Anhänglichkeit, Zuneigung und Verbundenheit“. *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 1 (2011): 93–109, hier: 103).

Vergleiche zudem den Beitrag von Marcus Hahn in diesem Kompendium.

Im Hinblick auf den Aspekt der gemeinschaftsstiftenden Selbstbezeichnung kommt der Begriff der ‚transformativen Werke‘ dem Begriff der ‚Fan Fiction‘ am nächsten. Einer größeren Öffentlichkeit wird er durch die amerikanische Gründung der Organization for Transformative Works im Jahr 2007 bekannt, deren Anliegen darin besteht, Fan Fiction in juristischer Hinsicht zu schützen: „The Organization for Transformative Works (OTW) is a nonprofit organization established by fans to serve the interests of fans by providing access to and preserving the history of fanworks and fan culture in its myriad forms. We believe that fanworks are transformative and that transformative works are legitimate.“ (OTW 2022) Die Kennzeichnung eines Werkes als ‚transformativ‘ bedeutet, dass die Vorlage kreativ weiterentwickelt und um neue Bedeutungsdimensionen bereichert wurde. (Tushnet 2017, 78) Damit sind die notwendigen Voraussetzungen für Fair Use erfüllt, was nach amerikanischem Copyright-Gesetz Fan Fiction legalisiert.

In den amerikanischen Debatten um transformative Werke und Fair Use ist gerade die Nähe zwischen Erst- und Folgewerk ein schützenswertes Gut. In ihrem breit rezipierten Aufsatz „Copyright Law, Fan Practices, and the Rights of the Author“ betont Rebecca Tushnet, dass der künstlerische Reiz von Fan Fiction für die Fan-Autor*innen gerade darin besteht, der ursprünglichen Anlage eines Textes oder literarischen Charakters durch neue Versionen der Geschichte möglichst nahe zu kommen. Die Vorlage soll aber erkennbar bleiben. (Tushnet 2017, 86–87) Transformative Werke sind in diesem Sinn literarisch gestaltete Interpretationen.

Das Verständnis derivativer Werke, wie es in den deutschen Diskussionen über Fan Fiction und Urheberrecht zum Ausdruck kommt, ist eng verbunden mit der juristischen Unterscheidung von „freier Benutzung“ und „unfreier Bearbeitung“. (Kempfert und Reißmann 2017; Reißmann et al. 2017, 162) In freier Benutzung sind derivative Werke rechtlich zulässig. Die freie Benutzung erschafft selbst wiederum neue Werke, die als solche urheberrechtlich schutzfähig sind. Die Unterscheidung von ‚frei‘ und ‚unfrei‘ offenbart jedoch Vorstellungen von Individualität und kreativer Eigenständigkeit, die der Produktionsästhetik transformativer Werke und Fan Fiction widersprechen. So soll in der freien Bearbeitung die Vorlage selbst „verblassen“ (Reißmann et al. 2017, 163) und idealerweise ganz verschwinden: „Das benutzte Werk darf sich mithin im neuen Werk nicht mehr in relevantem Umfang zu erkennen geben.“ (Reißmann et al. 2017, 163) Wenn das derivative Werk zu sehr an das Erstwerk erinnert – etwa indem es die Namen der Charaktere und deren psychologische Ausgestaltung übernimmt – gilt es als unfrei und darf ohne Zustimmung der Urheber*in des benutzten Werkes weder veröffentlicht noch verwertet werden.

Der emanzipatorische Einsatz, der mit dem Begriff der ‚transformativen Werke‘ verbunden ist, findet somit keine Entsprechung in den deutschsprachigen Begriffspolitiken, die vielfach ‚transformativ‘ und ‚derivativ‘ synonym verwenden. (Klass 2019, 10) Hier zeigen sich Tendenzen einer möglichen Legalisierung von Fan Fiction in der Frage, inwieweit sie als eigenes Genre und eigener Stil anzusehen und damit im Sinne der Kunstfreiheit urheberrechtlichen Schutz genießen könnte. In diesem Fall würde Fan Fiction ähnlich wie Sampling in Pop-Musik behandelt werden, das in einer Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts als „stilprägendes Element“ des Hip-Hop“ (Reißmann et al. 2017, 163) eingestuft wurde: „Ist also die Übernahme fremder Werkausschnitte ein genretypisches Stilmittel, die Referenz Teil der Kunstform und damit Mittel künstlerischen Ausdrucks sowie künstlerischer Gestaltung, ist dies auch im Rahmen der §§ 23, 24 UrhG zu beachten.“ (Reißmann et al. 2017, 163; siehe weiterführend: Döhl 2017; Hoffmann und Klass 2017)

In rezenten literaturtheoretischen Diskussionen ist es schließlich der Begriff ‚allographer Werke‘, der für die systematische Erschließung von Fan Fiction zum Einsatz kommt. (Lindgren Leavenworth 2015; Ramtke 2019) Verglichen mit ‚transformativ‘ und ‚derivativ‘ ist ‚allograph‘ das am wenigsten wertende Attribut. Es ist auf Gérard Genette zurückzuführen, der in *Palimpseste* (1993 [1982]) mit Allografie die verschiedenen Möglichkeiten der Fortsetzung literarischer Werke benennt. In der Literaturwissenschaft formiert sich ausgehend von Genettes Überlegungen ein Forschungsfeld, auf dem Themen der Literatur- und Gattungsgeschichte neu verhandelt werden. So hängt die Popularisierung von Schelmen- und Briefromanen wesentlich damit zusammen, dass ihre jeweilige Form eine kooperative Erweiterung der Handlung und Erzählstimmen ermöglicht.

(Ramtke 2019, 308–310) Demzufolge scheinen „Gattungen in unterschiedlichem Maße fortsetzungsaffin“ zu sein. (Ramtke 2019, 309–310) Auf abstrakter Ebene werden neue Erkenntnisse im Bereich der Literaturgeschichte zum Anlass genommen, um das Kriterium der ‚Geschlossenheit‘, das in der Poetik zur Definition des literarischen Werks herangezogen wird (Thierse 1990), zu reflektieren.

2 Der Handel mit Namen

Fan Fiction in der Gegenwart entsteht in einer kreativen Sphäre am Rande des Urheberrechts. Die Diskussionen um die Grenzen der Übertragbarkeit des amerikanischen Fair Use auf die deutsche Rechtskultur (Kocatepe 2017) und die Verve, mit der die Organization for Transformative Works die Werke der Fans vor kommerzieller Ausbeutung schützen will, zeigen, dass die urheberrechtliche Gleichstellung mit Erstwerken für Werke der Fans nicht gegeben ist. Das Agieren in der rechtlichen Grauzone hat zwei Seiten: (a.) Die Verwendung der Namen und Charaktere für neue, fiktionale Texte durch die Erstautor*innen wird in rechtlicher Hinsicht nur dann geduldet, wenn diese Texte nicht zum Verkauf stehen und ausschließlich im Medium der Gabe, von Fan zu Fan, zirkulieren. Ein häufig genanntes Beispiel in diesem Zusammenhang ist der Umgang Joanne K. Rowlings mit der Wiederverwendung des Namens ‚Harry Potter‘. Während sie das Engagement der großen *Harry Potter*-Fangemeinde mit Sympathie verfolgt, klagte sie erfolgreich gegen den Verlag RDR Books, der die Veröffentlichung von Steven Vander Arks *Harry Potter*-Lexikon plante. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass Rowling das Lexikon im Online-Format durchaus zu schätzen wusste und duldete und erst die Überführung in Buchform als Verletzung ihrer Rechte als Urheberin ansah. In diesem Fall geht die Duldung des Werks auf der Seite der Urheberin damit einher, konkrete Vorstellungen über erwünschte Zirkulationsmedien von Fan Fiction zu formulieren. (Reißmann et al. 2017, 167) (b.) Auf diese Weise außerhalb des Urheberrechts und Buchhandels stehend, können Fan Fiction-Autor*innen deshalb das Recht auf den Schutz geistigen Eigentums für sich selbst nicht beanspruchen. Werkförmigkeit im Sinne geistigen Eigentums kann Fan Fiction häufig dadurch erlangen, dass sich die Fan-Autor*in von den Namen löst und für ihre Geschichte neue Namen verwendet. Ein häufig angeführtes Beispiel hier ist E.L. James’ *Fifty Shades of Grey* (2011, 2012). Das Buch entsteht als Fan Fiction zu Stephenie Meyers *Twilight Saga* (seit 2005). Als Fan-Autor*in trägt E.L. James den phantasievollen Namen Snowqueens Icedragon. Der Titel ihrer Fan Fiction ist *Master of the Universe*. (De Kosnik 2015, 116–117; Jenkins 2019, 80) Vergleichbar mit Vander Arks *Harry Potter*-Lexikon markiert auch in diesem Beispiel der Schritt zur Veröffentlichung in Buchform den Übergang von geduldeter Fan Fiction zum urheberrechtlich schutzfähigen Werk. Hier fallen zwei Prinzipien zusammen: zum einen das urheberrechtliche Prinzip der Schöpfungs- beziehungsweise Gestaltungshöhe, das die Bestimmung eines schutzfähigen Werkes an die Bedingung der ‚Individualität‘ knüpft, womit Innovation der Form und des Inhalts des sprachlich verfassten Gefüges gemeint ist (siehe Loewenheim 2021, §9, A.III Werkbegriff); zum anderen das ‚biblionome‘ Prinzip, das auf die werktheoretische These zurückgeht, dass das Buch „die grundlegende Existenzform des literarischen Kunstwerks“ bilde. (Chvatík 1983, 43; zur Diskussion dieses Satzes: Danneberg et al. 2019, 6; zum Begriff der ‚biblionomen Medien‘ siehe Binczek et al. 2013, 1–8)

Nach Nadine Klass führt die Praxis in beiden Fällen – Duldung von Fan Fiction durch die Erst- und Verzicht auf Urheberschaft durch Fan-Autor*innen – zur sukzessiven Aushöhlung des Urheberrechts. Dies ist auf die Annahme zurückzuführen, dass die Geltung des (Urheber-)Rechts davon abhängt, dass die Einzelnen als Rechteinhaber*innen in Erscheinung treten und ihre Rechte nicht nur in konflikthaften Ausnahmefällen einklagen, sondern im Alltag leben. (Workshop „Fan Fiction [1800 / Gegenwart]“, Universität Siegen 2018)

Die Grenzziehung zwischen Buchhandel und moralische Ökonomien der Gabe (Mauss 1990 [1923]; zur Erläuterung der Gabentheorie Därmann 2010) sowie zwischen professioneller und freundschaftlicher Literaturkritik, die den Umgang mit Fan Fiction in der Gegenwart prägt (Busse

→ Es stellt sich die Frage, ob dieses zirkulierende ‚Medium der Gabe‘ auch als ein ‚Medium der Gefolgschaft‘ bezeichnet werden kann, denn die Austauschprozesse zwischen den Fans sichern ihre Gemeinsamkeit als Folgende.

2015; Hellekson 2009, 2015), schärft den Blick für die Unterschiede in der literarischen Kultur des 18. Jahrhunderts. Hier ist eine solch rigorose Verteilung der Distributionssphären und Zuständigkeiten als konstitutives Unterscheidungsmerkmal von Fan Fiction unbekannt. Fortsetzungen und Adaptionen populärer Romane zirkulieren über den regulären Buchhandel und werden in denselben Zeitschriften rezensiert wie die Werke, auf die sie sich beziehen. Als Beispiele sind zu nennen: Johann Ernst Stutz' *Julchen Grünthal* (1788) (als Fortsetzung von Friederike Helene Ungers gleichnamigem Roman von 1784), Friedrich Nicolais *Freuden des jungen Werthers* (1755) (als alternative Version von Goethes *Die Leiden des jungen Werthers* von 1774) und Karl Friedrich Klischnigs *Anton Reiser* (1794) (als fünfter Band von Karl Philipp Moritz' vierbändigem autobiographischen Roman, erschienen 1785 bis 1790). Der Buchhandel fördert mithin die Entstehung von Fan Fiction, indem er häufig Erst- und Folgewerk gemeinsam bindet und damit auf medialer Ebene neue Einheiten aus Werk und Fortsetzung schafft. Die bereits konstituierte Leser*innenschaft der Erstwerke wird auf diese Weise auf die neuen Folgewerke aufmerksam gemacht. Die materiale Gestalt der Bücher lädt dazu ein, beide Werke in Abhängigkeit voneinander zu rezipieren. (Ramtke 2019, 318–319)

Gleichwohl kennt der Handel mit Namen Grenzen. (Birkhold 2019) In einer literarischen Kultur, in der zunehmend serielle Formate an Relevanz gewinnen (man denke an die Entstehung der gesamten Zeitschriftenliteratur; siehe: Kaminski et al. 2014), sehen sich manche Erstautor*innen angesichts von Fan Fiction der Möglichkeit beraubt, selbst Fortsetzungen ihrer Werke zu schreiben. (Birkhold 2019, 89–91) Titelaufsätze der Art ‚dritter und letzter Band‘ können zudem dahingehend interpretiert werden, dass hier eine Erstautor*in die Entstehung weiterer Fortsetzungen von fremder Hand zu unterbinden und ihr Werk selbst zu ‚schließen‘ versucht.

Die Untersuchung der Rezensionen zu Fan Fiction zeigt, dass von den Folgeautor*innen erwartet wurde, die Integrität des literarischen Charakters nicht anzutasten. (Birkhold 2019, 121–127) Ein vielfach genanntes Beispiel in diesem Zusammenhang ist Friedrich Nicolais *Freuden des jungen Werthers*. Nicolai wird vorgeworfen, den Charakter Werthers auf unzulässige Weise verändert und damit den gesamten Sinnzusammenhang des Buches zerrissen zu haben. (Birkhold 2019, 125–127) Hier zeigt sich, dass Fan-Autor*innen vor allem als Leser*innen angesehen werden. Die öffentliche Kritik beurteilt ihre hermeneutischen Fähigkeiten. Fan Fiction wird als eine mögliche Lesart des fortgesetzten Werkes gedacht und Lesarten außerhalb der gängigen Interpretation werden als ungültig abgewertet.

Mit der diskursiven Konstitution der Fan-Autor*in als Leser*in wird Fan Fiction zunehmend als Phänomen der *Literaturrezeption* angesehen. Damit gewinnt eine Vorstellung an Bedeutung, die wiederum die gegenwärtige Fan Fiction-Kultur sehr stark prägt: Die Entstehungs- und Distributionsbedingungen von Fan Fiction sind der dichotomen Gendercodierung unterworfen. Die (weiblich konnotierte) spontane Begeisterung, die sich identifizierender Lektüre verdankt und für die massenhafte Produktion von Texten sorgt, bestätigt die Vorstellung überlegener (männlich konnotierter) Eigenschöpfung. (Busse 2009, 2015; De Kosnik 2015) Insbesondere in den Feuilletons werden Fan-Communities als schwärmerische Leserinnengemeinden dargestellt, wobei eine intergenerationale Verbindung „von Mädchen und Frauen“ (Horst 2020) hergestellt wird. Diese webten gemeinsam an einer neuen Form von anonymer „Vollsliteratur“. (Horst 2020) Die Existenz einer literarischen Sphäre am Rande des Urheberrechts und Buchhandels, in der Fan Fiction allen zur freien Nutzung zur Verfügung steht, verstärkt überdies die Erwartung, dass das ‚von Mädchen und Frauen‘ Geschaffene Gemeingut sei. Die feministische Medienwissenschaft fragt dementsprechend: „Should Fan Fiction Be Free?“ (De Kosnik 2009), und beantwortet die Frage selbst mit der Analyse der digitalen Plattformen, die Fan-Autor*innen Infrastruktur zur Verfügung stellen und im Gegenzug an den Werbeeinnahmen verdienen, die sich durch Fan Fiction und den Austausch der Fans ergeben. (De Kosnik 2016; Reißmann et al. 2017, 166) Eingespeist in die digitale Zirkulation gewinnt die Gabe der Fans warenförmigen Charakter. Um Fan Fiction vor dieser Form der indirekten Kommodifizierung zu schützen und die Ausbeutung der „Fannish Labor of Love“ (Busse 2015) durch Dritte zu verhindern, wird der Aufbau unabhängiger, nicht-kommerzieller Plattformen vorgeschlagen, die von den Fans selbst betrieben werden. (De Kosnik 2016; Lothian 2012) Mit ‚Archive of Our Own‘ als

→ An diese Beobachtung anschließend, ließen sich auch aktuelle Entwicklungen des Following befragen: Wird etwa die in Social Media zu verfolgende Auflösung von Dichotomien zwischen Führenden und Folgenden nicht durch Gender-Politiken wiederum in verfestigte, asymmetrische Machtkonstellationen transformiert?

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Isabell Otto in diesem Kompendium.

Teil der Organization for Transformative Works besteht seit 2009 eine solch unabhängige Infrastruktur. Die Praxis der Fans und der Umgang mit diesem Archiv sind im Zusammenhang des „Archival Turn in Feminism“ (Eichhorn 2013) zu sehen.

3 Gewohnheitsrecht der Gabe

In der Literaturwissenschaft erscheint der Handel mit literarischen Charakteren als ein Unterkapitel der großen Erzählung über die „Wege zum Urheberrecht“. (Bappert 1962) Das literarische Phänomen Fan Fiction wird im Zusammenhang einer Rechtskultur gesehen, in der selbst Vertreter der Genieästhetik keinen Widerspruch darin sehen, Originalwerke und allographe Fortsetzungen zu schreiben (Birkhold 2018), in der sogar der Büchernachdruck als legitime Form der Aneignung bereits veröffentlichter Werke überzeugende Verteidiger findet (Bosse 1981, 57–58).

Diese Form der Untersuchung von Fan Fiction vor dem Hintergrund der Diskursgeschichte geistigen Eigentums wird modifiziert, wenn alternative Formen der Regulierung von Fan Fiction jenseits von Gesetzen diskutiert werden: In seiner Monografie *Characters before Copyright* erläutert Matthew H. Birkhold die „informal rules“ (2019, 4) und „unwritten customary norms“ (2019, 23), die die Produktion von Fan Fiction im 18. Jahrhundert steuern. Er konzentriert sich hierbei auf fünf Regeln, deren Sinn und Wirksamkeit in Rezensionen und Briefen diskutiert werden: (1.) Texte von Autor*innen, die verstorben sind sowie von ausländischen Autor*innen dürfen ohne Bedenken verwendet werden; bei allen anderen ist (2.) die Erstautor*in zu informieren; (3.) die ursprüngliche Charakterzeichnung soll in der neuen Version erkennbar bleiben, womit (4.) die Forderung verbunden ist, die Gesamtanlage des Originalwerks nicht anzutasten; schließlich soll (5.) jede neue Veröffentlichung die Zurechenbarkeit der Werke zu den jeweiligen Autor*innen gewährleisten. (Birkhold 2019, 109–167)

Die von Birkhold besprochenen Quellen zeigen, dass die Produktion von Fan Fiction im 18. Jahrhundert dazu beiträgt, Asymmetrien in der Beziehung zwischen Autor*innen zu festigen. Insbesondere in der zweiten Regel zeigt sich die strukturelle Nähe von Fan Fiction und Widmung, denn auch die Veröffentlichung der letzteren soll vorab der Widmungsempfänger*in mitgeteilt sein. Die Erstautor*in rückt damit an die Position einer Patron*in, die es der Fan-Autor*in großzügig erlaubt, den literarischen Charakter mitzubenehmen. Die Werke der Fan-Autor*in werden von den Erstautor*innen sogar vielfach als panegyrische Gaben angesehen: „In many cases, authors did interpret fan fiction as a sort of encomium.“ (Birkhold 2019, 83)

Der Diskurs um Fan Fiction im 18. Jahrhundert zeigt, dass von der Fan-Autor*in in mindestens zweifacher Hinsicht Folgsamkeit erwartet wird: zum einen in der Beziehung zum literarischen Charakter, dessen Grundzüge nicht verändert werden sollen, zum anderen in der Beziehung zur Erstautor*in. Die Fan-Autor*in soll die Nähe zur Erstautor*in suchen und sich dadurch legitimieren. Sie soll als Teil der Gefolgschaft erkennbar sein.

Mit der Kennzeichnung von Fan Fiction als Gabe wird sie Teil der Kultur der Patronage, die im 18. Jahrhundert das literarische Leben wesentlich bestimmt: Autor*innen wie beispielsweise Johann Wilhelm Ludwig Gleim sind schon zu Lebzeiten dafür bekannt, ihre Häuser zu Räumen des literarischen Austauschs und gemeinsamer Lektüre gestaltet zu haben. (Adam 2004) Zahlreiche (junge) Autor*innen folgen Gleim in geistig-intellektueller Hinsicht, wenn sie seine Kriegssyrik nachahmen, und räumlich, wenn sie sein Haus in Halberstadt aufsuchen. Sie werden von Gleim finanziell und ideell gefördert. Gleim eröffnet ihnen Möglichkeiten des Veröffentlichens und beruflichen Fortkommens. (Pott 1998)

Die gemeinsame Nutzung von fiktiven Figuren ist im Zusammenhang einer „literarischen Ökologie“ (Gilbert 2019, 496) zu sehen, in der vor Drucklegung Manuskripte ausgetauscht werden mit der Bitte um Kritik und der Aufforderung, Fehler zu verbessern und möglicherweise Ergänzungen vorzunehmen. (Ghanbari 2018; Spoerhase 2014) Korrekturen und Verbesserungen werden metaphorisch als freundschaftliche Liebesdienste angesehen. (Lenz 1987 [Bd. 3], 309 und 335) Wie der

→ Mit ‚Folgsamkeit‘ wird hier eine weitere Bedeutungsfacette von Gefolgschaft benannt, wie sie insbesondere in elitären Gefolgschaften eine wichtige Rolle spielt.

Vergleiche hierzu den Beitrag von Sandra Hindriks in diesem Kompendium.

Im Kontrast dazu stehen die losen Verbände des griechischen Heeres in der *Ilias*, die sich über eine agonale Gefolgschaft auszeichnen.

Vergleiche hierzu den Beitrag von Bent Gebert in diesem Kompendium.

Briefwechsel von Anna Louisa Karsch und Gleim zeigt, wird die gemeinsame Arbeit an einer Veröffentlichung als essenzieller Bestandteil ihrer Freundschaft gewertet. (Nörtemann 1996, 2009) Von vielen Publikationen in Gleims Umfeld ist bekannt, dass sie kooperativ entstehen. (Ahrens 2017; Thomalla 2020, 145–175) Es ist daher zu vermuten, dass die Vorstellung eines ‚Netz-Werkes‘, das die Um- und Bearbeitung von einzelnen poetischen Elementen einschließt, den Autor*innen des 18. Jahrhunderts vertraut und für ihre Arbeitsbeziehungen prägend ist.

4 Lenz *following* Goethe

→ Vergleiche auch den Beitrag von Marcus Hahn in diesem Kompendium. Dabei zeigt sich eine Querverbindung zum Medium Brief: Entlang des ‚Briefs über den Enthusiasmus‘ aus dem frühen 18. Jahrhundert diskutiert Marcus Hahn die Relevanz von Affizierungen für die Herausbildung von Gefolgschaft.

Im 18. Jahrhundert gibt es formalisierte Verfahren, um an soziale Netzwerke anzuschließen. Zu den alltäglichsten gehört das Schreiben von Briefen. Eine Reihe von ‚Briefstellern‘ (Nickisch 1969) informiert über die Verschiedenheit anlassbezogener Briefe und gibt Empfehlungen, wie zu potenziellen Gönner*innen und Wohltäter*innen Kontakt aufzunehmen sei. Die informelle Regel, die Erstautor*in über das Erscheinen von Fan Fiction zu informieren, beruht auf dieser gut eingeübten Praxis. Man könnte auch so weit gehen, zu behaupten, dass Fan Fiction häufig selbst ein Medium ist, um als Autor*in, die sich noch etablieren möchte, zu bekannten Autor*innen in Verbindung zu treten.

Um Prozesse des Folgens und Anschließens im literarischen Feld des deutschsprachigen 18. Jahrhunderts anhand eines Beispiels zu verdeutlichen, ist die Schreib- und Veröffentlichungsbiografie von Jakob Michael Reinhold Lenz (1751–1792) aufschlussreich. (Ghanbari 2016, 2020) Ausgehend von einer Reihe von Schriften, die in der Germanistik als dessen „Prosadichtungen“ (Lenz 1987 [Bd. 2]) oder aber „Schriften für Goethe“ (Scholz 1990, 219) zusammengefasst werden, kann gezeigt werden, wie Lenz als Fan kommuniziert und welches Netzwerk sich durch die Zirkulation seiner Texte abzeichnet. (Ghanbari 2020)

Lenz schreibt mit *Der Waldbruder Ein Pendant zu Werthers Leiden* Fan Fiction. Es handelt sich bei diesem Text nicht um den einzigen, in dem er sich vom literarischen Charakter Werther inspirieren lässt. In den *Briefen über die Moralität der Leiden des jungen Werthers* und im *Tagebuch* reflektiert er ebenfalls über Werther und die berühmte Werther-Wirkung. Allerdings ist nur *Der Waldbruder* durch die Wahl des Zusatzes „Pendant“ als Fan Fiction markiert. Für die Frage nach den informellen Regeln der Produktion von Fan Fiction sind die genannten Texte von großer Bedeutung, da ihre Veröffentlichung zu Lenz’ Lebzeiten verhindert wird und damit die moralische Ökonomie im Umgang mit Fan Fiction offenlegt.

Lenz als Freund und Follower Goethes erfüllt alle Voraussetzungen, die in der Wort- und Begriffsgeschichte mit ‚Fan‘ und ‚Fandom‘ verbunden sind. Begeisterte, hymnische Anrufungen Goethes sind in seinen Schriften keine Seltenheit und rücken jenen in die Nähe all der Autor*innen und Leser*innen, die sich ebenfalls als Goethes Gefolgschaft verstehen und sich in Wort und Tat an seine Fersen heften (Hoffmann 2017): „– O Göthe hier laß mich die Feder weglegen und weinen.“ (Lenz 1987 [Bd. 2], 303) „Dies war nur Skelett, das dein eigenes Genie und Blick ins menschliche Herz mit Fleisch bekleiden wird.“ (Lenz 1987 [Bd. 2], 292) Mit *Pandämonium Germanicum* schreibt er zudem ein Stück, in dem das Beziehungsgeflecht um Goethe und die Konkurrenz der Autor*innen um seine Gunst in der Vorstellung einer Gebirgslandschaft verbildlicht werden, in der Goethe sich auf dem Weg zum Gipfel befindet und alle anderen ihm mehr stolpernd als in aufrechter Haltung zu folgen bemüht sind:

GOETHE: Was ist das für ein steil Gebirg mit sovielen Zugängen?

LENZ: Ich weiß nicht, Goethe, ich komm erst hier an.

GOETHE: Ist’s doch herrlich, dort von oben zuzusehn, wie die Leutlein ansetzen und immer wieder zurückkrutschen. Ich will hinauf.

LENZ: Wart doch, wo willst du hin, ich hab dir noch so manches zu erzählen.

GOETHE: Ein andermal. *Goethe geht um den Berg herum und verschwindet.* (Lenz 1987 [Bd. 1], 248)

Das Stück entwirft Szenen, in denen die „Leutlein“, „Nachahmer“, „Narren“ und der „Haufen Gaffer“ (Lenz 1987 [Bd. 1], 248–251) eine Art Sozialkulisse bilden, vor dem sich das Drama von Lenz' Autorschaft abspielt. Als Einziger Goethe auf den Gipfel folgend, wird sein Erfolg von den Zurückbleibenden bestaunt:

FREMDER: Und der ist so hoch heraufkommen?

ERSTER: Der Goethe hat ihn mitgenommen [...]. (Lenz 1987 [Bd. 1], 252)

Das Erklimmen des Berges symbolisiert die Aufmerksamkeit in der literarischen Öffentlichkeit. Die Unterstützung durch Goethe – das ‚Mitnehmen‘ – steht dafür, dass Lenz' anonym veröffentlichtes Drama *Der Hofmeister* nach Erscheinen Goethe zugeschrieben wurde. (Lenz 1987 [Bd. 1], 253) Zwar wird die Autorschaft von Lenz nachträglich bekannt, und doch sieht sich dieser damit konfrontiert, den Ruhm nicht aus eigener Kraft erworben zu haben. Lenz' Schreiben entsteht und entwickelt sich somit in der prekären „Nachbarschaft zu Goethe“. (Unglaub 1983, 176)

Der Waldbruder, *Tagebuch* und die *Briefe über die Moralität der Leiden des jungen Werthers* schickt Lenz als Manuskripte an Goethe. Das Manuskript ist ein Medium des Anschließens, insofern es die Adressat*in vor der Drucklegung zu Mitarbeit einlädt und eine Verbindung stiftet. Es schafft Vertrauen, denn die Absender*in signalisiert damit, dass sie davon ausgeht, dass die Adressat*in mit der Handschrift im Sinne der Urheber*in umgeht. Umgekehrt bedeutet dies jedoch, dass sich die Absender*in mit jedem verschickten Manuskript in die Hände der Adressat*in begibt. Das mit einem Brief an Goethe beginnende *Tagebuch* und *Briefe über die Moralität* sollen einen Dialog eröffnen. Über die *Briefe* schreibt die Lenz-Herausgeberin Sigrid Damm: „Lenzens Werther-Briefe waren zur Publizierung bestimmt, waren als aktiver Eingriff in die heftige öffentliche Debatte gedacht.“ (Lenz 1987 [Bd. 2], 915) Tatsächlich zeigt die Überlieferungsgeschichte der Handschriften, die Lenz Goethe zukommen lässt, dass letzterer mit ihnen nicht im Sinne von Lenz verfährt. Sie bleiben genau wie die übrigen hier genannten Schriften zu Lebzeiten von Lenz ungedruckt.

5 Verfolgt werden

Die Schreib- und Veröffentlichungsbiografie von Lenz und die große Bedeutung, die er Goethe als Adressat seiner Manuskripte beimisst, bleiben in einer Hinsicht opak. Der Briefwechsel von Lenz und Goethe ist – bis auf einzelne Briefe – nicht überliefert. Damit fehlen genau jene Quellen, die in der Medien-/Literaturgeschichte zur näheren Untersuchung von kooperativen Arbeitsprozessen und Sozialen Netzwerkanalysen herangezogen werden. Die Frage der Publikationsabsicht kann dennoch mit Blick auf die übrigen Briefe von Lenz teilweise beantwortet werden: Wenn man bedenkt, dass er seine Manuskripte auch anderen Autor*innen schickt und diese ausdrücklich um Vermittlung von Verlegerkontakten bittet (Ghanbari 2016, 171–174), liegt der Schluss nahe, dass auch Goethe mit dem Überreichen der Manuskripte als Vermittlungsinstanz angesprochen wird.

Je näher man sich mit der (Werther-)Fan Fiction von Lenz befasst, desto dringlicher stellt sich die Frage nach den Medien und Prozessen, Fan Fiction abzuwehren. Vor dem Hintergrund der informellen Regeln, die die Produktion und Distribution von Fan Fiction bestimmen, ist festzuhalten, dass Lenz diesen folgt. Er kontaktiert Goethe und setzt ihn über seine Publikationsabsicht in Kenntnis. Verfolgt von einem leidenschaftlichen Fan beschließt Goethe, dessen Texte zu unterdrücken und der literarischen Zirkulation zu entziehen. Lenz folgt Goethes Entscheidung. Als wollte er Goethes Wort sogar über seinen eigenen Tod hinaus Geltung verschaffen, tragen zwei Handschriftenfassungen des *Pandämonium Germanicum* den Vermerk: „wird nicht gedruckt“. (Kaserer 2015, 158) An wen wurde dieses Verbot adressiert? In der Lenz-Philologie wird von „Zensur“ gesprochen, um Goethes Umgang mit den Manuskriptsendungen von Lenz zu beschreiben. (Luserke und Weiß 1993, 72) Der Begriff führt meines Erachtens in die Irre, denn er impliziert Goethes Auseinandersetzung mit den Inhalten. Man übernimmt den vermeintlich zensierenden Blick Goethes, wenn man die Werther-Fan Fiction

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Sandra Ludwig in diesem Kompendium.

Die Heimsuchungen und Verfolgungen des YouTubers ‚Drachenslord‘, die durch leidenschaftliche ‚Hater‘-Fans unternommen werden, werden durch zahlreiche wiederholende YouTube-Formate ins Werk gesetzt.

auf Regelverletzungen hin liest: ‚Darf‘ das *Tagebuch* den Namen Goethes erwähnen und auf persönliche Beziehungen in dessen Umfeld eingehen? Werden die Figuren in *Der Waldbruder* hinreichend maskiert oder sind sie noch eindeutig wiedererkennbar (‚Goethe‘ als ‚Rothe‘ etc.)? Im Unterschied zum inhaltlich begründeten Zensieren sind Formen des Entzugs denkbar, die in erster Linie die Form betreffen, in der Autor*innen zueinander in Beziehung treten und wechselseitig auf ihre Werke Bezug nehmen.

Eine Beschreibung des Verhältnisses von Lenz und Goethe ausgehend von den Medien der Gefolgschaft und Prozessen des Folgens ermöglicht eine Perspektive auf Fan Fiction, die die Blickrichtung ändert. Unter Beobachtung stünden nicht mehr die Fans – ob nun als „the representational Other“ (Sandvoss et al. 2017, 4) oder statusbewusste Prosumer*innen (Sandvoss et al. 2017, 5) –, sondern diejenigen, denen gefolgt wird.

Literatur

- Adam, Wolfgang. „Freundschaft und Geselligkeit im 18. Jahrhundert“. *Der Freundschaftstempel im Gleimhaus zu Halberstadt. Porträts des 18. Jahrhunderts. Bestandskatalog*. Hrsg. vom Gleimhaus Halberstadt. Bearb. von Horst Scholke. Mit einem Essay von W.A., 2. durchges. Aufl. Leipzig 2004: 9–35.
- Ahrens, Moritz. „Die *Freundschaftlichen Briefe* von 1746: ein kooperatives Publikationsprojekt (mit einem bibliographischen Anhang zu ‚freundschaftlichen Briefen‘ im 18. Jahrhundert)“. *Das achtzehnte Jahrhundert* 42.1 (2018): 48–68.
- Bappert, Walter. *Wege zum Urheberrecht. Die geschichtliche Entwicklung des Urheberrechtsgedankens*. Frankfurt am Main 1962.
- Binczek, Natalie, Till Dembeck und Jörgen Schäfer. „Einleitung“. *Handbuch Medien der Literatur*. Hrsg. von dens. Berlin/Boston 2013: 1–8.
- Birkhold, Matthew H. „Goethe and the Uncontrollable Business of Appropriative Stage Sequels“. *Goethe Yearbook* 25 (2018): 109–131.
- Birkhold, Matthew H. *Characters before Copyright. The Rise and Regulation of Fan Fiction in Eighteenth-Century Germany*. Oxford 2019.
- Bosse, Heinrich. *Autorschaft ist Werkherrschaft. Über die Entstehung des Urheberrechts aus dem Geist der Goethezeit*. Paderborn u. a. 1981.
- Busse, Kristina. „Introduction [In Focus: Fandom and Feminism. Gender and the Politics of Fan Production]“. *Cinema Journal* 48.4 (2009): 104–107.
- Busse, Kristina. „Fan Labor and Feminism: Capitalizing on the Fannish Labor of Love [In Focus: Feminism and Fandom Revisited]“. *Cinema Journal* 54.3 (2015): 110–115.
- Chvatík, Květoslav. „Artefakt und ästhetisches Objekt“. *Kolloquium Kunst und Philosophie*. Bd. 3. *Das Kunstwerk*. Hrsg. von Willi Oelmüller. Paderborn u. a. 1983: 35–58.
- Därman, Iris. *Theorien der Gabe zur Einführung*. Hamburg 2010.
- Danneberg, Lutz, Annette Gilbert und Carlos Spoerhase. „Zur Gegenwart des Werks“. *Das Werk. Zum Verschwinden und Fortwirken eines Grundbegriffs*. Hrsg. von dens. Berlin/Boston 2019: 3–26.
- De Kosnik, Abigail. „Should Fan Fiction Be Free?“. *Cinema Journal* 48.4 (2009): 118–124.
- De Kosnik, Abigail. „Fifty Shades‘ and the Archive of Women’s Culture“. *Cinema Journal* 54.3 (2015): 116–125.
- De Kosnik, Abigail. *Rogue Archives. Digital Cultural Memory and Media Fandom*. Cambridge, MA/London 2016.
- Döhl, Frédéric. „The Concept of ‚Pastiche‘ in Directive 2001/29/EC in the Light of the German Case Metall auf Metall“. *Media in Action* 2 (2017): 37–64.
- Eichhorn, Kate. *The Archival Turn in Feminism. Outrage in Order*. Philadelphia 2013.
- Genette, Gérard. *Palimpseste. Die Literatur auf zweiter Stufe*. Frankfurt am Main 1993 [1982].
- Ghanbari, Nacim. „Kollaboratives Schreiben im 18. Jahrhundert. Lenz’ *Das Tagebuch* als Beispiel freundschaftlicher Publizität“. *Symphilologie. Formen der Kooperation in den Geisteswissenschaften*. Hrsg. von Stefanie Stockhorst, Marcel Lepper und Vinzenz Hoppe. Göttingen 2016: 167–181.
- Ghanbari, Nacim. „Kollaboratives Schreiben im 18. Jahrhundert. Praktiken der Verbesserung und Kritik bei Gottfried August Bürger“. *Kollaboration. Beiträge zur Medientheorie und Kulturgeschichte der Zusammenarbeit*. Hrsg. von Nacim Ghanbari, Isabell Otto, Samantha Schramm und Tristan Thielmann. Paderborn 2018: 21–34.
- Ghanbari, Nacim. „Nicht-Werke im Netzwerk: Lenz’ Prosa“. *Zeitschrift für deutsche Philologie* 139.2 (2020): 225–242.
- Gilbert, Annette. „Die Zukünfte des Werks: Kleiner Abriss der Gegenwartsliteratur mit Blick auf die Werkdebatte von Morgen“. *Das Werk. Zum Verschwinden und Fortwirken eines Grundbegriffs*. Hrsg. von dens. Berlin/Boston 2019: 495–550.

- Hellekson, Karen. „A Fannish Field of Value: Online Fan Gift Culture“. *Cinema Journal* 48.4 (2009): 113–118.
- Hellekson, Karen. „Making Use Of: The Gift, Commerce, and Fans“. *Cinema Journal* 54.3 (2015): 125–131.
- Hellekson, Karen, und Kristina Busse. *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet. New Essays*. Hrsg. von dens. Jefferson, NC/London 2006.
- Hoffmann, Dagmar, und Nadine Klass. „Editorial: The Reference as Part of the Art Form. A Turning Point in Copyright Law?“. *Media in Action* 2 (2017): 31–36.
- Hoffmann, Silke. „The Olympian Writer. Johann Wolfgang Goethe (1749–1832)“. *Idolizing Authorship. Literary Celebrity and the Construction of Identity, 1800 to the Present*. Hrsg. von Gaston Franssen und Rick Honings. Amsterdam 2017: 31–58.
- Horst, Sabine. „Erfinde deinen Star!“. *Die Zeit* 40 (24. September 2020). <https://www.zeit.de/2020/40/real-person-fiction-fanfiction-individualitaet> (2. Mai 2021).
- Jenkins, Henry. „„Art Happens not in Isolation, But in Community“: The Collective Literacies of Media Fandom“. *Cultural Science Journal* 11.1 (2019): 78–88.
- Kaminski, Nicola, Nora Ramtke und Carsten Zelle. *Zeitschriftenliteratur / Fortsetzungsliteratur*. Hrsg. von dens. Hannover 2014.
- Kaserer, Christian. „Lenzens drei Weimarer Pandämonien“. *Zeitschrift für Germanistik. Neue Folge* 25.1 (2015): 158–161.
- Kempfert, Kamila, und Wolfgang Reißmann. „Transformative Works and German Copyright Law as Matters of Boundary Work“. *Media in Action* 2 (2017): 65–91.
- Klass, Nadine. „Kreative Referenzkultur und Urheberrecht im globalen Wandel“. *UFITA – Archiv für Medienrecht und Medienwissenschaft* 1 (2019): 7–12.
- Kocatepe, Sibel. „Re-Use under US Copyright Law: Fair Use as a Best Practice or Just a Myth of Balance in Copyright?“. *Media in Action* 2 (2017): 135–155.
- Lenz, Jakob Michael Reinhold. *Werke und Briefe in drei Bänden*. Hrsg. von Sigrid Damm. München/Wien 1987.
- Lindgren Leavenworth, Maria. „The Paratext of Fan Fiction“. *Narrative* 23.1 (2015): 40–60.
- Loewenheim, Ulrich (Hrsg.). *Handbuch des Urheberrechts*. 3. Aufl. München 2021.
- Lothian, Alexis. „Archival Anarchies: Online Fandom, Subcultural Conservation, and the Transformative Work of Digital Ephemera“. *International Journal of Cultural Studies* 16.6 (2012): 541–556.
- Luserke, Matthias, und Christoph Weiß. „Nachwort“. *Jakob Michael Reinhold Lenz. Pandämonium Germanikum. Eine Skizze. Synoptische Ausgabe beider Handschriften*. Hrsg. von dens. St. Ingbert 1993.
- Mauss, Marcel. *Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften*. Frankfurt am Main 1990 [1923].
- Nickisch, Reinhard M.G. *Die Stilprinzipien in den deutschen Briefstellern des 17. und 18. Jahrhunderts. Mit einer Bibliographie zur Briefschreiblehre (1474–1800)*. Göttingen 1969.
- Nörtemann, Regina. „Nachwort“. *„Mein Bruder in Apoll“. Briefwechsel zwischen Anna Louisa Karsch und Johann Wilhelm Ludwig Gleim*. Hrsg. von dens. Bd. 2. Briefwechsel 1769–1791. Göttingen 1996: 523–555.
- Nörtemann, Regina. „Nachwort“. *Anna Louisa Karsch. Die Sapphischen Lieder. Liebesgedichte*. Hrsg. von dens. Göttingen 2009: 265–310.
- Organization for Transformative Works (OTW). „What we Believe“. [transformativeworks.org/what_we_believe](https://www.transformativeworks.org/what_we_believe) (12. August 2022).
- Pott, Ute. *Briefgespräche. Über den Briefwechsel zwischen Anna Louisa Karsch und Johann Wilhelm Ludwig Gleim. Mit einem Anhang bislang ungedruckter Briefe aus der Korrespondenz zwischen Gleim und Caroline Luise von Klencke*. Göttingen 1998.
- Ramtke, Nora. „Allographe Fortsetzungen als prätendierte Werkeinheiten“. *Das Werk. Zum Verschwinden und Fortwirken eines Grundbegriffs*. Hrsg. von Lutz Danneberg, Annette Gilbert und Carlos Spoerhase. Berlin/Boston 2019: 303–326.
- Reißmann, Wolfgang, Nadine Klass und Dagmar Hoffmann. „Fan Fiction, Urheberrecht und Empirical Legal Studies“. *POP. Kultur und Kritik* 6.1 (2017): 156–172.
- Sandvoss, Cornel, Jonathan Gray und C. Lee Harrington. „Introduction. Why Still Study Fans?“. *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. 2. Aufl. Hrsg. von dens. New York, NY 2017: 1–26.
- Schmidt-Lux, Thomas. „Geschichte der Fans“. *Fans. Soziologische Perspektiven*. 2. Aufl. Hrsg. von Jochen Roose, Mike S. Schäfer und Thomas Schmidt-Lux. Wiesbaden 2017: 37–55.
- Scholz, Rüdiger. „Eine längst fällige historisch-kritische Gesamtausgabe: Jakob Michael Reinhold Lenz“. *Jahrbuch der Deutschen Schillergesellschaft* 34 (1990): 195–229.
- Spoerhase, Carlos. „„Manuscript für Freunde“. Die materielle Textualität literarischer Netzwerke, 1760–1830 (Gleim, Klopstock, Lavater, Fichte, Reinhold, Goethe)“. *Deutsche Vierteljahrsschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte* 88.2 (2014): 172–205.
- Thierse, Wolfgang. „„Das Ganze aber ist das, was Anfang, Mitte und Ende hat.“ Problemgeschichtliche Beobachtungen zur Geschichte des Werkbegriffs“. *Weimarer Beiträge* 36.2 (1990): 240–264.
- Thomalla, Erika. *Anwälte des Autors. Zur Geschichte der Herausgeberschaft im 18. und 19. Jahrhundert*. Göttingen 2020.
- Tushnet, Rebecca. „Copyright Law, Fan Practices, and the Rights of the Author“. *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. 2. Aufl. Hrsg. von Jonathan Gray, C. Lee Harrington und Cornel Sandvoss. New York, NY 2017: 77–90.
- Unglaub, Erich. *„Das mit Fingern deutende Publicum“. Das Bild des Dichters Jakob Michael Reinhold Lenz in der literarischen Öffentlichkeit 1770–1814*. Frankfurt am Main/Bern 1983.

Visuelle Inszenierung auserwählter Gefolgschaft im Orden vom Goldenen Vlies

1 Der Orden vom Goldenen Vlies – Ein symbolisch wirksames Instrument zur Sicherung von Gefolgschaft

Als der burgundische Herzog Philipp der Gute (Abb. 1) im Januar 1430 den Orden vom Goldenen Vlies stiftete, lag dieser prestigereichen Gründung sowohl ein politisches Kalkül wie auch eine religiöse Motivation zugrunde. Dem Haus Burgund, einem Seitenzweig des französischen Königshauses Valois, war es ab 1384 im Zuge dynastischer Ereignisse und durch strategisch geschickte politische Arrangements und Eroberungen gelungen, die wichtigsten Provinzen der Niederlande unter sich zu vereinigen und so ein neues, zwischen dem deutschen Kaiserreich und dem Königreich Frankreich gelegenes Staatsgefüge zu etablieren. Um den eigenen Führungs- und Autonomieanspruch zu stützen und zugleich die fehlende Königswürde zu kompensieren, pflegte der Burgundische Hof in seiner prachtvollen zeremoniellen und materiellen Kultur ganz gezielt eine ästhetische Herrschaftsinszenierung, die völlig neue Maßstäbe in fürstlicher Repräsentation setzte. (Belozerskaya 2002, 3)



Abb. 1: Anonymer Meister (nach Rogier van der Weyden): Porträt Philipps des Guten, um 1475, Holz, 32,5 × 22,4 cm, Brügge, Musea Brugge, Groeningemuseum, Inv. Nr. 0000GRO0203I.

Die Gründung des Ordens vom Goldenen Vlies war Teil dieser der Herrschaftskonsolidierung dienenden Strategie. Da das von den Burgunderherzögen regierte Gebiet sich aus einem heterogenen losen Verbund von Fürstentümern und Provinzen zusammensetzte, die zugleich ein ausgeprägtes eigenes regionales Identitätsbewusstsein besaßen und ihre Autonomie durch die burgundischen Ansprüche teilweise bedroht sahen, sollte der Orden als vornehmlich symbolisch wirksames Instrument der Stabilisierung des Herrschaftsgebiets dienen, indem er dessen disparate Führungselite enger aneinander, vor allem aber an die Person des Herzogs band. Im Vergleich zu anderen Ritterorden besaß der Orden vom Goldenen Vlies einen höchst elitären Charakter, versammelte er unter Vorsitz des Herzogs doch die führenden Adligen der burgundischen Einflussgebiete sowie auch einige Kaiser, Könige und Fürsten anderer Länder, die den Burgunderherzögen als wichtige Allianzpartner dienten. (Dünnebeil 2002, 193) Neben dem politischen Kalkül hatte die prestigereiche Ordensgründung aber noch ein weiteres Ziel, und zwar eine Gefolgschaft für die religiösen Ambitionen Philipps des Guten zu mobilisieren. Zeitlebens strebte der Herzog danach, die Rolle eines modernen Streiters Christi und der Kirche einzunehmen, um ewiges Seelenheil wie auch irdischen Ruhm zu erwerben. Darf die Neubelebung des Ritterideals als allgemeines Motiv für die Ordensgründung gelten, so steht diese zugleich konkret mit den Kreuzzugsplänen des Herzogs in Zusammenhang. (Müller 1993; Paviot 1996) Unter dem Eindruck der enormen Expansion des Osmanischen Reiches im 14. und 15. Jahrhundert, aber auch der familiären Schmach, dass sein Vater, Johann Ohnefurcht, 1396 in türkische Gefangenschaft geraten war und aus dieser nur durch ein immenses Lösegeld hatte freigekauft werden können, verfolgte Philipp der Gute lebenslang die Idee eines Kreuzzugs, die indes nie zur Realisierung gelangte. Die unter seiner Führung im Orden versammelten *Miles Christiani* sollten von Beginn an auch eine Kreuzzugsgemeinschaft bilden, waren sie laut Ordensstatut im Falle des herzoglichen Kampfes für den christlichen Glauben doch zu persönlicher wie materieller Hilfe verpflichtet. (Dünnebeil 2002, 199)

→ Im hier vorgestellten kunsthistorischen Fallbeispiel überschneiden sich politische und religiöse Figurationen von Gefolgschaft.

Der vorliegende Beitrag möchte im Folgenden diskutieren, wie die burgundischen Herzöge durch eine Strategie der emotionalen Affizierung, nämlich durch Generierung eines Gefühls privilegierter Zugehörigkeit und göttlichen Auserwähltseins, eine Verfestigung und Sicherung von Gefolgschaft mittels des Ordens zu erreichen suchten. Dabei soll nicht zuletzt die Bedeutung von Kunstobjekten hervorgehoben werden, deren materielle wie repräsentative Dimension und Wirkmacht sich die Ordenssouveräne vor allem im Kontext der Ordensversammlungen gezielt zunutze machten, um die auserkorene Gemeinschaft medial-performativ zu inszenieren und zu überhöhen.

→ Diese Fragerichtung verbindet den Beitrag auch mit dem Konzeptbegriff ‚Affizieren‘. Vergleiche hierzu die entsprechende Sektion dieses Kompendiums.

Das noch heute bekannte, sichtbarste Zeichen der Ordenszugehörigkeit war die Ordenskette vom Goldenen Vlies, die einem jeden Ordensritter bei seiner Aufnahme verliehen wurde. Da sie laut Ordensstatuten täglich getragen werden musste, avancierte sie zum Standard in der bildlichen Repräsentation sowohl der Ordenssouveräne wie auch der Ordensritter, wie eine Reihe von Porträts bezeugen. (Dünnebeil 2005, 249) Bereits in ihrer konkreten Gestaltung führt die Ordenskette, von der sich lediglich ein Exemplar aus dem 15. Jahrhundert und damit der Frühzeit des elitären Zusammenschlusses überliefert hat (Abb. 2), wesentliche Momente einer vor allem in der Geschichtswissenschaft entwickelten Definition von Gefolgschaft (Kroeschell 2004, Spalte 1991–1995) vor Augen.

→ Die Ordenskette wäre somit im Sinne der Herausgeber*innen als ein ‚Medium der Gefolgschaft‘ zu bezeichnen.

So besteht die prunkvolle Collane aus 16 separaten Teilstücken, die ineinander verhakt und folglich nur lose miteinander verbunden sind. Indem die Kettenglieder sich im allseitigen Zusammenschluss gegenseitig Halt geben, verbildlicht die Collane einerseits die im Orden propagierte Idee eines auf Brüderlichkeit und Gleichheit der Mitglieder gründenden festen Zusammenhalts. Andererseits veranschaulicht die nur lose Verknüpfung der einzelnen Glieder, die bei fehlendem Zusammenhalt schnell auseinanderzufallen droht, aber auch die latente Gefährdung dieses Ideals. (Trnek 2008, 189) Die lose Konstruktion der Kette – die im 16. Jahrhundert aufgegeben wurde, da sie sich beim Tragen der Kette wohl als eher unpraktisch erwiesen haben dürfte – kann als Sinnbild für das dynamische Macht- und Beziehungsgefüge innerhalb des Ordens vom Goldenen Vlies dienen, das mit dem Begriff der Gefolgschaft treffend umschrieben werden kann. Jener Terminus wurde seitens der deutschen Soziologie um den Komplementärbegriff der Führung ergänzt, wobei letzterer, wie Karl Kroeschell betont hat, vom Begriff der Herrschaft wiederum zu unterscheiden sei: „Eine



Abb. 2: *Collane des Ordens vom Goldenen Vlies*, 3. Viertel des 15. Jahrhunderts, Gold, Maleremail, Länge 90 cm, Wien, Kunsthistorisches Museum, Weltliche Schatzkammer, Inv. Nr. WS XIV 263.

Herrschaft hat Untertanen, Führung dagegen findet Gefolgschaft“. (1995, 59; vergleiche außerdem Kroeschell 2004, Spalte 1991–1995) Als notwendiger dialektischer Gegenpart zu Gefolgschaft wird ein Führungsanspruch in der durchdachten Formgebung der Ordenskette gleichermaßen symbolisiert: So besteht jedes der 16 Teilstücke wiederum aus drei mittels Ringe verbundenen Elementen, nämlich aus zwei rahmenden, gegenständig angeordneten Feuer- beziehungsweise Schlageisen, welche mittig auf einen – als schwarz emaillierte Halbkugel mit weißen Tupfen dargestellten – Feuerstein stoßen, der wiederum von einem Funkenkranz umgeben ist. Da die Zahl der Ordensritter im 15. Jahrhundert in den Statuten auf 31 festgelegt war, entspricht jedem Mitglied ein Feuereisen, allein auf den Ordenssouverän entfallen – nicht nur aus Symmetriegründen – zwei. Feuer, Feuerstein und Feuereisen waren keine eigens für den Orden neu erfundenen Symbole, sondern weisen die Ordenskette als Zeichen der Gefolgschaft gegenüber dem Ordensgründer und ersten Ordenssouverän Philipp dem Guten aus. Bereits bei seinem Herrschaftsantritt im Jahre 1419 hatte der burgundische Herzog das Schlageisen mit dem Funken sprühenden Feuerstein als sein persönliches Sinnbild und Herrschaftszeichen für das Herzogtum Burgund gewählt. Der Illustration seines persönlichen Wahlworts „*Ante ferit quam flamme micet*“ („Er schlägt, um die Flammen auflodern zu lassen“) dienend, sollte es als Zeichen übermäßiger, sich verstärkender Macht fungieren. (Holzschuh-Hofer 2010, Abschnitt 16) Dieses burgundische Herrschaftssymbol wurde auf den Orden vom Goldenen Vlies bei dessen Gründung im Jahre 1430 übertragen, war in Paragraph 3 der Ordensstatuten doch dezidiert festgelegt, dass die Collane nach der persönlichen Devise des Herzogs zu gestalten sei und dass an jeder Kette ferner ein Goldenes Vlies angebracht sein solle: „[...] colier d'or fait a nostre devise, c'est assavoir: par pieces a facon de fuisilz touchans a pierrres dont partent estincelles ardans et au bout d'icellui colier semblance d'une thoison d'or“. (Dünnebeil 2002, 197; Holzschuh-Hofer 2010, Abschnitt 16) Da der Herzog von Burgund stets als Ordenssouverän fungierte und eine Vorrangstellung genoss, bedeutete die Mitgliedschaft im Orden folglich zugleich die

→ Vergleiche hierzu auch die historisch noch weiter zurückreichende Definition von Gefolgschaft, die Heiko Steuer vorschlägt: „Gefolgschaften lassen sich für die Zeit um Christi Geburt in der Germania magna anhand archäologischer Funde nachweisen. Sie sind als Organisationsform typisch für vorstaatliche Gesellschaften und kennzeichnend für elementare Formen einer Herrschaftsbildung, die verwandtschaftliche Loyalitäten übersteigt. Während der Römischen Kaiserzeit entwickelten sie sich vor allem als Reaktion auf die römische Bedrohung. [...] Gefolgschaften waren in einer Zeit ständiger kriegerischer Auseinandersetzung zugleich Lebensstil und Weltanschauung“. (Heiko Steuer. „Archäologie der Gefolgschaft“. 2000 *Jahre Varusschlacht-Konflikt*. Hrsg. von Stefan Burmeister. Stuttgart 2009, 309–318, hier: 317)

Zum wiederholenden Moment von Gefolgschaft mittels des Topos der Varusschlacht, vergleiche auch den Beitrag von Jürgen Stöhr in diesem Kompendium.

→ Das Zurschaustellen von Zugehörigkeit, sei es durch prestigehafte Inklusion wie hier oder freiwillige Zuordnung wie beispielsweise im Falle von Fandoms, erfolgt häufig über Kleidung oder Accessoires. Die Fan Studies widmen daher dem *merchandise* und den selbst geschaffenen Kleidungs- und Schmuckstücken entsprechende Aufmerksamkeit.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Sophie Einwächter in diesem Kompendium, in dem sie die Rolle der Kleidung für den akademischen Kontext beschreibt.

→ Das differenzierte Bild von Gefolgschaft, das die Kette entwirft, deutet schon auf aktuelle Figurationen von Following voraus, in denen nicht nur die Dichotomie aus Führenden und Folgenden aufgelöst wird, sondern die Beziehungen der Folgenden dynamisch und unabgeschlossen bleiben.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Isabell Otto zu ‚Gefolgschaftsgefügen‘ in diesem Kompendium.

→ Das Auserwähltsein in einer elitären Gefolgschaft ist eine besondere Gestaltung von Gefolgschaft, die sich zum Beispiel auch im Konzept der ‚Jünger‘ wiederfindet.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Bernd Stiegler in diesem Kompendium. Die religiöse Konnotation ist in beiden Beiträgen augenfällig.

Anerkennung des Herrschaftsanspruchs der burgundischen Dynastie (Holzschuh-Hofer 2010, Abschnitt 23) – eine Anerkennung, die durch die statutenmäßige Pflicht des täglichen Tragens der Ordenskette nach außen der Öffentlichkeit sichtbar gemacht wurde. Das Tragen der Kette stellte eine Gefolgschafts- und Loyalitätsbekundung gegenüber dem burgundischen Herzog dar. Die lose Konstruktion der Kette deutet dabei allerdings auch an, dass das zwischen dem Ordenssouverän und seinen Ordensrittern bestehende Beziehungsgefüge keineswegs als gänzlich asymmetrisches, diktatoriales Machtverhältnis begriffen werden darf.

2 Eine Gemeinschaft in der Nachfolge Jasons und Gideons – Medial-zeremonielle Überhöhung von Gefolgschaft im Rahmen der Ordensfeste

Da die Ordensgründung nicht nur der Absicherung des politischen Führungsanspruchs der Burgunderdynastie diente, sondern Philipp dem Guten auch eine Gefolgschaft für seine Kreuzzugspläne sichern sollte, erwies sich das eigens für den Orden erkorene, namensgebende Symbol des Goldenen Vlieses, das die Ordenskette gleichermaßen zierte, zur Einschwörung der Anhängerschaft als ideale Wahl: Es rekurierte auf den griechischen Mythos Jasons, dem Führer der Argonauten, der mit seinen Gefährten die weite und gefährliche Reise über das Meer vom griechischen Iolkos nach Kolchis am Schwarzen Meer unternommen hatte, um dort mit Hilfe Medeas das von einem Drachen bewachte Fell des goldenen Widders zu erobern. Die als Vorgeschichte der Zerstörung Trojas und der Gründung des Römischen Reiches geltende Argonautensage war schon Ende des 14. Jahrhunderts am burgundischen Hof rezipiert worden; mit der Ordensgründung wurde sie zu einem zentralen Bestandteil der dortigen Herrschaftsinzenierung. (Franke 2008, 189) Die Berufung auf ein antikes Heldentum sollte die Mobilisierung der Mitstreiter entscheidend bestärken; ergänzend dazu hielt das Ordenssymbol aber auch ein religiöses Interpretations- und Identifikationsangebot bereit: Schon beim ersten Ordensfest in Lille 1431 hatte Jean Germain, der erste Kanzler des Ordens, das Emblem auch auf das biblische Wunder des von Tau benetzten Widderfells Gideons übertragen, das dem alttestamentarischen Richter als Beweis seiner Auserwählung gedient hatte, Jerusalem aus den Händen der heidnischen Medianiten zu befreien. (Engelbrecht 2014) Infolge dieses reichen Assoziationspotenzials ließ sich das Symbol nicht nur ausgezeichnet auf die Ideale des Herzogs übertragen, es stiftete auch unter den Ordensrittern ein besonderes Gefühl der Zugehörigkeit zu einer exklusiven, einem höheren Ziel verpflichteten Gemeinschaft und damit des besonderen Auserwähltseins. Diese emotionale Affizierung war für die Verfertigung und Sicherung der Gefolgschaft von immenser Bedeutung. Immer wieder wurde sie im Rahmen der in unregelmäßigem Abstand und an wechselndem Ort stattfindenden Ordensversammlungen seitens der Burgunderdynastie eindrücklich bekräftigt – und zwar, indem in zahlreichen symbolisch-rituellen, feierlichen und förmlichen Akten die Zugehörigkeit zum Orden als besondere Auszeichnung beziehungsweise Verdienst, auch im Sinne eines christlichen Auserwähltseins, medial-performativ inszeniert und überhöht wurde. Nachdem die Ordenssouveränität 1477 an die Habsburger übergegangen war, sollten die Ordensversammlungen nur noch unregelmäßig und in größeren Abständen zusammentreten. Für das altehrwürdige Herrscherhaus der Habsburger, das im Unterschied zur jungen burgundischen Dynastie eine (von Philipp dem Guten wie Karl dem Kühnen erfolglos angestrebte) Königswürde besaß, dürften die Ordenstreffen zur Unterstreichung ihres Herrschaftsanspruchs und Sicherung der Gefolgschaft nicht ganz so wichtig gewesen sein.

Das feierliche Zeremoniell der unter starker öffentlicher Aufmerksamkeit abgehaltenen, mehrere Tage oder sogar Wochen andauernden Ordensfeste erstreckte sich auf diverse Gottesdienste, prozessionsartige Umzüge, Sitzungen sowie glanzvolle Bankette. In eigens anlässlich der Kapiteltreffen aufwendig ausgeschmückten Kirchen und prunkvoll dekorierten Profanräumen

erneuerten und visualisierten die Ordensmitglieder ihren exklusiven Verbund. (Dünnebeil 2005) Unterschiedliche Kunstformen kamen bei dieser ästhetischen Raum- und Ereignisinszenierung zum Einsatz; als besonders wichtiger Träger der symbolisch-rituellen Kommunikation fungierte dabei das enorm kostspielige und am burgundischen Hof besonders favorisierte Bildmedium der Tapisserie. Die als *portable grandeur* auf Reisen mitgeführten monumentalen Bildteppiche waren weit mehr als bloßes textiles Dekor. Als transportables Propaganda- und Repräsentationsmedium überführten sie mit ihren Darstellungen antike Heldentaten und Historien des Alten Testaments in die zeitgenössische höfische Lebenswelt und dienten damit als Projektionsflächen für das Selbstverständnis und die Aspirationen der Burgunderherzöge (allgemein zum Bildmedium der Tapisserie und seiner repräsentativen Funktion am burgundischen Hof siehe Franke 1997; Rapp Buri und Stucky-Schürer 2001). Im Sinne dieses identitätsstiftenden Potenzials fanden nicht nur die Wandteppiche mit der Geschichte Jasons, die Philipp der Kühne bereits 1393 erworben hatte, regelmäßig bei den Ordensfesten Verwendung; im Jahr 1449 bestellte Philipp der Gute bei den Tapisseriehändlern Robert Dary und Jehan de l'Ortie auch eine achteilige, von Baudouin de Ballieul entworfene *Histoire de Gédéon*, die heute nur noch aus Quellen bekannt ist, bei der es sich aber gemessen an ihrem exorbitanten Gesamtpreis in Höhe von 8.960 Kronen um das wohl teuerste und aufwendigste künstlerische Projekt der damaligen Zeit gehandelt haben dürfte. (Smith 1989) Das 1453 vollendete Ensemble, dessen acht Bildteppiche sich bei einer Höhe von jeweils 5,6 Metern zusammengenommen auf eine Länge von fast 100 Metern erstreckten und mit venezianischen Gold- und Silberfäden unter Einarbeitung kostbarer Edelsteine und Verwendung feinster Seide gewebt waren, wurde erstmals 1456 beim Ordenstreffen im Binnenhof in Den Haag als offizielle Tapisserie-Serie des Ordens vom Goldenen Vlies präsentiert. In der Folge kamen die Tapisserien bei jedem weiteren Ordensfest (sowie auch bei anderen Feierlichkeiten) zum Einsatz, wobei sie stets einen Ehrenplatz erhielten, indem sie die Wände des großen Festsaals schmückten, in dem wichtige öffentliche Zeremonien und erlesene Bankette stattfanden. (Borkopp-Restle und Leysieffer 2019, 162–163; Franke 1997, 125; Smith 1989, 124–126) Zeitgenössische Beschreibungen, aber auch das beabsichtigte Prinzip des Analogieschlusses legen nahe, dass die Gideon-Serie eng dem alttestamentlichen Bericht im Buch der Richter, 6–8, folgte – eine Überlieferung, die innerhalb der Ordensmessen zugleich detailliert ausgedeutet wurde. (Smith 1989, 124) Einsetzend mit dem göttlichen Auserwählungszeichen des vom Tau benetzten Widerfells zeigte sie, wie Gideon auf Gottes Verheißung hin 300 Mann unter den Israeliten auserkor und mit dieser auserwählten Armee erfolgreich die heidnischen Medianiten besiegte, woraufhin die befreiten Israeliten Gideon aufforderten: „Sei Herrscher über uns, du und dein Sohn und deines Sohnes Sohn, weil du uns aus der Hand Midians errettet hast“. (Buch der Richter 8, 22) Die visuelle Argumentation wird gewiss gleich mehrere Aussagen verfolgt haben: Im Verweis auf Gideon wurde zum einen das Bestreben Philipps des Guten, das Heilige Land aus den Händen der heidnischen Besetzer zu befreien (ein Wunsch, der nach der osmanischen Eroberung Konstantinopels 1453 umso dringlicher geworden war) religiös besonders aufgeladen; zum anderen wurde der Führungsanspruch der burgundischen Dynastie im Analogieschluss als von Gott legitimiert herausgestellt, um ihm Akklamation und Gefolgschaft zu garantieren.

Die Ordensmitglieder erwartete im Anschluss an eine Messfeier im festlich geschmückten Bankettsaal somit eine besondere Rezeptionssituation. Inmitten des prachtvollen Raumensembles präsentierte sich der burgundische Herzog und Ordenssouverän auf erhöhtem Platz vor einem kostbar verzierten Ehrentuch als moderner Gideon, während seine Ordensritter sich mit den von Gideon auf göttlichen Wunsch angeführten und auserwählten mutigen Streitern im Kampf gegen die Feinde der christlichen Kirche identifizieren konnten. (Smith 1989, 124) Diese Identifikation wurde unter anderem auf Ebene der Kleidung zusätzlich gesteigert – nicht nur da die Protagonisten der Tapisserien regelmäßig in zeitgenössischem burgundisch-französischen Gewand dargestellt wurden. Kleiderluxus war ein zentraler Bestandteil der höfischen Repräsentation. Die am Körper selbst ausgestellte Prachtentfaltung charakterisierte und inszenierte deren Träger und gehörte, wie Barbara Welzel betont hat, „zu den obligaten Parametern von öffentlicher Wahrnehmung [...] im 15. Jahrhun-

dert“. (2004, 113) So trugen die Ordensritter selbst kostbare Brokatgewänder, die ebenso in Dialog mit den Tapisserien traten wie ihre goldenen Ordensketten. Im flackernden Kerzenschein werden die Collanen ebenso aufgeschienen haben wie die Gold- und Silberpartien der Teppiche oder die wertvollen, den Tisch schmückenden Goldschmiedearbeiten in Form von Trinkgefäßen oder Tischaufsätzen. Durch diese aufwendige künstlerisch-mediale Inszenierung und zeremoniale Choreografie, die auch Heroldsrufe und musikalische wie szenische Darbietungen beinhaltete, wurde bei den Banketten eine symbolisch in höchstem Maße aufgeladene Atmosphäre geschaffen, die, indem sie die Ordensritter von Betrachtern zu Akteuren machte, eine Sogwirkung entfaltete. (Dünnebeil 2005, 243–244)

3 Veranschaulichung zukünftiger Teilhabe am Gottesreich – Anhängerschaft inszeniert als christliches Auserkorenssein

Eine vergleichbare Inszenierung, bei der sich Ausstattung, Zeremoniell und Ordensideale auf genau choreografierte Weise durchdrangen, lässt sich auch für die gemeinsam besuchten Gottesdienste konstatieren, bei denen die liturgischen Handlungen ebenfalls in gelungener Weise und unter erheblichem Prachtaufwand mit einem Identifikationsangebot an die Ordensritter verknüpft wurden. Philipp der Gute hatte einige Jahre nach Gründung des Ordens diesem ein in Materialreichtum und Kunstfertigkeit kaum zu überbietendes Messornat gestiftet.

Bestehend aus zwei Antependien zum Schmuck des Altars, einer Kasel für den zelebrierenden Priester, Dalmatika und Tunicella für den Diakon und Subdiakon sowie drei Chormänteln (Abb. 3), bildet der prachtvolle Paramentenschatz eine *chapelle entière*, eine komplette Ausstattung für die *missa sollemnis*. (siehe zum Paramentenschatz u. a. Brandner 2011; Brandner 2016; Ganz 2018; Schlosser 1912; Schmitz-von Ledebur 2008; Thürlemann 2012; Trnek 1987) Die vom Glanz des Goldes dominierten Gewänder besitzen durch Verwendung feinsten Seiden- und Goldfäden sowie von Perlen und Glassteinen eine höchst differenzierte, von unterschiedlichen Lichteffekten und Texturen bestimmte Oberflächenwirkung und entfalten damit eine (bei Kerzenschein besonders) intensive Licht- und Farbmagie, während dem ikonographischen Bildprogramm ein übergeordnetes Thema zugrunde liegt: In der Zusammenschau repräsentiert das Ensemble „eine überzeitliche, im Himmel residierende Gemeinschaft von göttlichen Personen, Heiligen und Engeln“. „Diese Einkleidung mit der himmlischen Gemeinschaft der Ecclesia“, so hat David Ganz zuletzt betont, „sollte ganz offensichtlich ein transzendentes Modell für die irdische Gemeinschaft der Ordensritter vor Augen stellen“. (2018, 255)

Inhaltlich, so hat die Forschung früh erkannt, stehen insbesondere die drei für die Gebetsgottesdienste benötigten Chormäntel des Ensembles, welche auf eine Zusammenschau hin konzipiert sind und gemeinsam das Motiv der *Deesis*, der Fürbitte Mariens und Johannes des Täufers vor Christus, zeigen, der Innenseite des 1432 vollendeten *Genter Altars* der Brüder Hubert und Jan van Eyck (Abb. 4) nahe. (von Einem 1968, 31; Schmitz-von Ledebur 2008, 66–71; und Trnek 1987, 215) Beide Werke geben die triumphale Schau der Herrlichkeit Gottes in Kombination mit einem Allerheiligenbild wieder – mit dem Unterschied, dass im gemalten Retabel die Heiligen unterhalb der monumentalen Trias von Weltenrichter, Gottesmutter und Täufer in Gruppen auf den Altar zuströmen, während im Messornat das Allerheiligenbild unterhalb der *Deesis* in einer Summe von in wabenförmigen Bildfeldern isolierter Figuren aufgelöst ist. Überzeugend hat Ganz dieses hexagonale wabenförmige Rahmenwerk zuletzt sowohl als Netz in Bezug zur Berufungsgeschichte des wunderbaren Fischfangs ausgedeutet, wie auch als Bienenstock interpretiert, galt die (asexuelle) Biene doch als zoologisches Modell christlicher Gemeinschaft. (2018, 256–264)

Die konzeptionelle Verwandtschaft zwischen den beiden Werken mag angesichts des Umstands, dass der *Genter Altar* keine höfische, sondern eine bürgerliche Stiftung war, zunächst verwundern;



Abb. 3a–c: Messornat des Ordens vom Goldenen Vlies, Chormantel, Burgundisch, um 1425/1440, Textil: starker Leinengrund, Rahmenwerk aus rotem Samt und Goldborten, Gold-, Perlen-, Samt- und Seidenstickerei (Nadelmalerei, Lasurtechnik), Wien, Kunsthistorisches Museum, Weltliche Schatzkammer, Inv. Nr. KK 19–21.

jedoch handelt es sich bei dessen berühmtem Vollender, Jan van Eyck, zugleich um den geschätzten Hofmaler Philipps des Guten, der einen so zeitintensiven, ambitionierten Auftrag ohne Genehmigung des Herzogs vermutlich nicht hätte akzeptieren können und als Gegenleistung offenbar ein bewusstes Herrscherlob innerhalb des Bildprogramms evozierte. (Hindriks 2019, 114–122) So ist es gewiss keine zufällige Koinzidenz, dass das Vollendungsdatum des *Genter Altars*, der 6. Mai 1432, mit der Taufe des zweiten Sohnes Herzog Philipps des Guten und Isabellas von Portugal in Gent zusammenfällt und das Retabel anlässlich dieses politisch wichtigen Ereignisses erstmals öffentlichkeitswirksam präsentiert wurde. Allem voran die Innenseite hielt im unteren Register mit der Darstellung der *Christi Milites* und *Justi Judices* eine besondere Referenz an die weltlichen Eliten bereit. Die an zeitgenössische Reiterzüge erinnernden Streiter Christi und Gerechten Richter, die sich auf den Seitenflügeln der Lammanbetung der Mitteltafel noch auf felsigem, erdigem Terrain nähern und ihr Ziel, den himmlischen Kreis der Auserwählten, somit noch nicht endgültig erreicht haben, fungierten als Idealvertreter für Philipp den Guten und seine Anhänger, indem sie den Idealen des zwei Jahre zuvor gegründeten Ordens vom Goldenen Vlies bildlich Ausdruck verliehen.

Mit Stiftung des Messornats adaptierte der Ordenssouverän dieses nachdrückliche Identifikationsangebot. Die bei der Messe im Chorgestühl versammelten und dabei einheitlich in kostbaren, aus karmesinrotem Samt gefertigten und an den Säumen mit den Ordenssymbolen goldbestickten Mänteln gekleideten Ordensritter, die ihr Handeln in den Dienst Gottes stellten, sollten sich beim Anblick der liturgischen Gewänder dezidiert als Teil der kirchlichen Gemeinschaft und zukünftige Teilnehmer jener überzeitlichen, im Himmel residierenden Versammlung zur triumphalen Schau Gottes verstehen. In einem Spiel visueller Angleichung, so hat Ganz überzeugend argumentiert, boten die Paramente durch farbliche Resonanzen und visuelle Korrespondenzen bewusste Anschlussstellen, die eine solche Identifikation förderten. (2018, 274–277) Das *Agnus Dei*, das im Zentrum der Lammanbetung des *Genter Altars* steht, tritt in den Paramenten selbst nicht in Erscheinung; es besaß allerdings, wie Jeffrey Smith angemerkt hat, in der Eucharistie der Messe eine symbolische Präsenz und war darüber hinaus auch in den Ordenscollanen durch das Goldene Vlies versinnbildlicht (1979, 166) Das „schillernde semantische Potenzial des zentralen Ordenssymbols“ wurde im Rahmen der Liturgie dabei einerseits durch die typologisch als Präfiguration zur Inkarnation Christi ausgedeutete Gideons-Episode aktiviert, denn so Ganz, „[d]er vom Himmel herabströmende Tau, der nur das Fell trifft, ohne seine Umgebung zu benetzen, konnte [...] als Analogon für die Macht der goldenen Bildgewänder verstanden werden, die Kräfte der himmlischen Ecclesia zu kanalisieren und an die Gemeinschaft der Ordensritter weiterzugeben“. (2018, 275–277) Andererseits wurde das Goldene Vlies spätestens Mitte des 15. Jahrhunderts aber auch dezidiert in Analogie zum apokalyptischen Lamm Gottes gesetzt. So zog doch zum Beispiel Philippe Bouton 1454 in einem während des Fasanenfests rezitierten Gedicht die Legende Jasons als Vorbild für die christlichen Herrscherambitionen Philipps des Guten heran, der in seinem geplanten Kreuzzug das Vlies des Apokalyptischen Lammes suchen und sich dadurch einen Platz im Himmelsreich Gottes sichern könne. (De la Croix-Bouton 1970, 27) Das Bildkonzept des *Genter Altars*, bei dem die Streiter Christi sich auf dem Weg zur himmlischen Versammlung der *Ecclesia* befinden, wurde unter Einsatz der Paramente also gezielt auf die Ordensmessen übertragen, um den Ordensrittern ihre zukünftige Teilhabe am Gottesreich als Versprechen anschaulich vor Augen zu stellen. Der einflussreiche burgundische Prälat und Hofrat Guillaume Fillastre der Jüngere erweiterte dieses Identifikationspotenzial darüber hinaus zusätzlich, indem er ein Marienoffizium für den Orden verfasste, das er 1458 an Philipp den Guten übergab und das, wie Barbara Haggh als Erste bemerkte, sowohl im Aufbau als auch in seinem Themenspektrum eng mit dem ikonographischen Programm des *Genter Altars* korrespondierte. (2007, 19–28) Die erste Gelegenheit zur öffentlichen Einführung des Offiziums war die Kapitelsitzung des Ordens im Jahr 1461, die für Fillastre von herausragender Bedeutung war: Nicht nur fanden die Feierlichkeiten in seiner eigenen Abteikirche Saint-Bertin in Saint-Omer statt. Fillastre wurde am Vorabend des Treffens auch zum Kanzler des Ordens ernannt, wodurch ihm bei der Versammlung eine zentrale Rolle zukam. Neben dem Marienoffizium setzte er daher auch das eigens für die Zusammenkunft veranlasste Ausstattungsprogramm der Kirche dazu



Abb. 4: Hubert und Jan van Eyck: *Genter Altar* (Innenansicht), 1432 vollendet, Öl auf Holz, 375 × 520 cm, Gent, Sint-Baafskathedraal.

ein, im Sanktuarium von Saint-Bertin ein Allerheiligenbild nach dem Vorbild des *Genter Altars* zu inszenieren. (Raschkewitz 2014)

4 (Sich)-Sehen und Gesehen-Werden – Sicherung von Gefolgschaft mittels öffentlicher Repräsentation und interner Kontrolle

Wie deutlich geworden sein dürfte, beruhte die von der Burgunderdynastie verfolgte Strategie zur Verfertigung und Mobilisierung von Gefolgschaft im Orden vom Goldenen Vlies in hohem Maße darauf, den Ordensrittern medial-performativ und unter dem Eindruck enormer Prachtentfaltung das Selbstbild eines auserwählten, für höhere und prestigereichere Ziele kämpfenden *miles christianus* zu vermitteln. An der Konstituierung und Sicherung dieser Gefolgschaft waren Führer und Anhängerschaft allerdings nicht allein beteiligt; diese fand auch unter Einbeziehung der Öffentlichkeit statt. So zielte das ebenso prunkvolle wie umfangreiche Zeremoniell der Ordensfeste – in unterschiedlichen Szenarien des (Sich)-Sehens und Gesehenwerdens – nicht nur darauf ab, dass die Ordensritter sich selbst als auserwählte Streiter Christi und der Kirche erlebten, sondern auch, dass sie von außen als solche wahrgenommen wurden. Wie vor allem Sonja Dünnebeil herausgearbeitet hat, waren die Ordensfeste einerseits nach innen auf die Mitglieder ausgerichtet, andererseits nach außen, galt es doch der Öffentlichkeit die Exklusivität des Ordens wirkungsvoll vorzuführen.

→ Schon die frühesten Bedeutungen von Gefolgschaft betonten den Zusammenhang von Mobilität und Mobilisierung. Vergleiche den Begriff des *comitatus* (von *com-ire* = ‚zusammen gehen‘), den Tacitus in der *Germania* verwendet. Vergleiche „Gefolgschaft“. DWB = *Deutsches Wörterbuch* von Jacob und Wilhelm Grimm. 16 Bde. in 32 Teilbänden. Leipzig 1854–1961. <http://www.woerterbuchnetz.de/DWB?lemma=gefolgschaft> (11. August 2022).

Geprägt von einem „Wechselspiel [...] internen und öffentlichen Handeln[s]“ diente das Fest selbst als „Medium der öffentlichen Repräsentation“, sowohl des Gesamtordens und des burgundischen Herrscherhauses als auch der einzelnen Ordensritter. (Dünnebeil 2005, 241–242 und 255–256) Die gemeinsamen öffentlichen Ordensauftritte hatten „stets das Bild einer geschlossenen Einigkeit und Eintracht zur Schau“ zu stellen, wobei innerhalb dieser Demonstration eines tugend- und vorbildhaften Kollektivs jeder Ordensritter gleichwohl auch eine individuelle Repräsentation erfuhr. (Dünnebeil 2005, 244) Durch wiederholte Namensnennung während der Messen oder mittels der über den Sitzplätzen der Mitglieder angebrachten und nach der Versammlung in der Kirche verbleibenden Wappentafeln wurde die Öffentlichkeit über die konkrete Zusammensetzung des Ordens informiert, wobei das allgemeine Tugendideal zugleich der Charakterisierung und dem Ansehen des einzelnen Mitglieds diente. Im Gegensatz dazu fanden sämtliche Handlungen, welche die Einheit und Vorbildhaftigkeit der Gemeinschaft in Frage zu stellen drohten, unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt, wie die Austragung von Differenzen, aber auch die einer ‚Qualitätskontrolle‘ gleichende, regelmäßige kritische Evaluierung der Mitglieder, die je nach Ausgang Rüge oder sogar Bestrafung nach sich ziehen konnte. (Dünnebeil 2005, 247) Der Eindruck einer unter Führung der Burgunderherzöge einträchtig versammelten Gefolgschaft wurde durch dieses stets um die Außenwirkung bedachte Agieren bekräftigt. Drohte dieser Eindruck durch explizite Aufkündigung der Gefolgschaft seitens eines Mitglieds jedoch ins Wanken zu geraten, dann galt es seitens der Ordensführung dieser Gefahr konsequent und öffentlichkeitswirksam zu begegnen. Als Johann von Burgund, Graf von Nevers, aufgrund persönlicher und politischer Rivalitäten mit Herzog Karl dem Kühnen im Vorfeld des Brügger Kapiteltreffens von 1468 seinen freiwilligen Austritt aus dem Orden erklärte und seine Collane zurückschickte, wurde seine Gefolgschaftsauflösung während der großen Ordensmesse in einem dramatischen Akt und unter Einbeziehung der Öffentlichkeit als Ausschluss inszeniert. (Dünnebeil 2002, 162–163 und Dünnebeil 2005, 247–248) Letzterer wurde vom Zeremonienmeister nicht nur laut verkündet; das persönliche Wappenschild des Abtrünnigen wurde gleichzeitig herabgenommen und auf dem Boden zerschmettert. Anstelle des Wappens trat eine schwarze Tafel, deren Inschrift die Ehre des Grafen durch die als Begründung für den Ausschluss dienenden, falschen Vorwürfe der Häresie und Zauberei zu zerstören suchte. Mit dieser gezielten öffentlichen Rufschädigung wurde ein warnendes Exempel statuiert, das der Disziplinierung der eigenen Anhängerschaft und dem Ordenssouverän somit wiederum zur Verfertigung und Sicherung von Gefolgschaft dienen sollte.

Literatur

- Belozerskaya, Marina. *Rethinking the Renaissance: Burgundian Arts across Europe*. Cambridge 2002.
- Borkopp-Restle, Birgitt, und Jonas Leysieffer. „Mobile Räume – Mobile Bilder: Tapisserien als Medium der politischen Propaganda“. *Reading Room. Re-Lektüren des Innenraums*. Hrsg. von Christine Göttler et al. Berlin/Boston 2019: 161–167.
- Borchert, Till-Holger, Gabriele Keck und Susan Marti (Hrsg.). *Karl der Kühne (1433–1477). Kunst, Krieg und Hofkultur*. Ausstellungskatalog Bern, Historisches Museum/Brügge, Groeningemuseum/Wien, Kunsthistorisches Museum 2008–2010. Brüssel 2008.
- Brandner, Christine. *Phänomene textiler Gewandung. Beobachtungen am Ornat des Ordens vom Goldenen Vlies*. Wien 2011.
- Brandner, Christine. „Sakrale Bilder in Bewegung. Die Darstellungen der Heiligen am Ornat des Ordens vom Goldenen Vlies“. *Clothing the Sacred. Medieval Textiles as Fabric, Form and Metaphor*. Hrsg. von Mateusz Kapustka und Warren T. Woodfin. Emsdetten/Berlin 2016: 71–88.
- Croix-Bouton, Juan de la. „Un poème à Philippe le Bon sur la Toison d’Or“. *Annales de Bourgogne* 42 (1970): 1–29.
- Dünnebeil, Sonja (Hrsg.). *Die Protokollbücher des Ordens vom Goldenen Vlies*. Bd. 1. *Herzog Philipp der Gute 1430–1467*. Stuttgart 2002a.
- Dünnebeil, Sonja. „Soziale Dynamik in spätmittelalterlichen Gruppen“. *Menschenbilder – Menschenbildner. Individuum und Gruppe im Blick des Historikers*. Hrsg. von Ulf C. Ewert und Stephan Selzer. Berlin 2002b: 153–175.

- Dünnebeil, Sonja: „Innen und Außen: Die Feste des Ordens vom Goldenen Vlies unter den Herzögen von Burgund“. *Virtuelle Räume. Raumwahrnehmung und Raumvorstellung im Mittelalter. Akten des 10. Symposiums des Mediävistenverbandes, Krems, 24. März–26. März 2003*. Hrsg. von Elisabeth Vavra. Berlin 2005: 239–257.
- Von Einem, Herbert: „Bemerkungen zur Sinneinheit des Genter Altares“. Ders.: *Miscellanea Jozef Duverger. Bijdragen tot de Kunstgeschiedenis der Nederlanden*. Gent 1968: 24–36.
- Engelbrecht, Wilken: „Aus Jason wurde Gideon: Der Mythos vom Goldenen Vlies in der mittelalterlichen Kommentarwelt“. *Mittelalterliches Jahrbuch* 49 (2014): 67–95.
- Franke, Birgit: „Tapisserie – ‚portable grandeur‘ und Medium der Erzählkunst“. *Die Kunst der burgundischen Niederlande. Eine Einführung*. Hrsg. von Birgit Franke und Barbara Welzel. Berlin 1997: 121–139.
- Ganz, David: „Vor schwarzem Grund: Die Bildgewänder des Ordens vom Goldenen Vlies“. *Inszenierungen von Sichtbarkeit in mittelalterlichen Bildkulturen*. Hrsg. von Henriette Hofmann, Caroline Schärli und Sophie Schweinfurth. Berlin 2018: 251–287.
- Haggh, Barbara: „The Mystic Lamb and the Golden Fleece: Impressions of the Ghent Altarpiece on Burgundian Music and Culture“. *Revue belge de Musicologie* 61 (2007): 5–59.
- Hindriks, Sandra: *Der „vlaemsche Apelles“. Jan van Eycks früher Ruhm und die niederländische „Renaissance“*. Petersberg 2019.
- Holzschuh-Hofer, Renate: „Feuereisen im Dienst politischer Propaganda von Burgund bis Habsburg: Zur Entwicklung der Symbolik des Ordens vom Goldenen Vlies von Herzog Philipp dem Guten bis Kaiser Ferdinand I“. *RIHA Journal* 0006 (2010).
- Kroeschell, Karl: „Führer, Gefolgschaft und Treue“. *Die Deutsche Rechtsgeschichte in der NS-Zeit. Ihre Vorgeschichte und ihre Nachwirkungen*. Hrsg. von Joachim Rückert und Dietmar Willoweit. Tübingen 1995: 55–76.
- Kroeschell, Karl: „Gefolgschaft“. *Handwörterbuch zur deutschen Rechtsgeschichte*. Berlin 2004.
- Müller, Heribert: *Kreuzzugspläne und Kreuzzugspolitik des Herzogs Philipp des Guten von Burgund. Schriftenreihe der Historischen Kommission bei der Bayerischen Akademie der Wissenschaften* 51. Göttingen 1993.
- Paviot, Jacques: „L'ordre de la Toison d'or et la Croisade“. *L'ordre de la Toison d'or, de Philippe le Bon à Philippe le Beau (1430–1505): idéal ou reflet d'une société?* Hrsg. von Pierre Cockshaw und Christiane van den Bergen-Pantens. Brüssel 1996: 71–74.
- Rapp Buri, Anna, und Monica Stucky-Schürer: *Burgundische Tapisserien*. München 2001.
- Raschkewitz, Petra: *Die Stiftungen des burgundischen Hofrats Guillaume Fillastre des Jüngeren (1400/07–1473)*. unveröffentlichte Diss. phil. Berlin 2014.
- Schlosser, Julius von: *Der Burgundische Paramentenschatz des Ordens vom Goldenen Vliese*. Wien 1912.
- Schmitz-von Ledebur, Katja: „Das Messornat des Ordens vom Goldenen Vlies. Ein Hauptwerk der burgundischen Hofkunst“. *Karl der Kühne (1433–1477): Glanz und Untergang des letzten Herzogs von Burgund*. Hrsg. von Susan Marti, Till-Holger Borchert und Gabriele Keck, Ausstellungskatalog Bern, Historisches Museum/Brügge, Groeningemuseum/Wien, Kunsthistorisches Museum 2008–2010. Brüssel 2008: 63–71.
- Smith, Jeffrey Chipps: *The Artistic Patronage of Philip the Good, Duke of Burgundy (1419–1467)*. Diss. phil. Columbia 1979.
- Smith, Jeffrey Chipps: „Portable Propaganda. Tapestries as Princely Metaphors at the Courts of Philip the Good and Charles the Bold“. *Art Journal* 48 (1989): 123–129.
- Thürlemann, Felix: „Die Chormäntel des Wiener Paramentenschatzes im Gebrauch. Für eine Pragmatik der Textilkunst“. *Kleider machen Bilder. Vormoderne Strategien vestimentärer Bildsprache*. Hrsg. von David Ganz und Marius Rimmele. Emsdetten/Berlin 2012: 53–66.
- Trnek, Helmut: „Der Messornat des Ordens vom Goldenen Vlies“. *Weltliche und Geistliche Schatzkammer*. Hrsg. von Rotraud Bauer. Wien 1987: 208–223.
- Welzel, Barbara: „Vor den Bildern und in den Bildern. Die Gemälde von Jacques Darret in Arras 1435“. *Das Bild als Autorität. Die normierende Kraft des Bildes*. Hrsg. von Frank Büttner und Gabriele Wimböck. Münster 2004: 103–128.

Sophie G. Einwächter

Bewundern, imitieren, zitieren – Phänomene des Folgens in der Wissenschaft

Der vorliegende Beitrag befragt Phänomene des Folgens in der Wissenschaft und adressiert eine Parallele zwischen Fankultur und Wissenschaftskultur. Beide sind von wissensbasierten Affinitäten und Enthusiasmus geprägt, beide bilden Gemeinschaften um geteilte mediale Lektüren und Lesarten. Auch bringen beide Wortführer*innen hervor, die besonders kenntnis- und einflussreich sind und ihrerseits Gefolgschaften und celebrity-ähnliche Merkmale besitzen. Bekanntheit und das daraus entstehende soziale Kapital sind Ressourcen, die sich für die wissenschaftliche Laufbahn nutzen lassen, jedoch auch Misstrauen bei den Kolleg*innen des Fachs wecken können. Bei der Betrachtung von Wissenschaftler*innen als Fans oder als Celebrities spielen Medien und kommunikative Praktiken eine wichtige Rolle; sie ermöglichen Demonstrationen von Anerkennung, Zugehörigkeit oder gar Begeisterung und führen nicht zuletzt den Bewunderten monetäre und symbolische Kapitalformen zu.

In meiner Studienzeit, im noch frischen neuen Jahrtausend, kursierte die scherzhafte Behauptung, man könne vielerorts dem wissenschaftlichen Personal ansehen, an welchem Lehrstuhl die jeweilige Person beschäftigt sei. Da gab es männlich besetzte filmwissenschaftliche Lehrstühle, Professor wie Entourage überwiegend grau gewandet und mit intellektuellem Schal ausgestattet, und es gab die weiblich besetzten, sich mit Gender und Cultural Studies befassenden Lehrstühle, welche ihrerseits schwarz gekleidete Personen mit 1920er Jahre Frisur oder auffälliger Brille anzuziehen schienen. Und es gab die eher stilleren Führungspersonen, die im Wollpullover zur Arbeit erschienen und ebenfalls bestrickte Personen um sich sammelten. Die einen galten als primär der internationalen Wissenschaftscommunity verpflichtet, visionär aber distanziert, die anderen als politisch engagiert und streitlustig, und die ‚Pullifraktion‘ als auf karrierehinderliche Weise zurückhaltend, aber sehr fürsorglich.

Stereotype sind fraglos pauschalisierend, oft gar diskriminierend. Zugleich – so die harmlosere Implikation – dienen sie jenen, die sie nutzen, zur Orientierung, zur Vereinfachung von Kompliziertem, so verhielt es sich auch bei uns Studierenden. Wer gehörte wohin? Das war auf Basis unserer bisherigen noch zögerlichen institutionellen Enkulturation inhaltlich schwer zu durchschauen, und so steckten wir in Schubladen, was uns äußerlich ähnlich erschien. Denn, wo hoffte man zu lernen, was man lernen wollte? In wessen Dunstkreis sollte man sich aufhalten, um für die zukünftige Laufbahn die nötige Nahrung zu erhalten? Hinweise lieferten nicht nur Vorlesungsverzeichnisse mit Seminarbeschreibungen – nein, wo man sich intellektuell verortete, war definitiv auch eine Frage der Sympathie für eine Performance von Wissenschaftlichkeit, den zur Schau gestellten Habitus einer Lehrperson. Und es gab ein Bewusstsein dafür, dass man bei stärkerem Engagement (im besten Fall resultierend in einer Einstellung als Hilfskraft, also finanziell und infrastrukturell belohnt) zur Gefolgschaft einer der Wissenschaftspersönlichkeiten am Institut gezählt werden würde.

Auch nach meinem Studium noch, auf Tagungen und in institutionellen Zusammenhängen, begegneten mir Phänomene der sichtbaren Entourage, das eine oder andere stilistische ‚Mini-Me‘ eines Professors oder einer Professorin inklusive. Neben den eigenen Beobachtungen und geteilten Erfahrungen mit Kolleg*innen, legt Literatur aus den Science Studies, Workplace und Leadership Studies nahe, dass in unserer studentischen Beobachtung durchaus ein wahrer

Der vorliegende Artikel entstammt dem inhaltlichen Rahmen des Projekts „Medienwissenschaftliche Formate und Praktiken im Kontext sozialer und digitaler Vernetzung“ und wurde ermöglicht durch Förderung der DFG.

→ In Anschluss an Pierre Bourdieus Kapitalkonzept formuliert Mia Consalvo mit dem *gaming capital* eine weitere Kapitalsorte. Consalvo, Mia. *Cheating. Gaining Advantage in Videogames*. Cambridge 2007.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Tim Glaser in diesem Kompendium.

Jordan und Mack sprechen vom „Mini-Me-Effekt“ (2014, 279), der einen Verweis auf den zweiten und dritten Film der Austin Powers-Reihe (1997–2002) darstellt. Hier wird der Bösewicht Dr. Evil von einem Miniatur-Klon namens ‚Mini-Me‘ begleitet.

Dies bietet durchaus Anlass zur kritischen Selbstbeobachtung. War nicht auch die eigene Hilfskraftkarriere begleitet von einer Anpassung, die vielleicht nicht immer an der Bekleidung sichtbar wurde (wobei die Kombination aus Jeans und Jackett in Lehrkontexten durchaus etwas Konventionalisiertes hatte), aber sich gewiss in Sprache und Gestus wahrnehmbar niederschlug? Spätestens als sich der eine oder andere Helvetismus in meinem vom Elternhaus aus westdeutschen Sprachgebrauch verfestigt hatte, war auch bei mir nicht mehr zu leugnen – meine Lehrstuhlzugehörigkeit hatte Spuren hinterlassen.

Kern steckte, was die wahrgenommenen Ähnlichkeiten und inhaltlichen Neigungen in manchen Zirkeln anging.

1 Gleich und gleich gesellt sich gern: Nachahmung schafft Vorteile

Soziologische Untersuchungen zur Bevorzugung von Ähnlichem in sozialen Kontexten gibt es bereits seit den 1950er Jahren, als Paul F. Lazarsfeld und Robert K. Merton zu Bedingungen der Freundschaft forschten. (Siehe u. a. 1954) Eine wesentliche Erkenntnis dieser Studien war, dass Menschen sich am liebsten mit Personen umgeben, die ihnen selbst ähnlich sind, sei es an Status, Werten oder ethnischer Zugehörigkeit. Das resultierende Konzept der ‚homosozialen Kooptation‘ oder auch ‚sozialen Homophilie‘ wurde in den folgenden Jahrzehnten auch in arbeitssoziologischen Untersuchungen eingesetzt, etwa um die Hindernisse zu beschreiben, wegen derer manchen hochqualifizierten Menschen ohne gezielte Förderung oder quotenbasierte Einstellungskonzepte der Eintritt in Führungsebenen verwehrt bleibt. Menschen, deren Geschlecht, ethnischer oder sozialer Hintergrund oder auch *dis/ability* von denen der Führungsriege abweicht, haben überwiegend schlechtere Chancen, eingestellt oder in unterstützende Netzwerke aufgenommen zu werden. (Avin et al. 2015)

Marieke Van den Brink und Yvonne Benschop illustrierten die Bedeutung einer solchen Identifikation mit dem Ähnlichen für den wissenschaftlichen Arbeitsmarkt in ihrer Studie zu *Gender in academic networking*. (2014, 474) In ihren Gesprächen mit Gatekeeper*innen trat zutage, dass eine oftmals männlich-professorale Führungsebene sich auch in den Auswahlkommissionen für Neubesetzungen abbildete (2014, 472) und in den Besetzungsverfahren über Aspekte der Ähnlichkeit selbst reproduzierte, wobei eine Tradition des männlichen Networkings und der männlichen Gefolgschaft eine wichtige Rolle spielten: „Identifying with the similar is a gender practice of affiliating masculinities, of the connecting and aligning of men with other men“. (Van den Brink und Benschop 2014, 475) Eine für die Studie befragte Professorin gab an, dass ihre männlichen Kollegen vor allem jüngere Versionen ihrer selbst gezielt förderten: „senior professors, men, like to coach or take someone in tow who looks like them. And of course, those are the young promising guys, as they once were“. (Van den Brink und Benschop 2014, 475)

Manch eine Ähnlichkeit ist also Voraussetzung für Einstellung und Förderung. Allerdings kann Ähnlichkeit auch überhaupt erst aus aktiver Förderung entstehen, etwa da Mentor*innen ihre Zöglinge auf einen ähnlichen Weg schicken wie den eigenen. Philomena Essed beschrieb mit dem Begriff des *cultural cloning* eine Kultur, die Ähnlichkeiten bevorzugt und bewusst hervorbringt. Innerhalb einer Gruppe stellen kulturelle Klone keine identischen Abbilder dar, vielmehr seien sie den anderen Mitgliedern äußerlich und an Werten *ähnlich genug*, um nicht als abweichend wahrgenommen zu werden. Nicht aufzufallen sei für Neulinge in Führungsebenen lange Zeit eine Überlebensstrategie gewesen „newcomers into power elites survive by demonstrating conformity and loyalty to those who dominate American and European institutions – straight white males“. (Essed 2004, 114)

Sich nicht passend zu fühlen im wissenschaftlichen Umfeld, also nicht als Teil einer (und sei es nur imaginierten) Gemeinschaft von Ähnlichen, kann drastische Konsequenzen haben, wie etwa den Austritt aus dem universitären Berufsfeld. In ihrer Studie *Symbolischer Tod im wissenschaftlichen Feld* (2018) untersuchte Anja Franz die Gründe für abgebrochene Dissertationen im deutschen Universitätssystem. Sie beschreibt darin den Fall eines Informanten, dessen Austritt aus der Wissenschaft die zunehmende Weigerung vorausgeht, sich an die dort geltenden Gepflogenheiten anzupassen, da er diese ablehnt. Sie spricht von einem „Respektverlust [...] vor signifikanten wissenschaftlichen AkteurInnen“ (Franz 2018, 355), ausgelöst durch Wertsetzungen, insbesondere den Umgang mit Statussymbolen, aber auch Konkurrenz betreffend, mit dem der Informant sich nicht identifizieren konnte. Eine andere Informantin Franz’ beschreibt den Lehrstuhl, an dem sie ihr

Promotionsvorhaben begonnen hat, als „so eine Clique“ (Franz 2018, 290) von Personen, die mit ihren Themen und ihrer eigenen wissenschaftlichen Zielsetzung letztlich wenig gemeinsam hatte, weshalb sie dort auch keine für sich relevante Unterstützung erhalten konnte. Ähnliches galt in fast allen von Franz’ untersuchten Fällen auch für das Verhältnis zu ‚Doktorvater‘/‚Doktormutter‘ (eine auch begrifflich bereits aufgeladene Beziehung). Franz resümiert, dass eine nicht gelungene „Anpassung des Habitus“ der DoktorandInnen an die Gegebenheiten des Feldes in den untersuchten Fällen“ (Franz 2018, 386) von Promotionsabbrüchen durchaus eine Rolle gespielt habe. 2020 legen Matthies und Rehbein ausführlicher dar, inwiefern der „Ausstieg aus der Wissenschaft als Folge eines Mismatch zwischen Feld und Habitus“ (2020, 87) verstanden werden kann. Statt die Gründe ihres Scheiterns auch in einem prekären und leistungsorientierten System zu verorten (was ja durchaus nahe läge), attestierten die hier beschriebenen aus der Wissenschaft Ausgetretenen letztlich sich selbst das Fehlen wichtiger habituellen Eigenschaften, die Gewinner*innen des Systems besäßen, wie etwa die Performanz hoher Motivation und Innovativität oder die Demonstration des Willens, neben der Arbeit keine anderen wichtigen Lebensinhalte (wie etwa Familie) zu besitzen.

→ Zudem handelt es sich um Begriffe, die aus einer Genderdichotomie resultieren. Während also Promovierende oder Doktorand*innen bereits einer Festlegung in Genderpositionen zumindest begrifflich entgehen können, scheint bei den Betreuungspersonen noch die symbolische Macht der biologischen Metapher am Werk zu sein. Dass diese Relation so imaginär wie problematisch ist, zeigt wiederum der oben angebrachte Verweis auf Mini-Me.

2 Abhängigkeit zeugt Gefolgschaft

Die gelegentlich auch äußerlich und habituell wahrnehmbare Anpassung in wissenschaftlichen Gruppierungen weist auf einen weiteren Aspekt hin, nämlich auf den der Nachahmung von Personen, die als Vorbilder empfunden werden. Dieser Nachahmung ist in vielen Fällen eine hierarchische Dimension beigemischt, denn es geht meist um eine Bewunderung derer, die belesener, argumentativ versierter und etablierter im Fach sind – und darüber hinaus derjenigen, welche über die Mittel und Netzwerke verfügen, die einer jungen Karriere dienlich sein können. Gründe des Folgens und der Imitation dieser Personen können also sowohl intrinsisch orientiert sein, etwa als Wunsch, von besonders Befähigten zu lernen, als auch extrinsisch-strategisch, als Orientierung in Richtung der Macht und wichtigen Ressourcen.

Während in vielen europäischen Ländern die Betreuung einer Abschlussarbeit vom Beschäftigungsverhältnis entkoppelt ist, ist in Deutschland nach wie vor oft die bewertende Instanz zugleich auch beruflich vorgesetzt. Problematische Implikationen dieser Abhängigkeiten werden gern gelehrt, so erklärte ein Professor der Medienwissenschaft etwa entgeistert, wenn seine Doktorand*innen nicht mehr bei ihm beschäftigt sein dürften, könne er ja „gar nichts mehr für sie tun“ – eine Deutung, die aus Sicht der Förderung nachvollziehbar sein mag, aber jede Sensibilität dafür vermissen lässt, dass ein solches Verhältnis den Beschäftigten oft einen Maulkorb anlegt. (Zitat aus einer Konferenz-Unterhaltung auf einer Tagung der Gesellschaft für Medienwissenschaft im Jahr 2010, anonymisiert) Mehrfach-Abhängigkeiten wie die der gleichzeitigen Betreuung und Beschäftigung perpetuieren die Problematik einer präferierten Ähnlichkeit in der Wissenschaft trotz aller Diversifizierungsbemühungen, da sie in beide Richtungen wirken: Professor*innen suchen (vermutlich meist unbewusst) ihre Angestellten nach Ähnlichkeitsprinzip aus und Nachwuchswissenschaftler*innen imitieren ihre Vorbilder oder vermeiden zumindest, als ‚anders‘ aufzufallen. Denn Gefolgschaft bedeutet in der prekären Wissenschaft immer auch ein Streben nach Sicherheit. Es liegt nahe, jenen Personen und Inhalten zu folgen, die bereits reich an Ressourcen sind. Damit einher geht jedoch auch eine Reproduktion von Habitus, Werten und Wissensinhalten, welche diese repräsentieren.

Angesichts eines Systems, das nur Wenige unter Hochrisikobedingungen an die Spitze befördert und deshalb auch schon mit der Hierarchie, den Karrierechancen und der Gewinnverteilung in einer Drogengang verglichen wurde (Afonso 2014), lohnt es sich zu überlegen, welche Anreize es hier überhaupt für Führungspersonen gibt, abweichendes oder tatsächlich innovatives Denken zu fördern. Das eigene Werk braucht vor allem Multiplikator*innen für Reichweite; es ist deshalb anzunehmen (und durchaus auch zu beobachten), dass nur wenige Professor*innen echte Kritiker*innen um sich versammeln.

Nicht selten führt der lange harte Weg einer Wissenschaftskarriere zu ihrem Ende hin zu Phänomenen des Festhaltens an erworbenen Ressourcen und Gefolgschaften. In ihrem wegweisenden Beitrag zu Gender-Performances am Arbeitsplatz, in dem Patricia Yancey Martin 2001 den Begriff der *affiliating masculinities* prägte, beschreibt sie auch einen Fall, der eine ihrer Informantinnen besonders beschäftigt hatte: Ein ehemaliger Chef kam auch nach Eintritt in den Ruhestand noch täglich zum Zeitunglesen und Mittagessen in die Firma und hielt dort mit ausschweifenden Redebeiträgen Hof – ein Verhalten, dem niemand Einhalt gebot, da sich die Kolleg*innen hilfreiche Kontakte versprochen hätten. (Martin 2001, 597)

In der freien Wirtschaft, wie auch in der Wissenschaft, gehören solche Situationen vermutlich zunehmend der Vergangenheit an, jedoch habe auch ich noch vor wenigen Jahren erlebt, dass Professoren (ausschließlich männlich) im Ruhestand ihre Büros nicht räumen wollten, dort rauchend oder anderweitig Raum greifend Zeit verbrachten, entweder an alten Projekten weiterarbeitend oder aber Zuhörer*innen suchend und unterhaltend. Hier traf ein plötzlicher Reichtum an Zeit bei den Emeritierten zusammen mit einer Knappheit an Zeit derer, die sich noch qualifizieren mussten und entsprechend unter dem Szenario litten – schwankend zwischen ängstlicher Hochachtung (Was, wenn man die graue Eminenz verärgerte? Wie machtvoll war sie noch?) und daraus resultierender Höflichkeit, bisweilen gelungener innerer Abgrenzung und offener Ungeduld, immer aber: beigemischtem Schuldgefühl.

Abseits der sicherlich vorhandenen Tragik manch eines professionellen Lebens, das wenig andere Wirkungsfelder als das der universitären Arbeit gekannt hat, ist in diesen nun fast verschwundenen Persönlichkeiten und Strukturen doch auch eine Voraussetzung der wissenschaftlichen Gefolgschaft zu sehen. Der Arbeitsplatz war vielen Professoren (auch hier bewusst männlich) lange Zeit ein Ort der uneingeschränkten Bewunderung und Bestätigung, des interessierten aber auch strategisch-stillhaltenden Zuhörens einer Gruppe Abhängiger, deren Zuwendung man(n) sich sicher sein konnte. Wie Stefan Rieger treffend festhält, handelte es sich bei den alten Professorenfiguren auch um Kopplungen von (ich möchte ergänzen: *Performances* von) Exzellenz und Devianz (2018, 195), welche eine Art Kult um diese Figuren wahrscheinlicher machte. Im Übrigen gehört auch der Verstoß gegen die Hausordnung durch Rauchen für Rieger zu dieser Zurschaustellung von Devianz. (Rieger 2018, 195–196) Er kennzeichnet den alten Professorentyp der Medienwissenschaft als eine Art autodidaktisches und selbsternanntes Genie, das vor allem deshalb problematisch war, weil es Beratung gegenüber resistent war. Für ihn ist es die „Spezifik universitärer Rekrutierungspraktiken, die Logik der Berufung, die Strukturen der Unverbindlichkeit und der doch weitgehenden Sanktionsfreiheit professoralen Wirkens“ (Rieger 2018, 196), welche „die Universität und ihre devianten Insassen zu etwas Spezifischem [machen], selbst wenn sich die Figur des devianten Professors schon aus Generationengründen bald erledigt haben wird“. (Rieger 2018, 196)

Was uns interessieren sollte, ist jedoch, was von diesem Phänomen bleibt, zumal ein Generationenwechsel selten als harter Schnitt vollzogen wird und Wissenschaftskultur abseits aller neoliberaler Umwälzungen und Prekarisierungen immer auch Tradiertem Raum gibt: Blieb nicht doch noch Einiges erhalten vom Personenkult, von der Sanktionsfreiheit bei Fehlverhalten und von der Aura des Professors (hier wieder bewusst männlich formuliert), der alle überstrahlte? Und inwiefern hat sich das Phänomen seiner Gefolgschaft nur gewandelt, dabei in neue mediale Sphären begeben? Wieviel ist geblieben vom vielfach beschworenen Vorbild eines Sokrates, dem eifrig lauschend seine Gefolgschaft hinterherwanderte und bei dem es maßgeblich die Schüler waren, die die Sorge trugen, dass seine Lehren der Nachwelt übermittelt wurden?

Halten wir zunächst fest: in der institutionellen Wissenschaft haben wir mindestens mit zwei Phänomenen der Gefolgschaft zu tun, die bei genauerem Hinsehen oft miteinander vermengt sind – dem strategischen (extrinsischen) Folgen und dem intrinsischen Begeisterungs-Folgen. Besonders charismatische Lehrkräfte und machtvolle Führungspersonen versammeln entweder aktiv oder strukturell bedingt Personen um sich, deren Aufmerksamkeit sie sich gewiss sein können. Und diese Aufmerksamkeit stellt einen Wert dar, der in der Wissenschaft ein wichtiges – wenn nicht gar das wichtigste – Kapital ausmacht.

3 Die feinen Unterschiede zwischen Wissenschaftler*innen im Wettstreit um Beachtung

Wissenschaftler*innen haben die Aufgabe, in den kollegialen Austausch über Erforschtes zu treten und einen Teil des Erarbeiteten auch einer nichtuniversitären Allgemeinheit zugänglich zu machen. Sie können also qua Ausübung ihres Berufs prinzipiell mit interessierter Zuwendung rechnen, sowohl von ihren Kolleg*innen als auch von Teilen der Öffentlichkeit. Aufmerksamkeit oder Beachtung kann als zentrale Währung des akademischen Schaffens verstanden werden, denn es geht hier nie allein darum, Wissen zu produzieren. „Die Wissenschaft ist ein einziger Tanz um die Aufmerksamkeit“ (2019 [1998], 37), schreibt Georg Franck in seiner *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, denn mindestens genauso wichtig wie das eigene Erkenntnisinteresse sei „das Staunen, das man bei anderen Menschen zu erregen, [...] [und] das Interesse, das man auf die eigene Person zu lenken hofft“ (Franck 2019 [1998], 38), ein Umstand, der von Wissenschaftler*innen selbst oft geleugnet werde.

Für eine erfolgreiche Karriere im Wissenschaftsbetrieb waren Praktiken des Folgens immer schon ebenso wichtig wie Tätigkeiten, die auf das Etablieren einer Gefolgschaft abzielen. Das Verfolgen (und Beachtung-Zollen) der Arbeit Anderer gehört, als Ausdruck von Recherchekompetenz, genauso dazu, wie eine Abstimmung der Resultate der eigenen Arbeit auf den aktuellen wissenschaftlichen Aufmerksamkeitsmarkt, etwa über Publikation in etablierten Zeitschriften oder Präsentation auf Tagungen. Dabei gilt: Was ich schreibe, sollte auch gefunden werden, sonst wird es nicht zitiert. Insofern ist wenig verwunderlich, dass in manchen Disziplinen offen dafür geworben wird, sich Praktiken anzueignen, die der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie zuarbeiten, indem sie etwa Titel und Abstracts optimieren oder auch Metadaten und durchsuchbare Dateiformate bewusst einsetzen. (Einwächter 2022)

Allerdings galt immer schon, dass auf dem Markt der Aufmerksamkeit nicht alle Wissenschaftler*innen gleich sind. Es gibt jene, die mehr Beachtung auf sich konzentrieren, und jene, die mehr Aufmerksamkeit schenken, als erhalten. Das lässt sich anhand des Verhältnisses von Lesen und Gelesen-Werden quantifizieren, wird sichtbar in Form der Aufnahme in Seminarlektüren oder auch über Zitationshäufigkeiten. Pierre Bourdieu beschreibt in seiner soziologischen Analyse des französischen universitären Systems aus den 1980er Jahren, *Homo academicus* (2018 [1984]), unterschiedliche Marker von Reputation und Macht, von denen die etablierten Professoren (bei Bourdieu ebenfalls maskulin formuliert) gegenüber den jüngeren eindeutig mehr besäßen: Zugehörigkeit zur renommierten Institution, eine hohe „Zitations- bzw. Übersetzungsrate“ sowie außeruniversitäre Ehrungen wie etwa der Besitz von „Verdienstorden“. (Bourdieu 2018 [1984], 143)

Und hierbei ist von zusätzlicher Wichtigkeit, von wem einer Person Aufmerksamkeit zuteil wird: „In den Buchwert der Aufmerksamkeit, die ich von jemandem beziehe, geht auch ein, wieviel die bezogene Seite ihrerseits bezieht“. (Franck 2019, 116) Die Zitation durch etablierte Vertreter*innen des Fachs wiegt mehr als die Erwähnung in einer publizierten Masterarbeit. Und wie in anderen gesellschaftlichen Bereichen auch, gibt es in der Wissenschaft den sogenannten Matthäus-Effekt zu beobachten: Wer bereits viel erhalten hat (an Zitaten, Aufmerksamkeit, Fördermitteln), dem wird aller Wahrscheinlichkeit nach noch mehr davon zuteil. (Merton 1985, 147) „Die ‚Verlierer‘ in diesem Prozess“, so Margaret Rossiter, sind hingegen „oftmals marginale Figuren ohne festen Posten, feste Institution oder Schüler, die für sie kämpfen oder gegen ihren Ausschluss protestieren“ (Rossiter 2003, 192) – also insbesondere Personen, denen es nicht gelungen ist, eine Gefolgschaft anzuziehen.

Was sich allerdings im Wandel befindet, sind die hierbei in Anwendung gebrachten Medien, Infrastrukturen und Prozesse, welche Gefolgschaft jeweils fördern. Und wenngleich sich in der Wissenschaft vieles nur langsam ändert, haben manche dieser Medien und Prozesse durchaus das Potenzial, an alten Hierarchien zu rütteln. So sind an die Nutzung von Social Media sowie Plattformen des digitalen akademischen Networkings und Publizierens gewisse Generationeneffekte ge-

→ Wer legt diese Aufgabe fest? Handelt es sich hierbei um Regeln oder um tradierte Konventionen? Und existieren nicht auch Interpretationen von Wissenschaft, die gerade das Kompetitive gegenüber dem Kollegialen stark machen?

Antwort der Autorin:
Es ist Teil der guten wissenschaftlichen Praxis, die erzielten Ergebnisse in den wissenschaftlichen Diskurs einzubringen, um Nachvollziehbarkeit, inhaltlichen Anschluss und Fortschritt zu gewährleisten. Zum wissenschaftlichen Berufsethos und zu guter wissenschaftlicher Praxis, die vielerorts zur Voraussetzung von Förderung gemacht wird, siehe unter anderem die Leitlinien „Wissenschaftliche Integrität“ der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) (<https://wissenschaftliche-integritaet.de/kodex/>, 9. September 2022).
Wo Forschung über Steuergelder finanziert wird, hat die Öffentlichkeit ein besonderes Interesse, an den Ergebnissen teilzuhaben; es ist zentrales Anliegen der Wissenschaftskommunikation, diesem nachzukommen und Forschungsergebnisse allgemeinverständlich zu präsentieren.
Austausch mit Kolleg*innen bedeutet dabei keinesfalls reine Kooperation. Wenn ich

die Texte meiner Kolleg*innen ignorieren oder meine Arbeiten nicht zur Diskussion stellen würde, liefе ich jedoch Gefahr, wichtige Erkenntnisse zu übersehen oder selbst nicht zitiert zu werden. Das Arbeiten in der Wissenschaft gestaltet sich oft als ein Mischverhältnis von kooperativen und kompetitiven Praktiken, da individuelle Ambitionen – wie etwa eine bestimmte Stelle oder Förderung zu erhalten oder die erste Publikation zu einem wichtigen Thema zu verfassen – im zeitweiligen Widerspruch zu kollektiven Zielen und Werten (beispielsweise Erkenntnisgewinn, Fortschritt) stehen können.

Aufmerksamkeitsgewinne bedeuten keinesfalls das Ende der prekären Arbeitsverhältnisse. Und Social-Media-Aktivität kann sich je nach Fach oder Kontext auch negativ auswirken: Eine Juniorprofessur für Medienwissenschaft mag aktive Social-Media-Teilnahme für Wissenschaftskommunikation und Lehrprojekte gewinnbringend einsetzen, aber spätestens seit der Pandemie wissen die Meisten, wie unangenehm der Backlash für Wissenschaftler*innen werden kann, wenn es aufgrund unpopulärer Standpunkte hier nicht nur Gegenrede, sondern veritablen Hate Speech und Shitstorms gibt. Das Thema ist somit naheliegend, aber eher Gegenstand für eine Erörterung zu

bunden, die den ansonsten nach wie vor benachteiligten Jungwissenschaftler*innen gegenüber manchen Etablierten Vorteile verschaffen können. Noch vor 15 Jahren zählte im Hinblick auf mediale Repräsentation, Auffindbar- und Sichtbarkeit vor allem die institutionelle Anbindung, etwa über Institutshomepages, Newsletter etc. Finanzielle Mittel für Vernetzungsreisen und Publikationen waren und sind über institutionelle Kontexte leichter zu beschaffen und stellen so eindeutig die Etablierten in Vorteil. Heute stehen prekär situierten ‚Early Career Researchers‘ über die Nutzung von Open Access und Social Media zumindest alternative Mittel zur Verfügung, längerfristig sichtbar zu werden, wie nicht zuletzt die Initiative um die Hashtags #ichBinHannah und #ichbinReyhan gezeigt hat, in der Vertreter*innen des prekär oder gar nicht beschäftigten ‚Mittelbaus‘ erfolgreich in der Öffentlichkeit auf ihre Situation hinwiesen und eine gesellschaftliche Debatte anstießen, die 2021 nicht zuletzt im Koalitionsvertrag der neuen Bundesregierung Effekte zeitigte. Ob allerdings auf Twitter erworbene Aufmerksamkeit auch in akademisches Kapital umsetzbar ist, bleibt vielfach noch offen und an spezifische Kontexte in den jeweiligen Disziplinen gebunden.

4 Medien der Auszeichnung, Medien der Ehrerbietung, Medien der Gefolgschaft

Über Status und Gefolgschaft entscheiden am Aufmerksamkeitsmarkt also mediale Praktiken des Publizierens, Präsentierens, Zitierens. Unterschiedliche Medien der Auszeichnung und der Ehrerbietung setzen Einzelpersonen überdies mediale Denkmäler.

Unter ‚Medien der Auszeichnung‘ verstehe ich zum einen Preise und Auszeichnungen selbst, weil diese in aller Regel mithilfe eines öffentlichen Sprachakts übergeben oder verliehen, also *kommuniziert* werden. Medien der Auszeichnung werden als Resultat eines Wettbewerbs und einer Auswahl gewonnen oder erworben. Der symbolische Wert eines Preises, dessen monetäre Komponente (etwa ein Preisgeld, die Kostenübernahme einer Übersetzung oder Ähnliches) schnell verbraucht sein mag, wird in medialer und sozialer Form verstetigt – etwa, indem die Auszeichnung im Zusammenhang mit der Person bei ihrer Vorstellung genannt und so ein Teil des auszeichnenden Sprachakts wiederholt wird. Deshalb verstehe ich zum anderen auch Erwähnungen von Preisen, etwa über Laudationes, als Einträge in Lebensläufen und auf Institutshomepages oder am Rand eines veröffentlichten Aufsatzes, als Medien der Auszeichnung, da sie das Individuum und Teile seiner Arbeit als herausragend kennzeichnen. Die ausgezeichnete Person wird dauerhaft zur Preis-Tragenden; mit Pierre Bourdieus Habitus-Begriff gesprochen, wird hier „Haben“ zu „Sein“. (Bourdieu 1983, 187)

Unter ‚Medien der Ehrerbietung‘ verstehe ich all jene Medien, die im Namen einer Person, zu ihrer Ehrung eingerichtet oder benannt werden: Dies betrifft ebenfalls manche Auszeichnungen, etwa, wenn ein Preis nach einer bestimmten Persönlichkeit benannt wird (nicht zu verwechseln mit der ausgezeichneten Person) und Stipendien oder Förderprogramme, die eine strukturelle Verstetigung und meist ein angenommenes Handeln im Sinne der namensgebenden Person bedeuten oder von ihrem wissenschaftlichen oder gesellschaftspolitischen Vermächtnis inspiriert sind, wie etwa das Emmy Noether-Förderprogramm der DFG oder Stiftungs-Stipendien (etwa Rosa Luxemburg-, Hans Böckler-, Konrad Adenauer-, Heinrich Böll-Stiftung). Des Weiteren gehören für mich Medien wie Festschriften oder auch manche Symposien in diese Kategorie, wenn sie von einer Gefolgschaft und im Sinne des wissenschaftlichen Wirkens einer Wissenschaftsperson als Hommage verfasst sind. Auch Nachrufe aus dem Kolleg*innenkreis gehören zu dieser Gattung – im Übrigen eine bislang völlig unterschätzte Ressource der wissenschaftskulturellen Forschung.

Medien der Ehrerbietung sind wichtig für den wissenschaftskulturellen Zusammenhalt, dahingehend, dass sie Medien des Gedenkens darstellen und so gemeinsame Referenzen für die *imagined community* von Wissenschaftler*innen herstellen. In Anlehnung an Pierre Noras *Lieux de Mémoire* (1989), sind sie kollektive Erinnerungen an vergangene Errungenschaften und

zugleich Anklänge dessen, was in Zukunft noch geleistet werden kann. Sie stellen auch Möglichkeiten der Kurskorrektur dar, wenn etwa eine Wissenschaftspersönlichkeit zu Lebzeiten nicht die ihr gebührende Anerkennung erfahren hat, und sie gewährleisten ein personenbezogenes kulturelles Erbe neben der reinen Bewahrung von Schriften. Anders als Medien der Auszeichnung, könnten wir Medien der Ehrerbietung auch ohne Weiteres ‚Medien der Gefolgschaft‘ nennen. Während Preise zwar dazu beitragen können, dass eine Person mehr Wahrnehmung erhält und in Folge auch mehr Personen ihrer Argumentation folgen und diese zitieren, so ist der Preis selbst noch nicht Ausdruck einer Gefolgschaft (es sei denn, es handelt sich etwa um einen Popularitätspreis). Medien der Ehrerbietung zeigen eindeutiger, dass es bereits eine Gefolgschaft gibt, die für ihr Folgen und Erinnern einer Persönlichkeit einen medialen Ausdruck findet und deren Wirken verstetigt.

Nehmen wir allgemein wissenschaftliche Medien in den Blick, die von Gefolgschaft zeugen, dann können auch Lektürelisten von für kanonisch befundenen Werken als solche verstanden werden, denn Kanoneffekte sind auch Gefolgschaftseffekte. Und Gefolgschaft, gleichgesetzt mit treuer Leser*innenschaft, signalisiert in der Wissenschaft besondere Macht: „Wo vom Kanon die Rede ist [...] geht es um wissenspolitische Hegemonie. Der Kanon ist Ausdruck des Wissenschaftsverständnisses und Wissenshorizontes jener, die Wissen herstellen, anerkennen, verbreiten und institutionalisieren“. (Arbeitskreis Kanonkritik 2022, 148) Umso problematischer ist es natürlich, wenn manche Autor*innen trotz hoher Relevanz keine Gefolgschaft finden oder manche Leser*innen allzu beharrlich in der Lehre bei ihren Lieblingslektüren bleiben (was durchaus auch dem Umstand geschuldet sein mag, dass die Zeit zum Lesen immer knapper, die Nachfrage nach Publikationen aber immer größer wird). Bei vielen meiner Kolleg*innen herrscht „Verwunderung über die ungebrochene Relevanz von Autoren (hier bewusst männlich formuliert), deren Werk historisch sicherlich bedeutsam gewesen sein mag, aber [schon] während unserer Studienzeiten kaum Bezüge zur zeitgenössischen Medienlandschaft aufwies“. (Arbeitskreis Kanonkritik 2022, 162–164) Fair verteilt ist die Währung der Aufmerksamkeit keinesfalls, und Beliebtheit spricht nicht immer für Relevanz.

den medialen Bedingungen von Wissenschaftsfeindlichkeit: Im Internet können Wissenschaftler*innen durchaus auch gegnerische Gefolgschaften anziehen. (Einwächter 2022b)

5 Begeisterte Gefolgschaften: Parallelen zwischen Fans und Wissenschaftler*innen

Zu unterschiedlichen Gelegenheiten habe ich darauf hingewiesen, dass es innerhalb der Wissenschaft (auch der Medienwissenschaft) Phänomene von Fandom und Celebrity gibt, und dass es lohnen könnte, diese aus einer kulturwissenschaftlichen Perspektive heraus zu untersuchen. (siehe u. a. Cuntz-Leng et al. 2015, 460–463; Einwächter 2017, 190–191) Neben durchaus substanziellem Zuspruch für diese Sichtweise erhalte ich immer wieder, insbesondere von professoraler Seite, Reaktionen des Entsetzens und der Distanzierung, die nicht zuletzt mit der sich immer noch hartnäckig haltenden Assoziation von Fandom mit pathologischem Verhalten und mit einer Geringschätzung populärer Kulturgüter zu tun hat, welche trotz aller Bemühungen der Cultural Studies in der Wissenschaft immer noch vorhanden sind. Wie könnte Wissenschaft, erlernte Profession und Impetus der Wahrheitssuche mit etwas so Trivialem wie Fandom zu vergleichen sein?

Die Fan Studies blicken zwar längst auf über 30 Jahre wissenschaftlichen Wirkens zurück, in denen sie dem Verständnis von Fans als besonders labilen und beeinflussbaren Personen („particularly vulnerable to media influence and crowd contagion“, Jensen 1991, 18) argumentativ zahlreiche Studien entgegengesetzt haben, die insbesondere mediendidaktische Meriten von Fankultur herausgestellt haben. Dennoch bleibt Joli Jensens Gedankenspiel aus dem Jahr 1991 bestechend aktuell, denn sie schlägt vor, Wissenschaftler*innen einmal als Fans zu denken: „What if we describe the loyalties that scholars feel to academic disciplines rather than to team sports, and attendance at scholarly conferences, rather than [...] concerts and soccer matches? [...] Do the assumptions

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Nacim Ghanbari in diesem Kompendium, der die Logiken des Fantums in der Literaturpraxis des 18. Jahrhunderts untersucht.

about inadequacy, deviance and danger still apply?“ (Jensen 1991, 19) Die Zuschreibungen an die vorgefundenen Begeisterungsformen änderten sich radikal und entlarvten so, wie stark Fandom von Wissenschaftler*innen als ‚das Andere‘ begriffen werde, von dem man sich bewusst abgrenzen müsse: „Fandom, it seems, [...] is what ‚they‘ do; ‚we‘, on the other hand, have tastes and preferences, and select worthy people, beliefs and activities for our admiration and esteem“. (Jensen 1991, 19)

Dass bei akademischer Begeisterung eher von ‚Liebhaberei‘ oder ‚Kenner*innentum‘ gesprochen werde als von ‚Fandom‘, führt Jensen auch darauf zurück, dass mit diesen Begriffen eine Form der Zurückhaltung im Ausdruck verbunden werde: „Fandom involves an ascription of excess, and emotional display [...]. Affinity, on the other hand, is deemed to involve rational evaluation, and is displayed in more measured ways – applause and a few polite ‚Bravos!‘ after concerts; crowd murmurs at polo matches; attendance of ‚big-name‘ sessions at academic conferences“. (Jensen 1991, 20) Matt Hills weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass eine als angemessen empfundene Distanz zum Gegenstand („proper distance“, 2012, 14) stets die zentrale Referenzgröße für Diskussionen um fankulturelle und wissenschaftliche Engagements darstelle. Jensen wiederum findet eine Reihe von Beispielen, in denen akademische Arbeit durchaus von starker Leidenschaft oder Emotion begleitet ist, und folgert, dass im Bestehen auf Unterschieden etwa zwischen Fans von Popmusik und besonders gründlichen Leser*innen der Literatur einer bestimmten wissenschaftlichen Persönlichkeit immer auch eine klassenbasierte Unterscheidung und Hierarchisierung mitschwingt. (Jensen 1991, 21) Ihre eigene wissenschaftliche Tätigkeit weise genug Merkmale auf, welche das folgende Fazit zuließen: „my aficionado-hood is really disguised, and thereby legitimated, fandom“. (Jensen 1991, 23)

Auch wenn Wissenschaftler*innen sich selten gerne mit Fans vergleichen lassen, sind doch viele Rahmenbedingungen und Probleme für akademische und freizeitbasierte Wissensgemeinschaften die Gleichen: Bereits in Henry Jenkins’ Fandom-Definition von 1992 ist die Kritik am Text und an den Produzierenden von Texten konstitutiv. (1992, 277–280) Zudem geht es um längerfristige Investitionen von Zeit und auch Geld, die in die leidenschaftliche Auseinandersetzung mit einem Gegenstand fließen. (Roose et al. 2010, 12) Welche Wissenschaftskarriere käme ohne diese Ressourcen aus? In den Fan Studies wurde mehrfach erörtert, dass Fans und Wissenschaftler*innen Gemeinsamkeiten besitzen (siehe u. a. Cuntz-Leng et al. 2015; Hills 2012; Hills 2018; Jensen 1991) und es zudem Doppel-Identitäten in beiden Feldern gibt: wissenschaftliche Akteur*innen, die zugleich Fans sind (sogenannte *Aca-Fans* oder *Scholar-Fans*) oder umgekehrt Fans, die mit wissenschaftlichem Anspruch tätig sind (*Fan-Scholars*).

Nirgendwo ist dieser Vergleich jedoch so naheliegend wie in den Medienwissenschaften, bezeichnen sich doch viele Film-, Fernseh- oder Computerspielwissenschaftler*innen selbst durchaus auch offen als Fans oder etwas subtiler als ‚Cinephile‘, ‚Serien-Kenner*innen‘ oder ‚Gamer*innen‘. Und selten wird der Kompetenzen ausbildende Charakter von Liebhaber*innen-Tätigkeiten so deutlich wie hier: Wer leidenschaftlich gern gespielt, gelesen, oder geschaut hat, also in Gefolgschaft zu bestimmten Medien einen Teil der eigenen Sozialisation bestritten hat, verfügt über Wissen, das in Schule und auch Universität Vorteile verspricht.

6 Institutionalisierte Gesten der Reverenz oder: Wie die Fanboys der *Cahiers du Cinéma* Filmwissenschaft erfanden

Weite Teile der Fan Studies begreifen ihren Gegenstandsbereich schlicht als einen besonders intensiven Rezeptionsmodus, der bestimmte kulturelle Praktiken hervorbringt, wie etwa den Austausch mit anderen über gemeinsame oder differierende Lesarten von Medien. (Jenkins 1992) Wenngleich die emotionale Involviertheit eine wichtige Rolle spielt, ebenso wie die Bereitschaft, sich längerfris-

tig damit auseinanderzusetzen (Roose et al. 2010, 12), gilt Fandom der (Kultur-)Wissenschaft keineswegs als unkritische Praxis, sondern vielmehr als genaue Textkenntnis mit produktivem Resultat.

Dass sich genau dieser Zusammenhang von Begeisterung für Personen und ihre Werke, intensiver Beschäftigung und Produktivität in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung wiederfinden lässt, erhellt das Beispiel der *Cahiers du Cinéma*, die eine bedeutende Rolle bei der Etablierung und Institutionalisierung von Filmkritik innehatten. Die französische Zeitschrift filmbegeisterter Journalist*innen diente in den 1950er Jahren vor allem der Huldigung amerikanischer Regisseure, denen die Schreibenden Autorenstatus zuerkannten und in ausführlichen Interviews eine Plattform boten. In der Diskussion dieser historischen Fakten wird bezeichnenderweise – was wiederum wissenschaftskulturell von Bedeutung ist – jedoch nicht von ‚Fandom‘ gesprochen: Es ist gehobener von *Cinéphilie* oder von *Connoisseurship* (Elsaesser 2005; Martin 2009) die Rede, was auch als Streben nach Distinktion (Jancovich 2002) gegenüber dem immer noch als unkritisch gedeuteten Fandom verstanden werden kann.

Die Mitbegründer der Autorentheorie haben jedenfalls selbst aus ihrem Fandom für US-amerikanische Regisseure keinen Hehl gemacht. Die Kritikerszene tritt hier, auch retrospektiv noch, deutlich befürwortend wertend auf. Andrew Sarris' *Confessions of a Cultist* (1970) oder auch Truffauts *Mr. Hitchcock, wie haben Sie das gemacht?* (2003 [1966]) sind dahingehend Medien der Gefolgschaft, dass sie das Werk der darin beschriebenen Filmemacher als Kunst darstellen und eben jener Neutralität entsagen, die von vielen ins Feld geführt wird, die in Wissenschaftler*innen keine Fans sehen möchten. Sarris etwa gibt offen zu, dass die von ihm propagierte *politique des auteurs* eine Wertung („a decision to be for certain directors and to be against others“, Barrett 1972, 196) aufgrund persönlicher Präferenz abbildete: „The policy of the critics writing in *Cahiers du Cinéma* was that they only gave serious analysis to the films of the directors they liked“. (Barrett 1972, 196) Die Rechtfertigung für solche Subjektivität sieht er in exakt jenem Lektüremodus, der auch für die Fan Studies der 1990er Jahre im Hinblick auf Fankultur bereits definitionsgebend ist, und der letztlich ein Mehr an Auseinandersetzung verspricht: „If you like somebody, you go to see his films again and again, you see things other people don't see, you think about him more“. (Barrett 1972, 196) Interessant für unsere Fragestellung ist, dass Sarris begeistertes Folgen nachdrücklich als einen Motor wissenschaftlicher Produktivität beschreibt: „Most scholarship is done on the basis of likes, not dislikes. [...] The best scholarship is done on the basis of enthusiasms“. (Barrett 1972, 196)

Sarris beschreibt zudem die medialen Bedingungen seiner leidenschaftlichen Gefolgschaft. Die Wertschätzung von Film und seine eigene Beschäftigung damit sei von einem bestimmten Modus des Rezipierens geprägt, der wesentlich durch die technischen Möglichkeiten des Fernsehens verursacht sei. Dieses mache alte Filme – im kurzlebigen Kino bald zum Vergessen verdammt – wieder einem Publikum zugänglich, das auf dem heimischen Bildschirm die Möglichkeit habe, Tausende an Kinofilmen (erneut) zu sehen. (Barrett 1972, 196–197) Diese Möglichkeit der medialen Wiederholung schaffe neues Potenzial der Historisierung und somit auch erst bestimmte wissenschaftliche Perspektiven. (Barrett 1972, 197) Wiederholung und Vervielfältigung gehören also zu den medialen Faktoren, sogar den Voraussetzungen von Ruhm und Gefolgschaft. Auch das Medium des Interviews mit den neu zu Stars erkorenen Regisseuren spielt in diesem Kontext eine wichtige Rolle. Es wird zum Vehikel ihrer Individualität und schafft so eine Voraussetzung von Celebrity. (Ruchatz 2014)

In ihrer Intellektualität angezweifelt, sahen sich die Kritiker der *Cahiers* genötigt, ihre Leidenschaft für das Werk eher unterhaltungsorientierter Regisseure rechtfertigen zu müssen. Dies geschah einerseits, indem diese vom generellen Mainstream abgegrenzt und als besonders gekennzeichnet wurden: „Like the cult movie fans after him, Sarris overtly used the apparently ‚low brow‘ rather than the ‚high brow‘ to beat the ‚middle brow‘ or ‚mainstream‘“. (Jancovich 2002, 316) Zudem spielen die Betonung des künstlerischen, also letztlich doch wieder hochkulturellen Wertes und des Kontexts eines Lebenswerks als Referenzgröße („you have to study the whole body of someone's work the way you would with, say, a painter“, Barrett 1972, 197–198) hierbei wichtige Rollen. Die Aufwertung des Unterhaltungsmediums per Assoziation mit dem Künstlerischen

Die Journalisten der *Cahiers du Cinéma* in der im Folgenden beschriebenen Zeit waren ausschließlich männlich und haben ausschließlich männliche Regisseure verhandelt. Da die *Cahiers* heute immer noch publiziert werden und sich die Genderpolitik mittlerweile verändert hat, wurde entsprechend einer gendersensiblen Schreibweise angepasst.

führte schließlich dazu, dass auch die daran geknüpfte Begeisterung geädelt wurde. Das Verfolgen des Werdegangs eines Regisseurs wurde so zu einer potenziell sinnstiftenden Beziehung zwischen (Lebens-)Werk eines künstlerischen Individuums und einem nun als besonders versiert gerechtfertigten Publikum.

Heute ist die *politique des auteurs* wichtiger Lehrinhalt der Filmwissenschaft. Sind es nur die richtigen Gegenstände, die begeistert betrachtet werden, so findet Fandom durchaus Platz in den geheiligten Hallen der Wissenschaft, wenngleich die Überlappung von Fandom und *Cinéphilie* bislang allenfalls vorsichtig formuliert wird: „the adoring, self-reflecting cinephile and the engaged, creative fan might be articulating similar things in different ways“. (Goodsell 2014, 3) Den nötigen Distinktionsgewinn verspricht das französische Label, eine Form des intellektuellen Brandings, und natürlich die mit spitzen Ellbogen vorgetragene Überzeugung jener Filmwissenschaftler*innen, die auf die Institutionalisierung ihrer Begeisterung als Studienfach verweisen können, wenn sie sich von jener Befürwortung oder Kritik distanzieren möchten, die in Onlineforen oder auf Conventions geteilt wird.

7 Altherrenspektakel in ausverkaufter Arena: Žižek vs. Peterson

Wenngleich die Etablierung eines Lebenswerks bei Wissenschaftler*innen immer von Formen der Gefolgschaft abhängt, gibt es gerade in der Wissenschaft auch eine Reihe unerwünschter Folgen des Folgens. Der *Selling-Out-Factor* der medialen Aufmerksamkeit ist eine der wichtigsten davon, denn erhalten Wissenschaftler*innen größere Mengen von Aufmerksamkeit durch außeruniversitäre Publika, so gerät ihr wissenschaftliches Ansehen leicht in Gefahr.

Am 19. April 2019 spielte sich im großen Theaterbau in Toronto, dem Sony Center for Performing Arts, ein ungewöhnliches Spektakel ab, das ohne wissenschaftsexterne Gefolgschaften sicherlich so nicht denkbar gewesen wäre. Unter dem Titel *Happiness: Capitalism vs. Marxism* führten der Psychologe Jordan B. Peterson und der Philosoph Slavoj Žižek eine Diskussion über die Vor- und Nachteile der genannten Gesellschaftsordnungen. Bereits das Gebäude markierte den angekündigten Schlagabtausch als hybrides intellektuelles Format mit Unterhaltungsaspekten. Vor Beginn des Programms untermalten Vivaldis *4 Jahreszeiten* das Stimmengewirr einer gut gefüllten Halle. Die klassische Musik schien eine getragene Atmosphäre schaffen zu wollen, manche Wortwahl im Vorfeld (so war mehrfach vom „Duell des Jahrhunderts“ die Rede gewesen, siehe Rabe 2019) und auch die einführende Ansage aus dem Off, die an einen Boxkampf-Moderator erinnerte, jedoch eher auf ein Sportevent hindeuten. Auch die Anwesenden trugen zu diesem Eindruck bei, wie im Video-mitschnitt gut nachvollzogen werden kann: Lautes Klatschen und Jubeln nach den einzelnen Wortbeiträgen sowie Pfiffe und Zwischenrufe – entgegen einer zuvor angesagten „zero tolerance policy for any heckling or disruptions“ – schafften eine Atmosphäre, die von Interaktionswillen zeugte. Die *Süddeutsche Zeitung* sprach später von einer „Atmosphäre wie beim Rummelboxen“. (Rabe 2019)

Die publikumswirksame intellektuelle Debatte wurde keinesfalls an diesem Abend erfunden; das Format kannte Vorgänger, die ebenfalls außerhalb der rein universitären Öffentlichkeit stattfanden, wie etwa die Diskussion zur Existenz Gottes von Frederick Copleston und Bertrand Russell, die 1948 im Radio übertragen wurde (BBC) oder die im TV übertragene Debatte „Human Nature and the Ideal Society“ (1971) zwischen Noam Chomsky und Michel Foucault. Neu am Setting der Debatte in Toronto war ihr Vorspiel in sozialen Medien, das ebenfalls an die Anbahnung eines Boxkampfes erinnerte. Žižek übte 2018 im *Independent* umfassend Kritik an Peterson und mutmaßte, dass dessen Aussagen zur LGBTQ- und #MeToo-Bewegung pseudowissenschaftlich und nah an einer Verschwörungstheorie seien. Umgehend folgte die Aufforderung des derart Beleidigten auf Twitter, sich zum (Rede-)Duell zu stellen. Beide, so ließen die Kommentare und Likes online ebenso wie die Begeisterungsbekundungen aus der Menge im Theatergebäude schließen, verfügten über große Anhänger*innenschaften, die jedes vermeintlich ‚punktende‘ Argument entsprechend

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Philip Hauser in diesem Kompendium.

Auch hier zeigt sich im Präsentationsformat von KI-Software eine gewollte Nähe zum Showspektakel des Boxkampfes durch gezielte Zitation der Inszenierung, um eine Affizierung des Publikums zu erreichen. Jedoch wird auch hier deutlich, dass eine allzu offensichtliche Zitation von Inszenierungsformen des Boxings eher ins Absurde zu kippen droht.

quittierten. „Indeed, in less than a day, pirated copies of the livestream appeared on Youtube, with view counters quickly nearing the magical first million. The Toronto debate was called the hottest event in the city“. (Lian 2019, 645) Die letzten beiden Tickets zur Debatte waren im Vorfeld für 1,500 Dollar gehandelt worden.

Der intellektuelle Gewinn aus dieser fast dreistündigen Auseinandersetzung, so war sich die überwiegende Mehrheit der journalistischen Kommentator*innen hinterher einig, fiel gering aus: „The mere dumb presence of the celebrities on the stage mattered vastly more than anything they said, naturally“. (Marche 2019) Der *Spiegel* höhnte über Peterson als einen „Clown, der seinen Trotz im offiziellen Merchandise vertreibt (Hoodies für 47,99, Socken, aber ja doch: Jordan-Peterson-Socken für 14,16 Euro)“. (Frank 2019) Das vernachlässigt, dass auch Žižek längst zur Marke aufgebaut ist; auf Reddit wird er von seinen Fans „the Giant of Ljubljana“ genannt (www.reddit.com/r/zizek, 17. Juni 2022). Aber während Petersons Stardom vor allem außerakademisch auf YouTube und anderen Social-Media-Plattformen stattfindet, nutzt Žižeks Gefolgschaft stärker wissenschaftskonforme Wege der Ehrerbietung: Seit 2007 erscheint vierteljährlich das *International Journal of Žižek Studies*, unter Bedingungen des Peer Review und im Open Access. Und dies geschieht ganz offen mit dem Impetus des Markenerhalts zu Lebzeiten: „IJŽS aims to provide a valuable resource for those interested in his inimitable brand of critical thought.“ (<http://zizekstudies.org/index.php/IJŽS>, 17. Juni 2022)

Wenngleich sich so gut wie alle Medien darin einig zu sein schienen, dass Peterson zum diskutierten Marxismus schlicht keine nennenswerten Quellenkenntnis vorweisen konnte, sah die *Neue Zürcher Zeitung* bezeichnenderweise den Punkte-Sieg Žižeks ausgerechnet darin begründet, dass er unterhaltsamer gewesen sei: „Peterson kann mit seinen Zahlen, seinem nüchternen, etwas steifen Diskurs und seiner anständigen Art nicht mit dem lauten Witzbold mithalten, der alles ironisiert und auf den Kopf stellt“. (Basad 2019) Die *Süddeutsche Zeitung* übt sich hingegen in Kulturpessimismus: „Nein, das Schlimmste war, dass die Debatte am Ende zu Unrecht ein trauriges Beispiel lieferte für die Unfähigkeit unserer Zeit, der Erörterung eines etwas komplexeren Themas zu folgen“. (Rabe 2019)

Die hohe Popularität des Events lässt sich als ein Musterbeispiel dafür verwenden, dass die Wissenschaft – wie andere Gesellschaftsbereiche auch – sich in einem Mediatisierungsprozess befindet, der zunehmend Logiken der Medienbranche einsickern lässt und in der Folge Kurzweiligkeit und Entertainment bevorzugt. (siehe u. a. Hjarvard 2008; Krotz et al. 2017) Innerhalb eines solchen Mediatisierungsprozesses spielt die Celebrifizierung einzelner Akteur*innen sowie ihre Vermarktung und Förderung durch fankulturelle Gefolgschaften eine wichtige Rolle. (Einwächter 2020, 325–327)

Peterson ist ein typischer Akteur und zunächst auch Gewinner in dieser Entwicklung. Anders als bei Žižek, ist Petersons großer Bekanntheitsgrad nämlich eindeutig auf seine Nutzung verschiedenster Social-Media-Plattformen zurückzuführen: Er ist in unzähligen YouTube-Videos vertreten, unterhält Verbindungen zu 4Chan und Reddit und nutzt die Microfunding-Plattform Patreon (van de Ven und van Gemert 2020, 3), des Weiteren ist er in Podcasts (*Joe Rogan Experience* und *Pang-burn*), im Fernsehen (unter anderem Auftritte bei *BBC News* und *Channel 4*) sowie auf Instagram präsent. (van de Ven und van Gemert 2020, 4–7) In Peterson treffen unterschiedliche Kompetenzen zusammen, die aus ihm weniger einen Wissenschaftler, denn einen Celebrity mit großer Gefolgschaft machen: „media literacy and resulting visibility in online culture, aided by YouTube’s algorithms, a highly effective posture that makes a dominant masculine stance seem like an attainable goal and, finally, vague obscure writings that lend the author the aura of the guru“. (van de Ven und van Gemert 2020, 14)

Während seine fachwissenschaftlichen Beiträge zur klinischen Psychologie von Kolleg*innen geschätzt werden, wird seine Online-Präsenz weitaus kritischer verfolgt. Ania Lian etwa beschreibt seinen ‚Guru-Status‘ innerhalb einer Facebook-Gruppe: „Those who support him describe him as a ‚savior of Western culture‘, ‚a hero‘, ‚a free speech advocate‘, ‚the gateway drug for Christ‘, [...] ‚a godfather‘ and ‚a wise king archetype‘“. (2019, 645) Inge van de Ven und Ties van Gemert skizzieren den großen Erfolg Petersons als ein Resultat gelungener Simplifizierung von Inhalten, da er diese so aufbereite, dass sie „accessible and attractive to the public“ (2020, 4) seien: „By speaking

in understandable language about both Fyodor Dostoevsky and the perils and benefits of smoking weed, Peterson is able to draw enormous audiences“ (van de Ven und van Gemert 2020, 4) Auswahl und Arrangement seiner Inhalte helfe seinem Publikum, ein breites Feld an gesellschaftlichen Themen zu überblicken, und zu diesen eine Meinung zu bilden, allerdings eine einseitig konservative: „his particular way of ‚filtering‘ information for his audience at times leads to misinformation“ (van de Ven und van Gemert 2020, 4) Der Umstand tendenziöser Information wird besonders von der linksliberalen Wissenschaftsgemeinschaft kritisch verfolgt, da Peterson vor allem jungen weißen Männern Rechtfertigungen liefert, sich einseitig mit Feminismus und Fragen der sozialen Gerechtigkeit auseinanderzusetzen und diesen eine entschieden ablehnende Haltung gegenüber einzunehmen. (Bartlett 2018)

Öffentlichkeitswirksame Simplifizierung und Orientierung am Entertainment sind kommunikative Leistungen, die im Rahmen der Wissenschaftskommunikation durchaus gewinnbringend sein können. Wissenschaftler*innen bringen diese jedoch stets (auch ohne eine tendenziöse Färbung wie bei Peterson) das Misstrauen und die Kritik von Kolleg*innen ein. So lautet ein Hauptkritikpunkt an Petersons Onlinebeiträgen, dass er sich in diesen als schlechter Wissenschaftler erweise: „His book recommendations and readings of (scientific) literature are often limited, one-sided, and at times demonstrably incorrect“ (van de Ven und van Gemert 2020, 5) Insbesondere falle auf, dass er selbst kaum noch lese: „His reading is not only inaccurate, but reflects a lack of reading altogether“ (van de Ven und van Gemert 2020, 5)

Und es ist dieser letzte Aspekt, der ein generelles Problem von Celebrity-Wissenschaftler*innen auf den Punkt bringt: Es ist kaum möglich, an der wissenschaftlichen Fachdiskussion und ihrer im erwünschten Fall immer reziproken Aufmerksamkeitsökonomie von Lesen und Gelesen-Werden teilzunehmen und zugleich den Anforderungen einer digitalen Netzgemeinde und einer aktivistischen Karriere Rechnung zu tragen. Beide Publika verlangen signifikant andere Kompetenzen und dabei hohe Investitionen von Zeit.

Wenngleich das Bespielen sozialer Netzwerke auch und gerade bei Peterson zu einem Anstieg an Verkaufszahlen seiner Bücher und einer hohen Nachfrage für Vorträge geführt haben (van de Ven und van Gemert 2020, 6–7), lässt sich das hierdurch gewonnene Kapital an Aufmerksamkeit vor allem außerhalb der Universität umsetzen. Hier wird er wahlweise zur Vater- oder Märtyrerfigur (van de Ven und van Gemert 2020, 11) einer Generation junger Männer, welche ihre Privilegien in Gefahr sieht und darin von Peterson nachdrücklich bestätigt wird: „my qualified and supremely trained heterosexual white male graduate students [...] face a negligible chance of being offered university research positions, despite stellar scientific dossiers“ (Peterson 2022) Innerhalb der Institution häufen sich Zerwürfnisse aufgrund seiner anhaltenden Ablehnung von Diversitätsbestrebungen, das Befremden von Petersons Kolleg*innen seinen digitalen Umtrieben gegenüber mündet in einer Entfremdung Petersons von der Institution der Universität, welche er 2022 – publikumswirksam als Protest deklariert – in den vorzeitigen Ruhestand verlässt. Begleitet ist dies von einer Ankündigung, die sich für manche wie eine Drohung liest: „I can now teach many more people and with less interference online“ (Peterson 2022) Auch hier, so ließe sich ein früheres Argument dieses Artikels aufgreifen, hat ein Mismatch von Habitus und Feld (Matthies und Rehbein 2020) zum Austritt aus der Wissenschaft geführt.

8 Fazit

Manchmal erinnert der Wissenschaftsbetrieb an kulturwirtschaftliche Verhältnisse: Wenige Stars konzentrieren die Aufmerksamkeit vieler auf sich; die Arbeitsverhältnisse sind prekär und getragen von hochmotivierten Personen, die sich selbst ausbeuten, während sie mit vielfältigen Praktiken des Bewunderns, Imitierens und Zitierens kostenlos Werbung für andere machen (und dabei eigentlich selbst gerne Stars wären).

Dass Wissenschaftskultur mal mehr mal weniger explizit, aber immer konstitutiv von Gefolgschaftseffekten getragen wird, war zentrales Argument dieses Artikels, denn Denkschulen und die Kanonisierung von Wissen beruhen genauso auf Gefolgschaften, wie erfolgreiche Wissenschaftskarrieren zentraler Persönlichkeiten. Ein zweites Anliegen war, für die prekären Implikationen dieser Mechanismen zu sensibilisieren. Denn beides bedeutet in der Wissenschaft schließlich Überlebensstrategie: Sich in Gefolgschaft zu den erfolgreichen Systemgewinner*innen zu begeben, von ihnen zu lernen, ihnen zuzuarbeiten und ihnen damit oftmals ähnlich zu werden, ebenso, wie eine Gefolgschaft von Multiplikator*innen um sich zu versammeln, die das eigene Lebenswerk sichtbar machen und verstetigen helfen.

Die in der Wissenschaft zentrale Währung der Aufmerksamkeit ist ungleich verteilt und findet ihren Ausdruck in Medien der Anerkennung und Ehrerbietung, von denen manche sehr eigene Formate der Wissenschaft darstellen, die außerhalb ihrer vermutlich keinen Markt finden würden (beispielsweise Festschriften). Der kulturelle Wert, der ihnen zukommt, ist jedoch von großer Bedeutung: Hier tradieren und pflegen Gefolgschaften Erinnerung an wichtige Leistungen und Personen und stiften so Gemeinschaftssinn im jeweiligen Fach.

In der kurz umrissenen Auseinandersetzung von Slavoj Žižek und Jordan Peterson treffen neue und alte Medien der Gefolgschaft aufeinander, was nicht zuletzt auch eine fortschreitende Mediatisierung von Wissenschaft illustriert, welche für die Wissenschaft relevante Prinzipien des Folgens diversifiziert. Beide Akteure werden von ihren Gefolgschaften auf unterschiedliche Weise bestätigt und getragen: Ersterem wird wissenschaftskonform im Peer Reviewed Journal seines eigenen Namens gehuldigt, zweiterer generiert Aufrufzahl-Rekorde auf YouTube. Die Beliebtheitsprinzipien digitaler sozialer Plattformen können eine Ergänzung, aber auch ein Konkurrenzmodell zum Erwerb wissenschaftlichen Kapitals darstellen, und so bewegt sich die dortige Beschäftigung auf einem schmalen Grat. Die Investition von Zeit in ein Publikationsmedium, das sich nicht in den wissenschaftlichen Zitationsmarkt einbinden lässt, bleibt karrierestrategisch riskant.

Eine problematische Dimension der Ungleichverteilung von Beachtung und Beachtet-Werden habe ich in diesem Artikel aufgrund ihrer hohen Komplexität ausgeklammert, weil sie einen eigenen Artikel verdient. Diedrich Diederichsen umschreibt sie wie folgt: „Die Handlungen, die diejenigen ausführen, die Wissen vermitteln, sind von Zuwendung gekennzeichnet, von Nähe, oft Intimität. Sie tragen zur Ladung und Entladung zwischenmenschlicher, kollektiver, ja auch erotischer Spannungen bei, die oft weit über die zur sachlichen Erkenntnis notwendige Zugewandtheit hinausgehen.“ (2017, 113) Die Aufladung der Lehrperformance mit Erotik verweist um ein weiteres Mal auf die Relevanz einer Perspektive der Celebrity sowie der Gender Media Studies auf Wissenschaft, weil hier das lehrende Subjekt Begehren auf sich zieht oder auch selbst Begehren in die Tat umsetzt, alle problematischen und missbräuchlichen Dimensionen der zumeist asymmetrischen Personenkonstellation inklusive. Diesem Phänomen würde im Kontext der Leitthematik des ‚Folgens‘ allerdings keine Gerechtigkeit widerfahren, weshalb ich es an dieser Stelle bei einer Notiz und dem Hinweis darauf belasse, dass auch die Wissenschaft eine eigene #MeToo-Debatte führt (siehe u. a. Bergermann und Heidenreich 2019).

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Bent Gebert zu agonalen Gefolgschaftsprozessen in diesem Kompendium.

Literatur

- Afonso, Alexandre. „How Academia Resembles a Drug Gang“. *Social Science Research Network* (11. März 2014). <https://ssrn.com/abstract=2407748> (1. April 2022).
- Arbeitskreis Kanonkritik. „Welcher Kanon? Wessen Kanon? Eine Einladung zur Diskussion“. *zfm - Zeitschrift für Medienwissenschaft* 26.1 (2022): 159–171.
- Avin, Chen, Barbara Keller, Zvi Lotker, Claire Mathieu, David Peleg und Yvonne-Anne Pignolet. „Homophily and the Glass Ceiling Effect in Social Networks“. *Proceedings of the 2015 Conference on Innovations in Theoretical Computer Science* 2015: 41–50.
- Barrett, Gerald. „Andrew Sarris Interview: October 16, 1972 (Part One)“. *Literature/Film Quarterly* 1.3 (1973): 195–205.

- Bartlett, Tom. „What’s So Dangerous About Jordan Peterson?“ *The Chronicle of Higher Education* (17. Januar 2018). <https://www.chronicle.com/article/whats-so-dangerous-about-jordan-peterson/> (1. April 2022).
- Basad, Judith. „Slavoj Žižek und Jordan Peterson haben sich in Toronto duelliert“. *Neue Zürcher Zeitung* (20. April 2019). <https://www.nzz.ch/feuilleton/iek-ich-wollte-sie-irritierslavoj-iek-und-jordan-peterson-haben-sich-in-toronto-duellierten-peterson-das-haben-sie-geschafft-ld.1476563> (1. April 2022).
- Bergermann, Ulrike, und Nanna Heidenreich. „Intimacy Expectations“. *Wissenslust, sexuelle Gewalt, universitäre Lehre*. *zfm - Zeitschrift für Medienwissenschaft* 11.1 (2019): 25–37.
- Bourdieu, Pierre. „Ökonomisches, kulturelles, soziales Kapital“. *Soziale Ungleichheiten*. Hrsg. von Reinhard Kreckel. Göttingen 1983: 183–198.
- Bourdieu, Pierre. *Homo academicus*. Frankfurt am Main 2018.
- Cuntz-Leng, Vera, Sophie G. Einwächter und Sven Stollfuß. „Perspektiven auf Partizipationskultur: Eine Auswahl“. *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews* 32.4 (2015): 449–467.
- Diederichsen, Diedrich. „Hilfe, mein Lover ist Ethnologe!“. *Mittelweg* 36 26.4–5 (2017): 112–130.
- Einwächter, Sophie G. „Aktuelle Themen der Celebrity (und Fan) Studies: Politik, Selbstvermarktung und Interviews als Forschungsgegenstand und -werkzeug“. *zfm - Zeitschrift für Medienwissenschaft* 9.1 (2017): 185–191.
- Einwächter, Sophie G. „Das Marken-,Fan-omen‘ Trump: Ein Exzess der Mediatisierung von Politik“. *Trump und das Fernsehen: Medien, Realität, Affekt, Politik*. Hrsg. von Dominik Maeder, Herbert Schwaab, Stephan Trinkaus, Anne Ulrich und Tanja Weber. Köln 2020: 308–340.
- Einwächter, Sophie G. „Was hindert uns daran, Forschungsdaten zu publizieren?“. *Zeitschrift für Medienwissenschaft/Open Media Studies Blog* (17. März 2022). <https://zfmedienwissenschaft.de/node/1746> (1. April 2022).
- Einwächter, Sophie G. „Feindlichkeit gegenüber Wissenschaftler*innen – Kartierung eines Phänomens“. *Wissenschaftsfeindlichkeit. Angriffe auf Wissenschaft(ler*innen) und ihre Bedeutung für Bildung und Demokratie. Demokratie gegen Menschenfeindlichkeit* 2 (2022), 10–28.
- Elsaesser, Thomas. „Cinephilia or the Uses of Disenchantment“. *Cinephilia: Movies, Love and Memory*. Hrsg. von Marijke de Valck und Malte Hagener. Amsterdam 2005: 27–43.
- Essed, Philomena. „Cloning amongst Professors: Normativities and Imagined Homogeneities“. *NORA – Nordic Journal of Feminist and Gender Research* 12.2 (August 2004): 113–122.
- Franck, Georg. *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*. München 2019.
- Frank, Arno. „Philosophenduell Zizek vs. Peterson: Mit dem Taschenmesser ins Artilleriegefecht“. *Spiegel Online* (20. April 2019). <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/slavoj-zizek-vs-jordan-peterson-marxist-gewinnt-philosophenduell-a-1263756.html> (1. April 2022).
- Franz, Anja. *Symbolischer Tod im wissenschaftlichen Feld*. Wiesbaden 2018.
- Goodsell, Matthew John. *Cinephilia and Fandom: Two Fascinating Fascinations*. MA-Thesis. Department of Interdisciplinary Studies of the Manchester Metropolitan University 2014.
- Hills, Matt. „Implicit Fandom in the Fields of Theatre, Art, and Literature: Studying ‚Fans‘ Beyond Fan Discourses“. A *Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Hrsg. von Paul Booth. Oxford 2018: 477–491.
- Hills, Matt. „‚Proper Distance‘ in the Ethical Positioning of Scholarfandoms: Between Academics‘ and Fans‘ Moral Economies?“ *Fan Culture: Theory/Practice*. Newcastle-upon-Tyne 2012: 14–37.
- Hjarvard, Stig. „The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change“. *Nordicom Review* 29. 2 (2008): 102–131.
- Jancovich, Mark. „Cult Fictions: Cult Movies, Subcultural Capital and the Production of Cultural Distinctions“. *Cultural Studies* 16.2 (2002): 306–322.
- Jenkins, Henry. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. London 1992.
- Jensen, Joli. „Fandom as Pathology: The Consequences of Categorization“. *The Adoring Audience*. Hrsg. von Lisa A. Lewis. London 1991: 9–29.
- Jordan, Juanita, und Katrin Mack. „Zentrale Handlungsfelder zur Förderung von Frauenkarrieren im Ingenieursumfeld“. *Karrierchancen von Frauen erfolgreich gestalten: Analysen, Strategien und Good Practices aus modernen Unternehmen*. Hrsg. von Andreas Boes, Anja Bultemeier und Rainer Trinczek. Wiesbaden 2013: 275–381.
- Krotz, Friedrich, Cathrin Despotović und Merle-Marie Kruse. *Mediatisierung als Metaprozess: Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem*. Wiesbaden 2017.
- Lazarsfeld, Paul F., und Robert K. Merton. „Friendship as a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis“. *Freedom and Control in Modern Society* 18.1 (1954): 18–66.
- Lian, Ania. „The Toronto Debate: Jordan Peterson and Slavoj Žižek on Ethics and Happiness“. *The European Legacy* 24.6 (2019): 644–650.
- Marche, Stephen. „The ‚Debate of the Century‘: What Happened When Jordan Peterson Debated Slavoj Žižek“. *The Guardian* (20. April 2019). <https://www.theguardian.com/world/2019/apr/20/jordan-peterson-slavoj-zizek-happiness-capitalism-marxism> (1. April 2022).
- Martin, Adrian. „Cinephilia as War Machine“. *Framework: The Journal of Cinema and Media* 50.1/2 (2009): 221–225.
- Martin, Patricia Yancey. „Mobilizing Masculinities: Women’s Experiences of Men at Work“. *Organization* 8. 4 (2001): 587–618.

- Matthies, Hildegard, und Stella Rehbein. „Inkongruenz. Ausstieg aus der Wissenschaft als Folge eines Mismatch zwischen Feld und Habitus“. *Die Hochschule: Journal für Wissenschaft und Bildung* 29.1 (2020): 87–97.
- Merton, Robert K. *Entwicklung und Wandel von Forschungsinteressen: Aufsätze zur Wissenschaftssoziologie*. Frankfurt am Main 1985.
- Nora, Pierre. „Between memory and history: Les lieux de mémoire“. *representations* 26 (1989): 7–24.
- Peterson, Jordan. „Why I Am No Longer a Tenured Professor at the University of Toronto“. *National Post* (19. Januar 2022). <https://nationalpost.com/opinion/jordan-peterson-why-i-am-no-longer-a-tenured-professor-at-the-university-of-toronto> (1. April 2022).
- Rabe, Jens-Christian. „Narzisstisches Talkshow-Ping-Pong“. *Süddeutsche Zeitung* (22. April 2019). <https://www.sueddeutsche.de/kultur/philosophie-zizek-peterson-toronto-auftritt-1.4417325> (1. April 2022).
- Rieger, Stefan. „PROF. Über Beratungsresistenz“. *zfm - Zeitschrift für Medienwissenschaft* 10.1 (2018): 193–196.
- Roose, Jochen, Mike S Schäfer und Thomas Schmidt-Lux. *Fans. Soziologische Perspektiven*. Hrsg. von dens. Wiesbaden 2010.
- Rossiter, Margaret W. „Der (Matthäus) Matilda-Effekt in der Wissenschaft“. *Zwischen Vorderbühne und Hinterbühne: Beiträge zum Wandel der Geschlechterbeziehungen in der Wissenschaft vom 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart*. Hrsg. von Theresa Wobbe. Bielefeld 2003: 191–210.
- Ruchatz, Jens. *Die Individualität der Celebrity: Eine Mediengeschichte des Interviews*. Köln 2014.
- Sarris, Andrew. *Confessions of a Cultist: on the Cinema, 1955–1969*. New York 1970.
- Van de Ven, Inge, und Ties van Gemert. „Filter Bubbles and Guru Effects: Jordan B. Peterson as a Public Intellectual in the Attention Economy“. *Celebrity Studies* (2020): 1–19.
- Van den Brink, Marieke, und Yvonne Benschop. „Gender in Academic Networking: The Role of Gatekeepers in Professorial Recruitment“. *Journal of Management Studies* 51. 3 (2014): 460–492.
- Žižek, Slavoj. „Why Do People Find Jordan Peterson so Convincing? Because the Left Doesn’t Have Its Own House in Order“. *The Independent* (14. Februar 2018). <https://www.independent.co.uk/voices/jordan-peterson-clinical-psychologist-canada-popularity-convincing-why-left-wing-alt-right-cathy-newman-a8208301.html> (1. April 2022).

Ausrichten

Ausrichten

Dass Medien nicht nur Botschaften übermitteln, sondern selbst die Botschaft sind – die Veränderung des Maßstabs, Tempos oder Schemas – ist einer der zentralen Leitsätze der Medienwissenschaft. (McLuhan 2003) Dementsprechend ‚transportieren‘ Medien der Gefolgschaft nicht nur einfach ihre Mitteilungen, Nachrichten und Informationen, sondern verändern und bestimmen durch ihre Beteiligung an den Prozessen des Folgens die Beschaffenheit der Gefolgschaften mit. Gefolgschaften können deshalb nicht nur als Bewegungen begriffen werden, die in irgendeiner Form hervorgebracht werden oder sich an bestehende Formatierungen andocken. Gefolgschaften sind als Bewegungen auch immer in sich strukturiert. Sie werden ausgerichtet oder richten sich aus. Die komplexen medialen Bedingungen, unter denen Gefolgschaften auftreten, und die Art der medialen Vermittlung strukturieren und bestimmen die Beschaffenheit der Gefolgschaft wesentlich mit.

‚Ausrichten‘ kann dabei auf mehreren Ebenen verstanden werden und in verschiedenen Formen zum Vorschein kommen: als Programmatik, Ideologie oder politische Agenda; als Programm, im Sinne des Algorithmus und der Anwendung; als Leitfaden, Ablaufplan oder Organisationsstruktur; als Veranstaltung oder Aufführung, die ausgerichtet werden; ebenso wie als Einstellung oder Normierung, an denen ausgerichtet wird.

Gerade der Appell kann dabei nicht nur als Ansprache verstanden werden, sondern als unmittelbare Aufforderung, sich beispielsweise einer Sache anzuschließen oder für eine Sache einzutreten. So wurde Gefolgschaft im Bereich linksalternativer Milieus der 1970er Jahre, wie Sven Reichardt zeigt, mittels der medialen Formen von Zeitung und Zeitschrift durch eine affektive Technik der performativen Authentizität erzielt, bei der in Form der partizipativen Praktik des Laienjournalismus die Sphären von Alltag und Politik miteinander verwoben wurden. Der Appell ermöglicht dabei nicht nur die Möglichkeit des Anschließens an eine Sache oder Bewegung, sondern richtet die Folgenden entsprechend ihrer ganz eigenen Logik aus, gerade auch, weil sich die Prozesse des Folgens ohne Machtzentrum und in dezentraler Selbstregierung vollziehen. Wobei die Urheber*innen sich der Anerkennung dieser Organisationsmacht wiederum selbst verweigerten. Jedoch ist es gerade die scheinbare Nivellierung zwischen medialer Kommunikation und Anwesenheitskommunikation, wodurch die vermeintlich ‚alternativen‘ Medien ihre gouvernementale Macht entfalten: Die scheinbare Unmittelbarkeit bestimmt dabei Wahrnehmungsmodi, Wissen und Denkweisen im Alternativmilieu.

Dieser ‚aktivistische‘ Gestus der ideologischen Ausrichtung zeigt sich dabei in einer weiteren Formung von Gefolgschaft, die Evelyn Annuß in ihrem Beitrag herausarbeitet. Gefolgschaft erscheint dabei als Inszenierung, oder vielleicht sogar treffender: als inszenatorischer Eingriff, der sich nicht auf Bühnenspiele beschränkt, sondern auch die Zuschauer*innen von vornherein miteinbezieht, wodurch nicht nur Schauspieler*innen auf der Bühne ausgerichtet werden, sondern auch der Zuschauer*innenraum im Verhältnis zur Bühne und damit letztlich auch die Zuschauer*innen im Verhältnis zur Inszenierung. Wobei dies im Rahmen der Thingspiele eben nicht nur eine Inszenierung, sondern eine Programmatik beinhaltet, als inszenatorische Ausrichtungen von Volkswürfen, bei der die Idee von Volk inszeniert, performativ ausgerichtet und dadurch angestrebt wird, diese umzusetzen. Die Theaterinszenierung richtet aus beziehungsweise soll die Zuschauer*innen dazu veranlassen, sich selbst auszurichten. Im Zuge der NS-Propaganda und deren Massenspiele kann ‚Ausrichten‘ daher wörtlich verstanden werden, wenn diese durch leibhaftige Aufführung erlebbar werden soll und Gefolgschaft so eine affektive Aktualisierung erfährt. Akustik, Raum und Blickführung strukturieren dabei im NS-Massenspiel Affektpolitiken der Propaganda und bestimmen dabei die Ausrichtung des Folgens. Die Propaganda-Mechanismen des NS nutzen die theatrale Wirkmacht kollektiven Auftretens, um das Folgen vorzuführen: Nicht nur als

Vergleiche hierzu die Sektion ‚Anschließen‘ in diesem Compendium.

Vergleiche hierzu die Sektionen ‚Affizieren‘, ‚Suggestieren‘ und ‚Ansprechen‘ in diesem Compendium.

Aufführung, sondern auch als Leitfaden. Die Bewegungskunst der Inszenierungen deutet hierbei die Bewegungen der Gefolgschaften gewissermaßen voraus. Der Beitrag zeigt dabei auf, dass das Folgen über ein bloßes Befehlsempfangen hinausgeht.

Das Spannungsfeld zwischen Folgen und Ausführen setzt sich bekanntermaßen im Algorithmus fort. Wenn das Programm jedoch nicht nur den Befehlen der algorithmischen Abläufe folgen soll und diese ausführen muss, sondern es ermöglichen soll, den Wegen von beweglichen Objekten im physikalischen Raum zu folgen und dieses Verfolgen wiederum selbst zu steuern, potenziert sich die Komplexität der Prozesse des Folgens weiter. Hendrik Bender rückt entsprechend in seinem Beitrag weniger die Objekte in den Fokus, spricht die Nutzer*innen, die sich gezielt zu Verfolgten machen, sondern gibt dem Moment der Ausrichtung eine weitere Facette, in der die Wechselseitigkeit von Praxis und Technik deutlich erkennbar wird. Denn aus einer technologischen Perspektive gesehen, handelt es sich beim Folgen zunächst um eine Fähigkeit, die von ganz bestimmter Technik beherrscht werden muss und als Voraussetzung für Filmaufnahmen mittels Drohnen dient, beispielsweise sogenannter ‚Dronies‘ (als Wortkonglomerat von *drone* und *selfie*). ‚Followability‘, die Fähigkeit des Folgens und Verfolgtwerdens, beschreibt dabei eine technische Wechselbeziehung zwischen menschlicher Nutzer*in und Drohne und produziert damit automatisierte Prozesse des Folgens. Folgen bedeutet dabei für die Drohne zunächst ein Verorten im Raum und in zweiter Linie die Ausrichtung an ihren Nutzer*innen. Die Prozesse des Folgens zeigen sich hier als beständiges reziprokes aufeinander Einstellen.

Und schließlich bleibt noch der Wettkampf, der nicht nur ausgerichtet wird, sondern alle Beteiligten, Teilnehmer*innen wie Zuschauer*innen durch seine regulierten wie regulierenden Strukturierungen ausrichtet. Bent Gebert arbeitet den Agon als Versammlungspraxis heraus, die im Messen und Vergleichen unablässig Beziehungen zu stiften sucht. Der Agon kann dabei zugleich als ein flüchtiges, räumliches Medium begriffen werden, das sich um Konflikte bildet und Raum gibt, diese auszutragen, sich jedoch gerade im Streit um Bestimmung wieder auflöst. Der Wettkampf folgt dabei ähnlichen Prinzipien wie die Inszenierung, insofern ein Rahmen performativ hergestellt wird, der die Offenheit der möglichen Ausgänge und Geschehnisse begrenzen soll. Die Normierung und Ausrichtung geht hier also der Aushandlung des Siegens voraus. Jedoch trägt die Frage nach dem Wettkampf auch der Problematik der Intentionalität Rechnung, da zwar auch die Ausrichtung von Wettkämpfen mit einem mitunter politischen Zweck verbunden werden können, die Performativität des Wettkampfs selbst jedoch immer droht, die Intentionen zu unterlaufen. In Homers *Ilias* kommt die strukturierende Kraft des Wettkampfs zum Vorschein und zeigt dabei, wie agonale Medien und Prozesse Gefolgschaft ermöglichen und macht zugleich die Labilität sowie die Strukturkrise einer militärpolitischen Gefolgschaft sichtbar. Der Prozess des ‚Ausrichtens‘ übernimmt demnach verschiedenen Funktionen innerhalb der Medien der Gefolgschaft, die sich letztlich einer Kontrolle und Intentionalität der Führungsfiguren entziehen, auch wenn diese immer wieder Bestrebungen unternehmen, sich die gefolgschaftsbildende und -bindende Kraft des Agon zunutze zu machen.

Oder mit anderen
Worten: eine technische
skill.
Vergleiche hierzu auch
den Beitrag von Philip
Hauser in diesem Kom-
pendium.

Literatur

McLuhan, Marshall. *Understanding Media. The Extensions of Man*. London 2003.

Sven Reichardt

Gemeinschaftsimaginationen in linksalternativen Medien der 1970er Jahre

Appelle an das Wir

Schon während der sogenannten ‚Studentenunruhen‘ von 1967/1968 waren Medien integrale Bestandteile des Protestgeschehens – sei es in Form der zahllosen Flugblätter von Studierendenorganisationen, sei es in Form der grau nachgedruckten Theorienschriften der Frankfurter Schule oder in Form der Proteste gegen die *Bild*-Zeitung und ihre ‚Meinungsmanipulation‘. Eine stabile mediale Infrastruktur der linksalternativen Öffentlichkeit bildete sich jedoch erst in den 1970er Jahren mit dem umfassenden Aufbau eines autonomen Mediensystems aus. Verstärkt seit der Mitte der 1970er Jahre gründeten sich kleine alternative Zeitungen, Zeitschriften, Buchverlage und Videogruppen, die der Sichtbarmachung, Stabilisierung und Mobilisierung der linken Szene dienten und das Potenzial zur subkulturellen Bündelung, Synchronisation und Homogenisierung des alternativen Milieus hatten.

Idealtypisch lassen sich diese linksalternativen Blätter und Zeitungen durch vier Merkmale bestimmen. Erstens ging es schlichtweg darum, ‚unterdrückte Nachrichten‘ vor allem aus der partikularen Welt des Alternativmilieus öffentlich zu machen. Man sah sich in der ‚falschen Berichterstattung‘ der ‚bürgerlichen Presse‘ nicht repräsentiert. Die Linksalternativen wollten Fakten, Einschätzungen und Richtigstellungen veröffentlichen, die in der ‚bürgerlichen Presse‘ verschwiegen wurden. Alternativzeitungen waren ‚Bewegungsmedien‘. Sie vermieden es, sich in den Dienst von Parteien oder formellen Organisationen zu stellen und lehnten die Anbindung an etablierte Institutionen, Betriebe, Vereine, Verbände oder Kirchen ab. Sie verorteten sich im Umfeld der Neuen Sozialen Bewegungen (NSB) und wollten explizit Kommunikation und politische Aktionen durch entsprechende Berichterstattungen verbinden. Zweitens sollte ein wechselseitiger Kommunikationsprozess zwischen den Kommunizierenden und Rezipierenden in Gang kommen. Dieses Bemühen um wechselseitige Kommunikation mit der Lesendenschaft stand im Kontext eines Strebens nach Partizipation und ‚Selbstverwirklichung‘ der Szene, weshalb redaktionelle Eingriffe in die zugesandten Artikel verpönt waren und die Lesenden am redaktionellen Innenleben durch entsprechende Berichterstattung teilhatten. Laienjournalismus und Betroffenenberichterstattung waren oft wichtiger als die anwaltschaftlichen Artikel, die sich für Randgruppen oder Minderheiten stark machten. Drittens sollten die internen redaktionellen Arbeits- und Entscheidungsprozesse transparent, basisdemokratisch, ohne formelle hierarchische Strukturen sein. Entscheidungen sollten nicht durch Abstimmungen, sondern im gemeinschaftlichen Konsensprinzip gefunden werden. Kollektivität bestimmte die Konsensfindung. Viertens ging es darum, die Arbeit nicht am kommerziellen Erfolg, sondern nach dem Kostendeckungsprinzip auszurichten. Dieser Grundsatz manifestierte sich auch in der Maxime, keine oder nur wenige ausgewählte Anzeigen abzudrucken. Kommerzielle Abhängigkeiten galt es zu vermeiden. Das ‚Lustprinzip‘ sollte dem verpönten kapitalistischen Leistungsprinzip vorgelagert sein; Kreativität, Spontaneität und Improvisation in der laienhaften Gestaltung dienten daher einerseits der Kostenersparnis und waren gleichzeitig Ausdruck des eigenen Selbstverständnisses. (Büteführ 1995)

Die alternativen Medien wirkten insgesamt wie ein „Schwarzes Brett“ (Mettke 1981a, 163) vermittelnd und koordinierend auf die Etablierung und Stabilisierung des linken Milieus ein. Die Informationen – Adressen, Termine, Szene-Veranstaltungen – machten eine Infrastruktur sichtbar, die dem Alternativmilieu seine innere Stabilität verlieh. Schon in der allerersten Ausgabe des Frankfurter *Pflasterstrand* hieß es dementsprechend: „Alternative Projekte, Zentren, Werkstätten,

Die folgenden Ausführungen basieren auf meiner Darstellung zum bundesdeutschen Alternativmilieu der 1970er und 1980er, welches sich mit der ideologischen Ausrichtung, der Öffentlichkeit, den Arbeitsformen, den Lebens- und Vergemeinschaftungsräumen sowie den Körperpolitiken, der Drogenkonsumption und den sexuellen und spirituellen Praktiken des linksalternativen Milieus beschäftigt. In unserem Zusammenhang vergleiche Reichardt 2014, insbes. 223–318.

→ Zur Konnotation von ‚alternativ‘ im politischen Spektrum von links-progressiv zu rechts-konservativ siehe auch: Reichardt, Sven. „Alternative. Eine politische Begriffsgeschichte“. *Zeitschrift für Ideengeschichte* X/4 (2016): 114–118.

Läden, Gesundheitsgruppen können nur existieren, wenn sie in einer öffentlichen Struktur eingebettet sind“ (Pflasterstrand 1976, 2).

Inwieweit die Alternativmedien eine gouvernementale Macht entfalteten, Gemeinschaftlichkeit und Exklusivität erzeugten und Gefolgschaft bewirkten, soll dieser Artikel verdeutlichen. Wie diese Selbstregierung als eine Form von Normierung funktionierte, wird dieser Aufsatz in sechs aufeinander folgenden Schritten verdeutlichen.

1 Dezentralität

→ Zugespielt ließe sich hier fragen, inwiefern dann überhaupt noch von ‚Gefolgschaft‘ im engeren Sinn die Rede sein kann? Kann sich Gefolgschaft oder Folgen ohne einen Fluchtpunkt vollziehen? Ließe sich stattdessen mit Blick auf linksalternative Selbstorganisation ein aktualisiertes Konzept des Following schärfen, bei dem beispielsweise Themen und politische Überzeugungen ein alternatives Machtzentrum bilden, das seine Anhänger*innen gleichsam auszurichten vermag, wie die Einflussnahme politischer Führer*innen?

Vergleiche hierzu insbesondere den Beitrag von Bent Gebert zu agonaler Gefolgschaft in den griechischen Heeresverbänden des trojanischen Krieges, wie sie in der *Ilias* beschrieben werden.

Linksalternative Gefolgschaft wurde dezentral organisiert. Es war ein Prozess des Folgens, der sich ohne Machtzentrum als eine Art dezentraler Selbstregierung vollzog. Die vielfältigen lokalen Alternativblätter waren „Kristallisationspunkte, um die sich die sozialen Arbeits- und Lebenszusammenhänge strukturierten“ (Stamm 1988, 140). Das Netz aus ‚Bürgerinitiativen‘, Umweltschutz- und Anti-AKW-Initiativen, Buchläden und Wohngemeinschaften, Cafés und Kneipen, Kommunikationszentren und alternativen Bildungsstätten wurde durch die Zeitschriften in den Kommunikationszusammenhang einer subkulturellen Teilöffentlichkeit gebracht und durch diese kommunikative Vernetzung strukturiert. In diesem Selbstregulierungsprozess waren ‚Infos‘ das zentrale Stichwort. Das Netz der dezentral organisierten Alternativzeitungen fungierte als Forum der politischen Artikulation und kulturellen Identitätsstiftung. (Beywl 1982, 26–27; Münzel 1981, 11; Oy 2006, 41; Stamm 1988, 128–129, 135 und 140) Dabei gab es kein Zentrum, jede Stadt und jede Teilszene, jede politische Gruppe hatte ‚ihre‘ Zeitung. Allein in Berlin zählte man im Jahr 1982 ganze 114 verschiedene Alternativblätter. (Arbeitsgruppe Alternativpresse 1983, 2) „Die alternative Presselandschaft“, so schrieb der Medienwissenschaftler Kurt Weichler, schillerte in „bunten Farben“. (1983, 35) Diese Pluralität hatte sich seit Mitte der 70er Jahre entwickelt: Von 52 unterschiedlichen Zeitungen und Zeitschriften des Alternativmilieus im Jahr 1976 bis zu ganzen 700 verschiedenen Erzeugnissen im Jahr 1988. (Büteführ 1995, 14, 204 und 471; Rösch-Sondermann 1988, 54; Weichler 1987, 161–162) Die Berliner *tageszeitung (taz)* bestätigt diesen Befund im Hinblick auf die alternativen Stadtzeitungen, als sie im Dezember 1978 schrieb: „Was zitty in Berlin – ist der Oxmox in Hamburg, das KursBuch in Bremen, der Überblick in Düsseldorf, die Stadt Revue in Köln, das kulturmagazin in Wuppertal, der Hiero Itzo in Göttingen, die az in Frankfurt, der plärrer in Nürnberg, die pupille in Würzburg, die ri in Regensburg, das Stuttgarter Kulturblatt in Stuttgart, das Blatt in München“. (taz 1978, 4)

So wie die ‚Gruppe‘ in der Wohngemeinschaft und Politik oder die ‚Szene‘ in der Kneipe die zentralen lebensweltlichen Bezugspunkte linksalternativer Subjekte waren, so dezentral war auch die Steuerung durch den Zeitungsmarkt. Die Steuerungsformen waren vielfältig und entzogen sich einer zentralen Instanz. Monitoring war im linksalternativen Milieu plural und panoptisch zugleich. Es gab multiple Identifizierungsmöglichkeiten und Aggregierungsverfahren, bei denen sich Disziplinarmacht, Subjektivierung und Steuerungstechnologie nicht ohne Weiteres voneinander unterscheiden lassen.

2 Die vorgestellte Gemeinschaft

Der Anspruch der Blätter, authentisches Organ der lokalen Szene zu sein, wurde über Aufrufe beglaubigt, in denen die Redaktionen ihre Szene-Lesenden aufforderten, Berichte und Artikel einzusenden, die unverändert nachgedruckt werden sollten. Dadurch erschienen die Alternativblätter als reine Serviceagenturen im Dienste ihrer Lesenden. Typisch hierfür war etwa ein Aufruf im spontaneistisch ausgerichteten Berliner *Info-BUG* vom Januar 1975, ein Jahr nach dem Erscheinen des ersten Hefts:

damit es nicht in vergessenheit gerät!!! es gibt nicht das info bug, den dicken arsch, der all wöchentlich hoch oben von irgendwoher bestimmtes info ausscheißt. so einfach wollen wir uns das mal nicht machen. das info lebt von euren informationen, von den beiträgen arbeitender gruppen oder einzelner, von unseren erfahrungen und fragen, unseren ängsten und wünschen, es ist (oder besser sollte sein) eine zeitung von uns für uns. wir, die redaktion, bestimmen nicht, was reinkommt. wir richten uns in ersten linie nach dem, was hier mit der post eintrudelt. wenn zu wenig kommt, suchen wir aus anderen zeitungen artikel, die uns wichtig erscheinen. also, es liegt weniger an der info redaktion, wie das info inhaltlich aussieht, als an allen undogmatischen genoss(inn)en und selbstorganisierten gruppen, kurz an dir und mir. schicken wir berichte über unsere arbeit und unsere aktionen. nicht erst dann, wenn's irgendwo brennschick wird und nach solidarität gerufen wird, die meisten dann gar nicht wissen, worum's eigentlich geht. wie sollen wir solidarisch handeln, wenn wir inhaltlich nicht bescheid wissen? machen wir das info zum spiegel unserer aktivitäten!!!!!!!!!!!! (Info-BUG 1975, 10)

So offen die Tonlage war, fehlte es nicht an einer Bestimmung, was mit ‚wir‘ und ‚uns‘ eigentlich gemeint war: links, undogmatisch, selbstorganisiert und solidarisch soll es sein. Die kollektive Identität entstand durch solcherlei vorgeblich dialogische Kommunikation und erschuf eine vorgestellte Gemeinschaft. Die Wir-Form war dabei subjektives Bekenntnis, welches die verschiedenen Strömungen der Neuen Sozialen Bewegungen kurzerhand zusammenband.

Ähnlich verkündete das Münchner *Blatt*, welches zu einem Großteil aus Kleinanzeigen und Veranstaltungshinweisen bestand, in seiner ersten Nummer vom Juli 1973:

BLATT steht nicht über den Dingen, sondern drin. Das heißt auch, dass wir weniger von der Redaktion aus Berichte über etwas machen, sondern vielmehr Leute, Gruppen, Aktivitäten sich selbst darstellen lassen wollen. BLATT stellt sich als Publikationsforum für alle nützlichen Aktivitäten zur Verfügung. Politische Gruppen, Filme-, Theater und Musikmacher; Arbeiter, Studenten, Schüler sind eingeladen, für BLATT zu schreiben [...] Wir nennen diese Beiträge Selbstbeschreibung (in diesem BLATT Selbstbeschreibungen vom SSHK und von der Homosexuellen Aktion München). BLATT geht's nicht um perfektionierten Journalismus und gepflegten Stil. Bei uns wird eher so geschrieben, wie auch gesprochen wird. (Blatt 1973, 2)

So liberal und offen sich solche Ankündigungen gaben, sie legten die Basis für eine diskursive Grundierung linksalternativer Identität, die aus nützlichen, politischen, künstlerisch-kreativen Menschen bestehen sollte, welche durch laienhaftes und ‚mündliches‘ Schreiben in ungepflegter Sprache ‚sich selbst‘ darzustellen hätten. Der formulierte Anspruch nach „unmittelbarer Erfahrung“, die „unzensuriert und authentisch“ abgedruckt werde, der permanente Anspruch, das Unverbildete und Unverstellte, Direkte und Alltägliche zu publizieren, machte die Wirkmächtigkeit aus, die von solchen Aufrufen ausging. (Stamm 1988, 76) Gerade durch die Behauptung, die Unilinearität massenmedialer Kommunikation aufgehoben zu haben und gewissermaßen dialogisch und ‚unmittelbar‘ zu kommunizieren, wirkten die medialen ‚Selbstdarstellungen‘ der alternativen Gruppen umso stärker auf die Imagination dessen, was denn das Alternative und die Alternativen ‚tatsächlich‘ seien. Die Selbstdarstellungen wurden zu Nachrichten mit gouvernementaler Kraft. Insofern greift es zu kurz, den Medien eine reine Organisations- und Vernetzungsfunktion zuzubilligen und sie als eine Plattform für ‚horizontale Kommunikation‘ innerhalb des linksalternativen Milieus darzustellen. Wie diese beiden Aufrufe in der *Info-BUG* und im *Blatt* exemplarisch verdeutlichen, gehörte zu den zentralen Authentizitätstechniken das Beschwören des „Community-haften der Lesergemeinde“. (Schwanhäußler 2002, 17) Nicht wenige Redakteur*innen verstanden sich, wie ein Redaktionsmitglied des *Kölner Volksblatts* 1981 schrieb, als Macher*innen einer „linke[n] Heimatzeitung“. (Arbeitsgruppe Alternativpresse 1981, 68) ‚Scenezeitungen‘ wie der 1976 gegründete Frankfurter *Pflasterstrand* vertraten den Anspruch, das linksalternative Milieu kommunikativ zu verbinden und hierbei für ein weites Spektrum zuständig zu sein, das, wie der *Pflasterstrand* formulierte, „von den Makrobioten bis zur revolutionären Zelle reicht“. (Pflasterstrand 1976, 2)

3 Die unkonventionelle Familie

In der Berliner *taz* wurden die Artikel anfangs nur mit den Vornamen der Autor*innen unterzeichnet – man verstand sich zweifellos als Mitglied einer familiär erscheinenden Gruppe. Der Tonfall der Artikel offenbarte zudem, dass hier Unfertiges und Improvisiertes veröffentlicht wurde, so als sei es nur ein mündlicher Diskussionsbeitrag zum gemeinsamen Palaver. (Magenau 2007, 22–23) Die alternativen Blätter präsentierten sich unkonventionell und reflektierten in expressiver Gestaltung vor allem über sich selbst. Dieses „Selbstvergewisserungs- und manchmal auch eitle Selbstbetrachtungsritual“ (Schwanhäußer 2002, 19) gehörte zum Kernverständnis der Alternativszene, die zunächst an sich selbst arbeitete und das ‚wir selbst‘ zum Dauerthema machte. So stellte man in der Berichterstattung alternative Arbeits- und Lebenszusammenhänge in den Mittelpunkt, von den alternativen Projekten und Zentren bis zu Landkommunen und Produktionskollektiven. (Stamm 1988, 136)

Die Gemeinschaft wurde dabei durch die Beteiligung des Publikums am redaktionellen Innenleben verstärkt – das Familiengefühl unterstrichen die Redakteur*innen, indem sie die Lesenden allzu gerne an ihren Problemen teilhaben ließen. Die Lesenden des Göttinger Öko-Blatts *Atom Express* erfuhren etwa, dass „diesmal Ortrud, Otti, Renate, Christine, Kirsten, Wolfgang und noch elf weitere (Erich hat Urlaub) mitgewirkt haben“. Es sei ein Beitrag „in eigener Sache“ geplant gewesen, doch „das hat nicht mehr geklappt, weil alle Sonntagnacht zu müde waren. Wir machen es aber für die nächste Nummer“. (Mettke 1981a, 174; Mettke 1981b, 53) Dieser Blick in das Verborgene und Diskrete stellte eine imaginierte Nähe und Intimität her, die milieukonstituierend und gemeinschaftsstiftend wirken sollte.

Die Klein- und Kontaktanzeige galt als „beliebtester und unterhaltsamster Kommunikationsmodus der Szene“, in der die Szene miteinander kommunizierte. (Stamm 1988, 132) „Für mich sind das Lebenszeichen, ein Barometer, was so vor sich geht, wie die Leute leben. Ich les’ die unheimlich gerne“, bekannte eine Zeitgenoss*in 1978 im *Pflasterstrand* (Pflasterstrand 1978, 15). Über die Kleinanzeigen, so eine andere Zeitgenoss*in, lerne man „ein neues als zärtlich apostrophiertes Verhalten“. (Hübsch 1980, 22) Tatsächlich wurde hier nicht nur die Gegenkultur abgebildet, sondern ein Gegenmarkt, eine „linke Infrastruktur“ (Lehmann 2006, 63) ausgebildet, die vernetzend in die Welt der konkreten Interaktion zurückwirkten.

Dass dies ausgerechnet in der Markt- und Tauschsituation der Kleinanzeigen erreicht wurde, widersprach zwar der Ideologie der Konsumkritik, wurde aber durch die nur schwach geldorientierte Verhaltensweise der Inserierenden abgefedert. Viele Dinge wurden gebraucht und zum kleinen Preis veräußert oder zum Verschenken und Tauschen angeboten – auf den bis Mitte der 1970er Jahre durcheinander gewürfelten Kleinanzeigenseiten fand sich die Annonce zur Partner*innensuche gleich neben der zur Kleingruppentherapie, die WG-Annonce neben der zur Suche nach einem alten Fahrrad. Die Katalogisierung, mithin Hierarchisierung der Anzeigen in verschiedene Rubriken, begann erst mit dem massenhaften Aufschwung des Genres und der Kommerzialisierung der Stadtilustrierten am Anfang der 1980er Jahre. Die Kleinanzeigen erschöpften sich dabei keineswegs im materiellen Tauschmarkt – Strafgefangene suchten hier ebenso Kontakte ‚nach draußen‘ wie die WG eine neue Mitbewohner*in, Frustrierte nach Partner*innen, Reiselustige nach Begleiter*innen.

Die Kleinanzeigen waren ebenso publizitätsorientierte Nabelschau wie voyeuristisches Vergnügen. Die Kleinanzeigenseiten imaginierten durch ihre Feedback-Effekte die linksalternative Gemeinschaft und stellten eine Art Selbstverständigungsprozess her. (Greiner 1985, 61; Stamm 1988, 113) Als „ausgesprochen lebendig, manchmal witzig und lebenslustig, oft ironisch oder auch zornig“ bezeichnet Thomas-Dietrich Lehmann den Kleinanzeigenmarkt in der anarchistischen *agit 883* und kondensiert damit den Eindruck, den dieses Genre bei seinen Lesenden hinterließ. (2006, 63)

75 Prozent der Lesenden der Alternativpresse gaben 1981 an, die Stadtmagazine vor allem wegen des Veranstaltungskalenders und Kleinanzeigenmarktes zu kaufen. 31 Prozent gaben an, die Zeitungen ausschließlich aufgrund der Kleinanzeigen zu kaufen, während zugleich nur 40 Prozent

die politischen Beiträge als wichtigen Kaufgrund angaben. „Kleinanzeigen haben unter anderem die Funktion, über symbolische Gesten das Unbehagen am Zwiespalt zwischen Körper und Seele, Bewußtsein und Handlung, Theorie und Praxis, Emotion und Ratio, das für das Selbstverständnis der Alternativbewegung bedeutsam ist, zu überbrücken“, kommentierte der Autor einer Infra-test-Umfrage diesen Umstand. (Korczak 1982, 29–30; Tabellenanhang 43)

Veranstaltungskalender und Annoncenteil imaginierten zweifellos den „Wärmestrom der Ganzheitsträume“ (Mohr 1992, 40 und 42) nach Tiefe, Eigentlichkeit und Sinn. „Ohne die Sperrmüll-, Gerümpel- und Kontaktanzeigen sind die Stadt-, Illus‘ nicht denkbar. Ohne Zweifel bedienen sie in Inhalt und Aufmachung eine Klientel, die von etablierten Zeitungen vernachlässigt wird“, schreibt der Medienwissenschaftler Otfried Jarren. (1981, 76) Die Kleinanzeigen waren ein Spiegel der kollektiven Sehnsucht nach Kitsch, Ausdruck von Larmoyanz und vor allem wichtige ‚Großfamilien-Nachrichten‘, die die Lesenden mit einer gehörigen Portion Voyeurismus gelesen haben dürften. Die Kleinanzeigen waren Ausdruck des alternativen Anspruchs auf Unmittelbarkeit. Wie selbstverständlich duzte man sich und sprach sich mit dem Vornamen an: „Hallo, liebe Leute! Wir suchen eine alternative Gruppe mit Kindern, die auf dem Land (lebt) und noch Leute braucht. Wir sind drei, Andreas, 25, Petra, 24, und Sunny, 3 Jahre alt, Klein-Murkel ist unterwegs“. (Zitiert nach Mettke 1981a, 169–170) Trotz der lakonischen Kürze dieser Annonce erhält man ein Bild von diesem alternativen Kuschel-Trio, das einen gewissermaßen vom ersten Augenblick an niederduzt. Das ‚Du‘, das sich im Gefolge der ‚Studentenbewegung‘ zuerst unter den Studierenden und linken Intellektuellen durchsetzte, war mittlerweile zum selbstverständlichen Solidaritäts- und Zusammengehörigkeitssignal der linken Szene geworden. Es war ein sowohl ein politischer wie generationsbedingter Appell zur Vergemeinschaftung.

→ Die Kommunikationsweisen ähneln damit denen von heutigen Internetforen, insbesondere Reddit oder 4Chan, in denen der Gestus der Beiträge sofort zu erkennen gibt, ob die Verfasser*innen mit den herrschenden Konventionen vertraut und damit Teil der jeweiligen Community sind.

4 Ironie und Kreativität

Das Spielerische gehörte von Beginn an zum Selbstverständnis der Alternativpresse und prägte die Darstellungsformen. Der ständige Drang zur originellen, witzigen oder ironischen Formulierung, das Arrangement der collagierten Textstücke und Bilder zueinander wurden vom Prinzip des Späßes und einer stilisierten Witzigkeit bestimmt, die wiederum mit den Protestformen korrespondieren sollte. Denn auch die Happening-Aktionen waren von visuell-spielerischen Elementen durchzogen: „Hearings wurden zu Kostümfesten, Pressekonferenzen wurden veralbert, Demonstrationen zum Theater“. (Käsmayr 1974, 22)

Die Macher*innen der Zeitschrift *Päng* beispielsweise gaben jeder Zeitschrift ein neues Cover, verwendeten unterschiedliche Heftformate und änderten sogar den Titel. Das Layout wechselte ständig, sollte die „Subversivität des Unsteten“ und die spontane Kreativität der Zeitungsmacher*innen dokumentieren. (Schwanhäußer 2002, 36–37) Farbgestaltung, Papiermaterial oder Layout wechselten in avancierten Alternativblättern zuweilen von Ausgabe zu Ausgabe. Vom Layout her wirkten viele Zeitschriften, als hätte man einfach drauflos geschrieben. Passend war da der öfter zu findende Hinweis, man schreibe ‚was einem gerade einfällt‘. Die Blattmacher*innen wollten die Kontrolle aufgeben, die Unentschlossenheit versinnbildlichen, sich von der Sterilität professionell gestalteter Magazine absetzen. (Schwanhäußer 2002, 39 und 49; Weichler 1983, 122)

Wandlung und Ungebundenheit waren hierbei, darauf weist die Kulturanthropologin Anja Schwanhäußer hin, bereits vom amerikanischen Underground vorgegeben. (2002, 37) Die amerikanische Underground-Presse der sogenannten ‚Beat-Generation‘ der 1960er Jahre hatte insgesamt eine Vorbildfunktion für die deutsche Szene, denn in den USA fand sich bereits ein Jahrzehnt zuvor eine Fülle an Zeitungen und Zeitschriften. Im Jahr 1969 wiesen diese eine Auflage von 2,5 Millionen Exemplaren auf, im Jahr 1976 waren hier 5900 Personen beschäftigt und bereits 1967 schlossen sich die Blätter im *Underground Press Syndicate* und im *Liberation News Service* informell zusammen (man denke an Zeitungen und Zeitschriften wie *Village Voice*, *East Village Other*, *San*

Francisco Oracle, *Los Angeles Free Press* oder *Evergreen Review*). Neue Produktions- und Distributionsbedingungen abseits des etablierten Verlagswesens kennzeichneten diese gegenkulturelle Praxis. Aus den USA stammte die Idee, vor allem über die Ereignisse innerhalb der Bewegung zu berichten, praktische Hinweise zu geben, die Grundzüge einer Alternativgesellschaft zu diskutieren und sich auf lokaler und regionaler Ebene zu solidarisieren. Ein Amalgam aus psychedelischen Drogen, lasziver Sexualität, Beat-Musik und exzentrischen Umgangsformen in Sprache und Lebensstil bestimmten Identität und Selbstverständnis des Underground. (Daum 1981, 70–77; Hollstein 1969; Hollstein 1979, 66–79; Käsmayr 1974, 8–12) In der deutschen Alternativpresse wurden inhaltliche Impulse ebenso wie das künstlerische Konzept in Sachen Layout und Aufmachung übernommen. Ganze Text- und Bildseiten wurden nachgedruckt, die amerikanischen Comiczeichner Robert Crumb, Gilbert Shelton, Dave Sheridan oder Fred Schrier erfreuten sich höchster Beliebtheit und ihre Figuren tauchten ungezählte Male in der deutschen Alternativpresse auf.

Die Vorliebe für Comics ist ein bezeichnendes Beispiel für die spielerische Ästhetik der alternativen Zeitschriften. (Käsmayr 1974, 28–29 und 32; Schwanhäußer 2002, 78–81) Der Ex-Gammler ‚Bernd Brummbar‘ (bürgerlich Bernhard Matzerath), der 1968 als Bundeswehrexilant von London nach Berlin kam, etablierte sich als Zeichner, Comic-Fachmann und Herausgeber einer Brumm-Comic-Reihe beim Melzer-Verlag. (Hübsch 1980, 58 und 94; Hübsch 1991, 38 und 40) Die Comics von Szene-Stars wie Chlodwig Poth oder Gerhard Seyfried, der seine Karriere als Setzer beim Münchner *Blatt* begann, von Burkhard Fritsche, der vornehmlich für das Münsteraner *Stadtblatt* zeichnete, wie auch von Harald Juch, *taz*-Cartoonist, Hausbesetzer und ausgebildeter Tiefdruckretuscheur, sind ohne die amerikanischen Vorbilder kaum zu denken. (Weichler 1983, 130–137) Mit den Comics unterschieden sich die Alternativblätter auch von den Bleiwüsten der Theoriebücher oder der Aufmachung der bewusst asketisch gestalteten Zentralorgane der K-Gruppen. (Weichler 1983, 120–121) Die Comic-Figuren waren sinnfälliger Ausdruck einer um Szene-Ausdrücke erweiterten und vom Mündlichen abgeleiteten Schriftsprache. Comics sollten der sinnfällige Ausdruck von Jugendlichkeit und kindlicher Ungebundenheit sein, von Farbenfreude ebenso wie von sexueller Fantasie. (Kramer 1997, 23–26) Neben den Nachdrucken amerikanischer Freak-Figuren finden sich auffällig oft Science-Fiction-Comics, die Utopien und Dystopien visualisierten. Zudem waren die Comics oft Ausdrucksform der Provokationen. Durch Entlarvungen und Übersteigerungen enthielt das Lächerlichmachen von Spießertum, Polizei und Kapitalismus immer auch eine aggressive Note, die dann durch die ironischen Selbstdarstellungen der Milieumitglieder wieder abgefangen wurde.

5 Die Betroffenenberichterstattung

Das wichtigste Mittel, mit dem sich die Alternativpresse profilierte, war die Betroffenenberichterstattung: Erst sie dokumentierte die ‚Glaubwürdigkeit‘ der Zeitungen. „Laßt die Betroffenen sprechen“, hieß es in einem Flugblatt des Frankfurter *ID* von 1973: „Gebt den Aktiven das Wort, nicht den Journalisten“. (Zitiert nach Beywl 1982, 25; Müschen 1982, 120) „Betroffene sprechen, schreiben, fotografieren, malen, singen und spielen für Betroffene; anstelle der üblichen Sender-Empfänger-Entfremdung treten die Rezipienten mittels des Mediums miteinander in Kontakt“, hieß es 1978 im Berliner *Stattbuch*. (Arbeitsgruppe Westberliner *Stattbuch* 1978, 165) In der egalitären und basisdemokratischen Absicht steckte im Grunde die Aufforderung, jede empfangende Person zur sendenden Person zu machen. Das bedeutete nicht weniger als die Abschaffung des professionellen Journalismus. (Magenau 2007, 62–63 und 68–69) Zudem seien die Berichte der Betroffenen – dies war bei spezialisierten Journalist*innen offenbar anders – „widerborstig“ und blieben „im Halse stecken“: Sie trügen „ihre Realität und ihre Widersprüche“ mit sich, wie der *ID* in einem Werbezetzel meinte. (IISG, ID-Periodika Collection, Box 2, Map 16, o. fol.) Erst die Berichte ‚von unten‘ durch die ‚Betroffenen‘ sicherten den ständigen Gebrauch des ‚wir‘ und ‚uns‘, die Identitätsbeschwörung zwischen Redaktion und Lesenden. So wurde abermals die einfache Verbindung von Sendenden

und Empfangenden dialogisch erweitert: ‚Von der Basis für die Basis‘, lautete die Devise. Die zugesandten Artikel sollten möglichst ungekürzt, unredigiert und ohne sprachliche Veränderungen im O-Ton abgedruckt werden. (Weichler 1983, 74 und 94) Von daher war der Betroffenenbericht, wie Karl-Heinz Stamm schreibt, in der Tat „der Idealtypus alternativer Berichterstattung“. (1988, 145)

Neben der Emotionalität und Opferrolle stellte die Unprofessionalität eine Technik dar, die die beanspruchte Authentizität erzeugte. Amateurjournalist*innen, die bei den Ereignissen ‚mitten-drin‘ und ‚dabei‘ waren, wurden zu gesuchten Schreibenden, die ihre eigenen ‚Erfahrungen‘ wiedergeben sollten. Hier lag ein entscheidender Unterschied zur herkömmlichen Presse. Die ‚Betroffenen‘ wurden nicht nur interviewt, sondern griffen selbst zur Feder, und sollten so in einen Prozeß der Aneignung der eigenen Erfahrung eintreten. Gerade die unreflektierten Schilderungen von Trauer, Wut und Enttäuschung wurden zum Ausdruck der „noch nicht verbildeten, ureigensten, authentischen Bedürfnisse, Interessen und Wünsche“ erklärt. (Stamm 1988, 145–146 und 178–179; Weichler 1983, 113) Der Frankfurter Lyriker Paul Gerhard Hübsch lobte daher, dass „die subjektive Äußerung des Betroffenen, der konkret von seinen Bedürfnissen spricht, sie formuliert, und das eben in einer Sprache, die sich (dadurch auch) von den Fertig-Produkten der kommerziellen Presse“ in seiner „Frische“, „Originalität“ und „Echtheit“ auszeichne. (1980, 26)

6 Die Unterdrückten

Laienjournalismus, Betroffenenberichterstattung, das Bemühen um Aufhebung der Distanz zwischen Lesenden und Zeitungsmacher*innen – all diese Techniken waren eng verbunden mit der Vorstellung der Unterdrückung. Beschlagnahmungen und staatliche Strafen beglaubigten gewissermaßen den Ruf als gegenkulturelles Blatt und die Ernsthaftigkeit und Unerschrockenheit der linksalternativen Blätter. Sie wurden innerhalb des Milieus wie Auszeichnungen geführt. Die nahezu allgegenwärtig wahrgenommene staatliche Repression durch Gefängnisse, Polizei, Psychiatrie oder Behörden, aber auch durch den Konsumismus und die Naturzerstörung der kapitalistischen Waren- und Bewusstseinsindustrie, die patriarchale Männergesellschaft, bürokratisches Schablonendenken oder die solidaritätszersetzende Egogesellschaft – sie schufen zusammengekommen eigentlich erst den Grund, auf dem linksalternative Identität entstehen konnte.

Zugleich war der Rückzug in das Alternativmilieu auch Folge der Konfrontation mit dem Staat. Militanz und die Konzentration auf die eigene, alternative Identität waren zwei Seiten einer Medaille, wie ein *Pflasterstrand*-Artikel aus dem Jahr 1977 angesichts der Räumung der AKW-Dörfer Grohnde und Brokdorf aufzeigte. Diese Räumung mache, so hieß es dort, „vielen deutlich, daß diese Aktionsformen in paramilitärischen Konfrontationen enden, Hilflosigkeit produzieren und damit die Privatisierung vieler Linker bzw. die Militarisierung der Bewegung vorantreiben“. (*Pflasterstrand* 1977, 25) Polizeiliche Kontrolle, Kriminalisierung, Angst vor Überwachung und gewaltsame Auseinandersetzungen einerseits, Identitätssuche und Selbstverständnisdebatten andererseits gingen Hand in Hand. Durch sie erklärt sich die hohe Aggressivität in der Berichterstattung dieser Blätter. „Macht kaputt was euch kaputt macht“ war nicht nur eine berühmte Liedzeile eines Songs der Band *Ton-Steine-Scherben* (1970) und ein Slogan der radikalen Berliner *agit 883*. (Käsmayr 1974, 22) Der Ton in den Alternativblättern schwankte permanent zwischen dem Spielerisch-Humorvollen und einer aggressiven Rhetorik, in der die Verachtung für Staat und Außenstehende deutlich wurde. Saloppe, freche und aggressive Tonlagen gingen ineinander über und gerne schrieb man in alternativen Stadtmagazinen Sätze wie: „Tz – tz, Herr Stadtrat! Womöglich müssen wir Ihnen bald wieder eine reinsemeln?“ (Präkelt 1983, 107) In den Erlebnisberichten wurden primär Wut und Ärger ausgedrückt, ob nun gegen die „Bulleneinsätze“, das „Absahnertum“ der Hausbesitzer, das „Mackergehebe“ der Männer, die „Beamenschweine“ oder die „Volksverarschung“ durch die Massenmedien. Immer wieder wurden Aussagen reproduziert, wie die, dass die Angeklagten unschuldig und Staatsanwaltschaft und Gerichte von „Schweinen“ angeführt würden und demzufolge das

→ Vergleiche hierzu den Beitrag von Sophie Einwächter in diesem Kompendium.

Darin findet sich eine mögliche Fortsetzung dieser agonalen Situation in der Beschreibung einer aufmerksamkeitssträchtig inszenierten Diskussion zwischen Marxismus und Kapitalismus, verkörpert durch Slavoj Žižek und Jordan B. Peterson.

Ganze ein „Schweinesystem“ sei. (Präkelt 1983, 108 und 110; Weichler 1983, 205) In der Berliner *agit 883* bezeichnete man Polizist*innen regelmäßig als ‚pigs‘. Vor allem richtete sich der Hass gegen Staat und Kapitalismus – im Konzept der Stadtguerilla mit Anleitungen zum Bombenbasteln und zu „handfesten Kampfmethoden“ oder in der überzogenen Kritik an der ‚faschistischen Repression‘ in den Gefängnissen und Gesetzeserlassen unter Kanzler Helmut Schmidt. In der Berliner *Info-BUG* gab es eine ständige Rubrik, unter der laufend Neuigkeiten aus den Justizvollzugsanstalten gemeldet wurden; insbesondere die Haftbedingungen der RAF, die Unterstützung der Gefangenen und der Verlauf der Prozesse fanden extreme Aufmerksamkeit. (*agit 883* 1969, 1; *Info-BUG* 1977a, 4; Käsmayr 1974, 23; Stamm 1988, 86–88) Innerhalb der Frauenbewegung fand sich diese Aggression in radikalster Form in Valerie Solanas *Manifest zur Vernichtung der Männer*. (1969)

Das Empfinden der Alternativen, permanent staatlicher Repression und Einschränkung ausgesetzt zu sein, transportierten alle Alternativblätter und -zeitschriften gleichermaßen. Eine Befragung der Lesenden des *Kölner Volksblatts* im Jahr 1978 zeigte deutlich, dass eine Berichterstattung über „Polizei und Repression“ an der Spitze der favorisierten Themenbereiche rangierte. (Weichler 1987, 63) Ganz eindeutig gehörte die „Repression“ – neben Ökologie, Frieden, alternativem Leben, Feminismus und Internationalismus – zu den Themenschwerpunkten aller alternativen Medien. (Horn 1989, 23–27; Weichler 1987, 67–68)

Es war der beschworene Gestus der Ausgrenzung, auf den sich die Veröffentlichungen der ‚unterbliebenen‘ oder ‚unterdrückten‘ Nachrichten beziehungsweise ‚unterschlagenen Informationen‘ bezogen. Das galt für die Frauenbewegung ebenso wie für die Umwelt-, Anti-AKW- oder Hausbesetzungsbewegung, die sich von je anderem Standpunkt aus in ihrer freien Entfaltung gehindert sahen. Im Editorial der Nullnummer der Berliner *Courage* vom Juni 1976 hieß es schlicht: „Wir wollen über aktuelle Ereignisse informieren, Missstände aufdecken und anprangern, einzelne Frauen und Gruppen von Frauen zu Wort kommen lassen, über ihre Erfahrungen und Initiativen berichten“. (*Courage* 1976, 2) In der ersten Nummer jenes Jahres hieß es dann unter der Rubrik „in eigener Sache“ mit Bezug auf die Figur der ‚Mutter Courage‘ aus dem Dreißigjährigen Krieg: „Courage lernt aus den bitteren Erfahrungen, die sie mit so vielen Männern ihrer Zeit, mit deren Haß auf selbständige Frauen machen muß. [...] Sie, die Betrogene, Bestohlene, Geschlagene, Vergewaltigte, setzt sich allerdings nicht mit denselben Mitteln zu Wehr [...] Courage, die selbständig handelnde Frau [...] Dafür mag ‚COURAGE‘ stehen. Nicht für mehr und nicht weniger“. (*Courage* 1976, 2)

Kapitalismus und Konsumismus, bürokratische Mechanismen, Schablonendenken und Normierungsverfahren wurden einer zum Teil ätzenden Kritik unterzogen. Stärker noch jedoch waren der Staat und seine Organe Zielscheibe der kritischen Berichterstattung – und das nicht nur in den Blättern, die mit massiver staatlicher Überwachung und Verfolgung zu tun hatten. Tatsächlich waren die staatlichen Reaktionen oft überzogen und teilweise drakonisch. Die Polizeibehörden ermittelten gegen die Alternativblätter aufgrund von Verstößen gegen das Pressegesetz, Anleitung und Aufforderung zur Billigung von Straftaten oder wegen Beleidigung der Staatsorgane. So wurden beispielsweise 18 Ausgaben der *agit 883* staatsanwaltschaftlichen Ermittlungen unterzogen und im Zusammenhang damit Hausdurchsuchungen, Beschlagnahmungen und Festnahmen vorgenommen. Die Prozesse endeten jedoch nicht selten mit Freisprüchen, Einstellungen oder kleineren Geldstrafen. (Anders 2006, 241–253; Andresen et al. 2006, 40–43)

In den anarchistisch ausgerichteten Organen der autonomen Hausbesetzungsszene und der Anti-AKW-Bewegung war ein harter, militanter Ton gegen die „Bullen“, „pigs“ oder das „Schweinesystem“ gang und gäbe. (Mettke 1981a, 160–164) Die Staatsverdrossenheit war in diesen Szenen am stärksten ausgeprägt, die militanten Kämpfe mit der Polizei gehörten zum Alltagsgeschäft. Aber auch in den friedlicheren Teilen der Alternativkultur wie dem Münchner *Blatt* betonte man den Bruch mit Staat und Mehrheitsgesellschaft: „Die warten nicht, bis wir sie reizen; die reizen wir, weil es uns gibt“. (Zitiert nach Mettke 1981a, 164) Auch die *taz* hatte eine ellenlange Prozess-Chronik vorzuweisen. Nicht weniger als 250 Verfahren wurden bis zum Ende der 80er Jahre aus unterschiedlichsten Gründen gegen sie angestrengt. Die Macht der exekutiven Gewalt wurde hier nicht nur abstrakt beschrieben und verhöhnt, sondern auch konkret erlebt. Seit ihrer Gründung wurde

die *taz* vom Verfassungsschutz observiert und immer wieder erhielt die Redaktion Besuch von Kriminalpolizei, BKA oder Staatsschutz. 1988/1989 wurde öffentlich, dass die persönlichen Daten von Redakteur*innen gespeichert, Post geöffnet, Spitzel eingeschleust und Dossiers beim Verfassungsschutz angelegt worden waren. Die ‚Sachakte taz‘ umfasste mehr als 50 Ordner, bis die Beobachtung im Mai 1988 endlich eingestellt wurde. Vor allem in der ersten Hälfte der 80er Jahre erhoffte sich der Staat Erkenntnisse über das militante Umfeld der RAF, der AKW-Gegner*innen und der Hausbesetzer*innen. (Magenau 2007, 149–156)

Vor allem der Abdruck von RAF-Schreiben, von Stellungnahmen zum Terrorismus oder von Bommi Baumanns autobiographischem Bericht *Wie alles anfang* führten ständig zu Durchsuchungen, Beschlagnahmungen oder Verhaftungen gemäß der Paragraphen 88a (Verbreitung von Schriften, die die Befürwortung von Gewalttaten enthalten), 129a (Bildung einer terroristischen Vereinigung), 140a (Belohnung und Billigung von Straftaten) und 130a des Strafgesetzbuches, welcher das Werben für terroristische Vereinigungen unter Strafe stellte. Ende der 70er Jahre, so zeigt eine Durchsicht der Berichterstattung im Frankfurter *Informationsdienst zur Verbreitung unterbliebener Nachrichten*, kam es innerhalb von drei Jahren zu insgesamt 50 dokumentierten Fällen polizeilichen Eingreifens bei alternativen Zeitungen und Zeitschriften. (Hilgenstock 1983, 4–6; Info-BUG 1977b, 16; Info-BUG 1977c, 1; Magenau 2007, 138–158; Weichler 1983, 54–59; ID-Archiv im Internationalen Institut für Sozialgeschichte o. J., 46–86)

7 Schlussbetrachtung

Betroffenheitsjournalismus, die Verbreitung unterdrückter oder unterbliebener Nachrichten, parteipolitische und ökonomische Unabhängigkeit bezeichnen die Charakteristika der Alternativpresse. Aus der ursprünglichen Revolte gegen die ‚bürgerlichen Massenmedien‘ wurde eine Revolte mit den alternativen Medien. Die linksalternative Presse inszenierte ein Bild vom Empfinden, den Werten, Normen und Idealen der Alternativen, sie entwarf ein Bild von Sehnsucht nach Solidarität, Wärme und Kreativität in den Artikeln und im umfangreichen Service-Teil der Kleinanzeigen, welche vom Publikum wie Großfamilien-Anzeigen gelesen wurden. Die Alternativblätter waren Sprachrohre einer euphorischen Sinnsuche, die sich aus der Staatsverdrossenheit und Ablehnung einer verwalteten, einer ‚kalten‘ Außenwelt speiste. Die in den Artikeln vermittelten Wünsche, Empfindungen und Symbole, ihre Sprachformen und die ästhetische Aufbereitung dienten der doppelten Vergewisserung nach Gemeinschaftlichkeit und Authentizität.

Die Alternativmedien kultivierten den Anspruch auf Vermittlung ‚unmittelbarer Erfahrungen‘, der sich jedoch durch einen undifferenzierten Erfahrungsbegriff auszeichnete. Es entstand ein „Mythos des Primats von der authentischen Erfahrungs- und Erlebnisproduktion, hinter der andere, mittelbare Erfahrungen nur mehr als minderwertig, zweitklassig erscheinen“ (Stamm 1988, 266). Die Blattmacher*innen bedienten sich bestimmter Authentifizierungstechniken, um Unmittelbarkeit und Gemeinschaft zu suggerieren. Gefolgschaft wurde durch eine Technik erzielt, die Betroffenheit, Befindlichkeit, Emotion und alltagsweltliche Nähe in den Vordergrund stellte. Die Verwobenheit von Alltäglichkeit und Politik wurde beschworen, die spielerische Kreativität galt als Ausweis von Lebendigkeit und Echtheit. Dabei waren der Anspruch auf Unmittelbarkeit und die Darstellung eines überschaubaren Lebensraumes politische Aussagen. Sie waren gegen die Abstraktheit einer zunehmend komplexen Gesellschaft und gegen eine als verwaltet wahrgenommene Welt gerichtet.

Die Alternativblätter waren zweifellos „Selbstverständigungsorgane“ (Weichler 1983, 89), aber die „authentische“ Betroffenenberichterstattung, die bereits früh als „Unmittelbarkeitsfetischismus“ kritisiert wurden, war meist nicht mehr als eine Verschleierung der tatsächlichen Verhältnisse. Die Alternativpresse „unterstützt ihre Leser [vielmehr] auch dabei, Wahrnehmungsmuster zu entwickeln, die die Realitätsbewältigung des Einzelnen kommunizierbar machen“. (Weichler

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Anne Ganzert in diesem Kompendium.

Die sogenannten ‚alternativen Medien‘ spielen auch für Verschwörungserzählungen eine wichtige Rolle, sind aber keineswegs als deren Synonym zu verstehen. Das leitende Credo hierbei lautet: ‚Glaubt nicht, was man euch erzählt! Schaut genau hin!‘ Bei Verschwörungserzählungen scheint sich jedoch die Richtung einer Politisierung des Alltäglichen umzukehren: Verschwörungen werden angeblich aufgedeckt und das Alltägliche damit von der vermeintlich verdeckten Einflussnahme des Politischen befreit.

→ Vergleiche hierzu auch die Sektion ‚Affizieren‘ dieses Kompendiums. Insbesondere den Beitrag von Marcus Hahn.

→ Das Medium muss sich transparent machen, um zu funktionieren, sonst fällt der Blick auf die Funktionsweisen und das Funktionieren gerät ins Stocken. Für Medien der Gefolgschaft und Prozesse des Folgens lautet die Konsequenz also, dass sie hinter ihre Anliegen, Themen, Überzeugungen oder Personen zurücktreten müssen, um ein Folloving zu ermöglichen und zu organisieren. In dem Moment, in dem Prozesse des ‚Ausrichtens‘ allzu stark in den Vordergrund treten, wird an diesen Stellen ein Potenzial zum Widerstand ermöglicht oder gar forciert. In den hier beschriebenen Fällen gilt dies sowohl für die staatlichen und gesellschaftlichen Bedingungen, welche eine linksalternative Bewegung hervorheben um sich dann widerständig daran ausrichten zu können, als auch für die eigenen Medien der Gefolgschaft, die eine Ausrichtung erzielen sollen, um als Bewegung funktionieren zu können.

1983, 73) Interessant dabei ist weniger, dass diese Zeitungen Images entwarfen und Identitäten stützten. Bemerkenswert ist vielmehr die Weigerung der alternativen Blattmacher*innen, die Organisations- und Imaginationsmacht ihrer eigenen Medien anzuerkennen. Gerade durch die vermeintliche Aufhebung des Unterschieds zwischen medialer Kommunikation und Anwesenheitskommunikation entwickelten die alternativen Medien eine immense gouvernementale Macht: Unter dem Vorzeichen scheinbarer Unmittelbarkeit bestimmte die alternative Medienkultur Wahrnehmungsmodi, Wissen und Denkweisen im Alternativmilieu. Es war „weniger die Unterwerfung als vielmehr die Entfaltung des Subjektseins“, die zum „Ziel der Macht und ihrer Techniken, Taktiken und Regulierungen“ wurde. (Martschukat 2006, 280) Den medialen Selbstbeschreibungen kam eine realitätsstiftende Kraft im Hinblick auf konkrete Interaktionszusammenhänge zu. Alternative Medien präformierten konkrete Selbst- beziehungsweise Fremdbilder wie auch die Handlungsvollzüge der lesebegeisterten und gebildeten Alternativen.

Literatur

- afr. „Vom Bumsen und Wichsen“ [1973]. *Die Alternativpresse. Kontroversen, Polemiken, Dokumente*. Hrsg. von Günther Emig, Peter Engel und Christoph Schubert. Ellwangen 1980: 56–62.
- agit 883* 13 (18. Mai 1969).
- agit 883* 61 (22. Mai 1970).
- Anders, Freia. „Agit 883 im Fokus der Strafjustiz“. *agit 883: Revolte, Underground in Westberlin 1969–1972*. Hrsg. von rotaprint 25. Hamburg/Berlin 2006: 241–53.
- Andresen, Knud, Markus Mohr und Hartmut Rübner. „Unruhe in der Öffentlichkeit: Agit 883 zwischen Politik, Subkultur und Staat“. *agit 883. Revolte, Underground in Westberlin 1969–1972*. Hrsg. von rotaprint 25. Hamburg/Berlin 2006: 17–44.
- Arbeitsgruppe Alternativpresse (Hrsg.). *Riesengroßes Verzeichnis aller Alternativzeitungen*. Bonn 1981.
- Arbeitsgruppe Alternativpresse (Hrsg.). *Verzeichnis aller Alternativzeitungen*. Bonn 1983.
- Arbeitsgruppe Westberliner Stättbuch (Hrsg.). *Westberliner Stättbuch 1: Ein alternativer Wegweiser*. Berlin 1978.
- Arbeitsgruppe Westberliner Stättbuch (Hrsg.). *Stättbuch 2: Ein alternativer Wegweiser durch Berlin*. Berlin 1980.
- Beywl, Wolfgang. „Die Alternativpresse – ein Modell für Gegenöffentlichkeit und seine Grenzen“. *APuZ* B45 (1982): 18–31.
- Blatt. „Blatt über Blatt“. *Blatt* 1 (6. Juli–19. Juli 1973): 2.
- Blatt. „Gesucht wird: Carlo Sponti–Terrorist“. *Blatt* 72 (1976): 13.
- Büteführ, Nadja. *Zwischen Anspruch und Kommerz: Lokale Alternativpresse 1970–1993: Systematische Herleitung und empirische Überprüfung*. Münster/New York 1995.
- Courage. „In eigener Sache“. *Courage* 0 (Juni 1976): 2.
- Czubayko, Astrid. *Die Sprache von Studenten- und Alternativbewegungen*. Aachen 1997.
- Daum, Thomas. *Die 2. Kultur. Alternativliteratur in der Bundesrepublik*. Mainz 1981.
- Dorsch, Petra E. *Neue Medien im sublokalen Kommunikationsraum – Die sogenannte Alternativpresse im sozialen Umfeld*. München 1981.
- Greiner, Ulrich. „Jägers des verlorenen Schatzes: In den Kontaktanzeigen der Stadt-Magazine zeigen sich Frust und Lust einer Generation“. *Die Zeit* 8 (15. Februar 1985): 61.
- Hilgenstock, Ralf. „Justiz und Gegenöffentlichkeit“. *medium* 13.11 (November 1983): 4–6.
- Hollstein, Walter. *Die Gegengesellschaft: Alternative Lebensformen*. Bonn 1979.
- Hollstein, Walter. *Der Untergrund*. Neuwied/Berlin 1969.
- Horn, Stephanie. *Abschied vom Kollektiv: Der Frankfurter PflasterStrand*. Frankfurt am Main 1989.
- Hübsch, Hadayatullah. *Alternative Öffentlichkeit: Freiräume der Information und Kommunikation*. Frankfurt am Main 1980.
- Hübsch, Hadayatullah. *Keine Zeit für Trips: Autobiographischer Bericht*. Frankfurt am Main 1991.
- ID-Archiv im Internationalen Institut für Sozialgeschichte (Hrsg.). *Projekt Gedächtnis: ID-Artikel zum Thema Gegenöffentlichkeit 1973–1981*. Amsterdam o. J.: 46–86.
- IISG, ID-Periodika Collection, Box 2, Map 16, ohne fol.
- IISG, ID-Textarchiv, Archivnummer 0126/3-7141
- Info-BUG. „Anmerkungen zu unserer Redaktionsarbeit“. *Info-Berliner Undogmatische Gruppe* vom 6. Januar 1975: 10.
- Info-Berliner Undogmatische Gruppe* 146 (4. März 1977a).
- Info-Berliner Undogmatische Gruppe* 152 (18. April 1977b).
- Info-Berliner Undogmatische Gruppe* 177 (17. Oktober 1977c).

- Jarren, Otfried. „Statt weniger Großer – viele Kleine? Funktionswandel der Presse“. *Die lokale Betäubung oder der Bürger und seine Medien*. Hrsg. von Michael Wolf Thomas. Berlin/Bonn 1981: 63–78.
- Käsmayr, Benno. *Die sogenannte Alternativpresse: Ein Beispiel für Gegenöffentlichkeit in der BRD und im deutschsprachigen Ausland seit 1968*. Augsburg 1974.
- Korczak, Dieter. „Zur Einstellung und Lebenswelt von Alternativen“. *Infratest Gesundheitsforschung* 10. München 1982.
- Kramer, Thomas. „Asterix und die Freak Brothers: Comic-Unterwelten als Teile alternativer Kultur“. *Berliner Blätter: Ethnographische und ethnologische Beiträge* 15 (Oktober 1997): 21–27.
- Kröher, Michael O. R. „Gegenöffentlichkeit“. *Transatlantik* 8 (1983): 55–59.
- Lehmann, Thomas-Dietrich. „Erscheint donnerstags mit Kleinanzeigen: Auf den Spuren einer linken Infrastruktur“. *agit 883: Revolte, Underground in Westberlin 1969–1972*. Hrsg. von rotaprint 25. Hamburg/Berlin 2006: 61–70.
- Magenau, Jörg. *Die taz: Eine Zeitung als Lebensform*. München 2007.
- Martschukat, Jürgen. „Feste Banden lose schnüren: ‚Gouvernementalität‘ als analytische Perspektive auf Geschichte“. *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 3 (2006): 277–283.
- Mettke, Jörg R. „Selbstbespiegelungen: Über die Gegenöffentlichkeit der alternativen Presse“. *Aussteigen oder rebellieren: Jugendliche gegen Staat und Gesellschaft*. Hrsg. von Michael Haller. Hamburg 1981a: 156–178.
- Mettke, Jörg R. „Milli Tanz & Anna Schie“. *Der Spiegel* 13 (23. März 1981b). <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-14321000.html> (4. Mai 2020).
- Mohr, Reinhard. *Zaungäste: Die Generation, die nach der Revolte kam*. Frankfurt am Main 1992.
- Münzel, Roland. *Entwicklung der Stadtzeitungen in der Bundesrepublik Deutschland, dargestellt am überregionalen Verbund der scene programm presse (spp)*. Nürnberg 1981.
- Müschel, Klaus. „Lieber lebendig als normal!“ *Selbstorganisation, kollektive Lebensformen und alternative Ökonomie*. Bensheim 1982.
- Oy, Gottfried. „Lebenswelt Gegenöffentlichkeit. Medienkritik und Alltag sozialer Bewegungen“. *Verzeichnis der Alternativmedien 2006/2007*. Hrsg. von Bernd Hüttner. Neu-Ulm 2006: 39–49.
- Pflasterstrand. „Wir wollen eine 14tägige Zeitung machen“. *Pflasterstrand* 0 (1976): 2.
- Pflasterstrand. „In dieser Lage sind wir...“. *Pflasterstrand* 15 (1977): 25–26.
- Pflasterstrand. „50 Jahre Pflasterstrand: Fragmente von und über uns“. *Pflasterstrand* 50 (1978): 12–16.
- Präkelt, Volker. „Ein Arschloch ist ein Arschloch“ oder Eine Exkursion zu den Stilblüten in der Bleiwüste oder Neue Sprache – Neuer Sinn?“. *Gegendruck: Lust und Frust der alternativen Presse*. Hrsg. von Kurt Weichler. Reinbek 1983: 100–111.
- Reichardt, Sven. *Authentizität und Gemeinschaft: Linksalternatives Leben in den siebziger und frühen achtziger Jahren*. Berlin 2014.
- Rösch-Sondermann, Hermann. *Bibliographie der lokalen Alternativpresse: Vom Volksblatt zum Stadtmagazin*. München u. a. 1988.
- Schwanhäußer, Anja. *Stilrevolte Underground: Die Alternativkultur als Agent der Postmoderne*. Berlin o. J. [2002].
- Solanas, Valerie. *Manifest der Gesellschaft zur Vernichtung der Männer, SCUM*. Darmstadt 1969.
- Stamm, Karl-Heinz. *Alternative Öffentlichkeit: Die Erfahrungsproduktion neuer sozialer Bewegungen*. Frankfurt am Main/New York 1988.
- tageszeitung (taz)* (2. Dezember 1978): 4.
- Weichler, Kurt. *Die anderen Medien: Theorie und Praxis alternativer Kommunikation*. Berlin 1987.
- Weichler, Kurt. *Gegendruck. Lust und Frust der alternativen Presse*. Reinbek 1983.

Affekt und Gefolgschaft

An ihren Handys, Tablets, Computern hängend, folgen sie ihm über Social Media, um in *real life* gemeinsam gegen die Corona-Diktatur und ihre kollektive Verchippung zu demonstrieren. (Nachtwey et al. 2020; Reichardt 2021) Die kommunistische Pandemiegefahr aus China würde von dem Satanisten Bill Gates genutzt, um uns zukünftig durch seinen mit Nanochips angereicherten Impfstoff zu verseuchen. So der inzwischen per Haftbefehl gesuchte ‚vegane Koch‘ Attila Hildmann, Ikone der Coronaprotekte im Pandemie-Sommer 2020, zu seinem Gefolge. Seine wöchentlichen Auftritte in der Berliner Innenstadt dienen dazu, Verschwörungsideologien und Eigenwerbung für seine Energydrinks zu verbreiten. Im Netz setzt er sich für circa 66.000 Follower*innen samt Pumpgun als Krieger in Szene. Auch auf der Straße wollen einige seiner Telegram-Fans an einer von ihm dirigierte *affektive atmosphere* (Slaby 2016, 9) teilhaben, bevor er schließlich untertaucht. Wie verhalten sich Affektpolitik und Gefolgschaft im Kontext spezifischer biopolitischer Konstellationen zueinander? Welche Rolle spielen hierbei Medien und Liveness?

Gerade das antisemitisch codierte Verchippungsnarrativ, in dem alte, von den Nazis bereits modernisierte Brunnenvergiftermythen nachleben, verweist nicht zuletzt auf die Techno-Angst von Social-Media-Junkies. Deutlich offenbart es die Furcht davor, zum bloßen Anhängsel jener neuen Medien zu werden, denen gerade verschwörungsideologische Surfer*innen doch längst folgen. Medialität ist für diese neogemeinschaftlichen (Reckwitz 2017, 229–271) Follower*innen aus dem Querdenkermilieu also keineswegs einfach unwahrnehmbar (Vogl 2001, 122), sondern bestimmt ihre Auftritts-dramaturgien wie Ideologeme. Offenkundig haben einige verstärkt das Bedürfnis, in Zeiten des ‚Social Distancing‘ wieder eine gemeinsame Atmosphäre zu atmen (Türcke 2019, 243) und der schon vor Corona zunehmenden Beschränkung auf die eigenen vier Wände (Preciado 2020) zu entgehen. Ihre „soziale Logik“ ist dabei weniger von Likes (Paßmann 2018) gekennzeichnet als von spektakulären Abgrenzungsnarrativen und Kampfansagen, die die Affekte triggern. In der Frage nach der affektpolitischen Dimension medial bestimmter Anhänger*innenschaft als Bedingung des aktuellen postdemokratischen Querfront-Populismus liegt die Schnittstelle zu meiner Auseinandersetzung mit historischem Material, so diametral entgegengesetzt die inszenierte NS-Volksgemeinschaft und der Auftritt der Follower*innen von Hildmann & Co. erscheinen mögen. Denn schon die Nazi-Propaganda setzt auf leibhaftige affektive Aktualisierung, indem sie die damals neuen Medien als potenzielle ‚Superspreaders‘ von Gefolgschaft nutzt. (Zu Affektpolitiken siehe Massumi 2015)

Die 1930er Jahre sind ihrerseits von einem fundamentalen Medienwandel gekennzeichnet, der zunächst mit entsprechenden Experimenten einhergeht, die Affekte konsumkapitalistisch zu mobilisieren. Im NS wird das neu entdeckte, massenmedial gestützte PR-Potenzial von der Propaganda aufgegriffen, optimiert und auch in Live-Events rückübersetzt. Mein Beitrag zur Frage affektpolitischer Regierungstechniken ist, von der Theaterwissenschaft kommend, volksgemeinschaftlichen Gefolgschaftsinszenierungen gewidmet, deren Dramaturgien von den jeweiligen Leitmedien bestimmt werden. Exemplarisch und vor dem Hintergrund der gegenwärtigen politischen Verwerfungen möchte ich dem propagandistischen Experimentieren mit leibhaftiger Vergemeinschaftung in nationalsozialistischen Massenspielen nachgehen, die Gefolgschaft hervorrufen und erproben sollen. An ihrem Formwandel nun zeigt sich die Mediengeschichte des modernen Following im letzten Jahrhundert; die Massenspiele zeugen davon, wie sich das zeitgenössische mediale Dispositiv (Sieber 2011) im Zuge eines grundlegenden biopolitischen Wandels verändert. Dabei verweisen diese Spiele nicht nur auf tatsächlich diktatorische Bedingungen, sondern zunehmend auch auf die Präfiguration postdisziplinärer Subjektivierungsmodi samt jener autoritären Kehrseite, die sich identitäre Multiplikator*innen heute auf neue Weise zunutze zu machen suchen. Anhand von Akustik, Raum und Blickführung im NS-Massenspiel lässt sich mithin der Entwicklung propagan-

→ Als Anknüpfungspunkt zu Verschwörungserzählungen und deren Following, vergleiche insbesondere den Beitrag von Anne Ganzert in diesem Kompendium.

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Steffen Krämer in diesem Kompendium.

Mit den darin erläuterten ‚Ambient Streams‘ wird eine weitere, der Atmosphäre verwandte, Bedeutungs-facetten in den Kontext des Following eingebracht.

distischer Affektpolitiken und ihrer medialen Dispositive nachgehen. So wird deutlich, wie sich die Ausrichtung des Folgens nicht erst heute verändert. Möglicherweise sind wir von dem modernen Gefolgschaftsverständnis, das die NS-Propaganda allmählich ausbildet, gar nicht so weit entfernt, wie es die Differenz politischer Organisationsformen oder auch die heterogene Klientel aktueller Follower*innen nahezulegen scheinen.

1 Akustik

→ Ein aktualisieren-der Kommentar von Christoph Türcke zu seinen Thesen findet sich in der einleitenden Sektion dieses Kompendiums.

→ Vergleiche hierzu auch die Beiträge von Jürgen Stöhr, Angela Schwarz und Michael Gamper in diesem Kompendium, die ähnliche Zugriffe auf germanische Gefolgschaftsformen thematisieren.

→ Vergleiche im Gegensatz dazu die Formierungen einer agonalen Gefolgschaft, wie sie Bent Gebert in seinem Beitrag in diesem Kompendium herausstellt.

→ Ist bei Stiftern *Witiko* (vergleiche Gamper in diesem Kompendium) die Rede von einer grundlegenden Freiwilligkeit des Folgens, scheint es hier eine schwächere, passivere Form des Geschehen-Lassens zu geben. Das vorausgesetzte Einverständnis von Gefolgschaft bleibt eine wichtige Eigenschaft, die gerade auch im Kontext digitaler Medien und Following prominent diskutiert werden kann.

Die archaische Stammeswelt sei akustisch bestimmt, behauptet Christoph Türcke in seinem Essay „Digitale Gefolgschaft“. (2019, 7) Unter den medialen Bedingungen der Gegenwart würde der Tribalismus wiederkehren; denn das Netz suggeriere die Realpräsenz einer ungefilterten, informellen Öffentlichkeit, die politische Repräsentanz anästhetisiere. Nun wird die Sehnsucht nach dem Kurzschluss von Volk und Führung (Rebentisch 2012, 344) schon von der NS-Propaganda bespielt, dabei aber als alles andere als archaisch begriffen. Zwar ist die Propaganda zunächst in der Tat durch und durch auditiv ausgerichtet. Das allerdings resultiert weniger aus der vermeintlichen Rückkehr zu germanischen Gefolgschaftsformen (Steuer 2009) als aus den damals aktuellen medialen Bedingungen. Die NS-Propaganda unternimmt den Versuch, die zeitgenössischen atopolitischen Verunsicherungen, die nicht zuletzt aus dem Ersten Weltkrieg resultieren, für die rechte Mobilisierung und autoritäre Ausrichtung der von ihr erwählten Mehrheitsbevölkerung zu nutzen.

Schon an einem der ersten Massenspiele, die die Propaganda an der Schnittstelle von Theater und Ritual organisiert, zeigt sich, dass es um die Entwicklung zeitgemäßer Formen des Folgens im Kontext eines letztlich in den 1930er Jahren schon environmentalen Verständnisses des Medialen (Hörl 2018) geht: Die Berliner Bevölkerung habe sich im Stadion zusammengefunden, um eine Hitler-Rede an die deutsche Bauernschaft in der Lautsprecherübertragung vom Bückeberg zu hören, schreibt der spätere Tonregisseur für NS-Massenspiele, dann BRD-Fernsehintendant Werner Pleister über den Beginn einer frühen massentheatralen Inszenierung nach der Machtübernahme. (Pleister 1933, 10–11) Das über zehntausendköpfige Publikum wäre zunächst stumm, voneinander getrennt und in sich gekehrt, ohne Blickpunkt, dagesessen, als die Führerstimme von anderswo erschallt sei und die Anwesenden kollektiv aufgerüttelt habe. Voraussetzung des Festspiels *Brot und Eisen* (Goes 1933) sei am Erntedanktag 1933 das anschließende gemeinsame Singen gewesen. Durch Führeranrufung und Chorpraxis wären die Massen gewissermaßen zur Einheit verschmolzen. Das Publikum wird in dieser Beschreibung zunächst als Anhängsel einer mediatisierten Stimme begriffen, das sich von dieser gewissermaßen erweckt vor Ort und in Performanz erst zur Volksgemeinschaft formt.

Was Johann Gottlieb Fichte in seinen *Reden an die deutsche Nation* bereits im Zuge der sogenannten Befreiungskriege um 1800 imaginiert, die politisch-romantische Affizierung der ‚Hörenden‘ durch seine verschriftlichte Stimme (Fichte 1978, 121), phantasmatische Volkwerdung in der Rezeption der Anrufung also, gewinnt unter den neuen massenmedialen Bedingungen der NS-Zeit gerade im Propagandatheater eine sensorische Qualität zweiter Hand. An die Stelle der Vermittlung durch die Schrift, durch den Lektüreakt der einzelnen, tritt die akustisch getriggerte kollektive Selbstaffektion. Hier passiert denn auch etwas ganz anderes als etwa bei der Lektüre von *Mein Kampf*. (Koschorke 2016) Ausgerichtet auf eine gespenstische Führerstimme, ereignet sich aus Pleisters oben zitierter Perspektive die Metamorphose der leibhaftig Anwesenden. Ihm zufolge werden die vereinzelt Einzelnen durch das, was da von anderswo gesendet wird, erst in eine nationale Gemeinschaft transformierbar.

Die akusmatische (Chion 1999), allgegenwärtig erscheinende, amplifizierte Führerstimme ertönt dabei bereits unterlegt vom Jubel der Massen auf dem Bückeberg. Diese Stimme wird von der Propaganda präsentiert, als habe sie das Einverständnis ins Geführt-Werden bereits aufgesogen und biete dem Publikum an, ebenfalls einzutauchen – als sei der unsichtbaren Führerstimme die

Einheit mit den Anwesenden bereits inhärent, als sei das zur Gefolgschaft ja erst aufgerufene Volk als solches quasi schon da. (Epping-Jäger 2003; Epping-Jäger 2008) Eine neuartige mediale Anordnung soll mithin dazu dienen, Volksgemeinschaft live zu evozieren, indem deren Präsenz von anderswo herbeizitiert und damit vermeintlich evident und spürbar gemacht wird. Der leibhaftige Führer selbst ist in diesem Setting an Ort und Stelle gar nicht mehr nötig; er ist längst zeitgenössische Medienfigur einer neuen Form des *social engineering*. Um Anhänger*innen nachhaltig zu gewinnen und die NS-Diktatur zu konsolidieren, bedarf es aber weiterhin der massenweisen Verstärkung und Ausrichtung der Leute im Hier und Jetzt. Entsprechend ist gerade für die Nazis die Bespielung des öffentlichen Raums von eminenter Bedeutung.

Das im Festspiel dargebotene ‚Reenactment‘ der nationalsozialistischen Revolution beglaubigt schließlich, was durch die akustische, von Pleister beschriebene Anordnung bereits vorgegeben ist: Wenn am Ende die Verbände des Staates einmarschierten und die nationalsozialistische Machtübernahme re-inszenierten, werde das Spiel Wirklichkeit. (Pleister 1933, 10–11) Dabei kommt, wie man bei Pleister nachlesen kann, dem Gebrauch aktueller Medien auch im Spiel eine mit der einleitenden Sendung der Führerstimme korrespondierende Funktion zu: Ein unsichtbarer Chor von Gefallenen, der während des Festspiels ausschließlich über Lautsprecher erklingt, beschwört den deutschen Kollektivtod und verleiht so dem Massensterben des Ersten Weltkrieges nachträglich einen vermeintlichen Sinn, ohne dass die realen Verletzungen der Körper sichtbar gemacht werden müssten: „unser Tod war Glück“ (Goes 1933, 23), so die stilisierte kollektive Kehrseite der zuvor gesendeten akusmatischen Führerstimme. Es ist die Vernetzung mit dem Anderswo, synchron wie diachron, die die akustischen Erscheinungsformen von Führer und Gefallenen miteinander verbindet und die leibhaftige Gefolgschaft vor Ort nach dem Bild der Darstellenden stiften soll. So geraten, dem Propagandakalkül zufolge, die Leute zum Anhängsel jener brandneuen Medien, mit deren Hilfe das ganze Reich zeitgleich vernetzt und auf die Anrufung von oben hin orientiert wird. (Hagen 2005, 115)

Man kann die Relevanz des Akustischen für die NS-Propaganda auf den von Tacitus überlieferten akustischen Terror germanischer Krieger, auf christliche Ritualformen oder auf die nationalistische Überformung biblischer Stimmvorstellungen zurückführen. (Gamm 1962) Doch nationalsozialistische Vergemeinschaftungspropaganda lässt vormoderne Praktiken eben nur postum, mithin unter zeitgenössischen massenmedialen Bedingungen fortleben. Ohnehin ist unsere Vorstellung von archaischer Gefolgschaft eine moderne Projektion. (Kroeschell 2004) In der Nazizeit deutet sich, um Türckes oben zitierter These zu widersprechen, weniger Archaisches als das keineswegs per se demokratische Follower-Potenzial von Massenmedien an – die verstörende Kehrseite des Brecht’schen Traums vom Kommunikationsapparat, vom Radio als Medium politischer Partizipation. (Brecht 1992, 556) Das vor 1933 verstaatlichte und damit von der NS-Diktatur umstandslos okkupierbare Radio und die zeitgenössische Optimierung der Lautsprechertechnik nämlich ermöglichen erst den Versuch, die dauerbeschallten Massen durch chorische Praktiken nicht nur miteinander in Verbindung zu bringen, sondern an eine vermeintlich allgegenwärtige Führerfigur anzudocken.

Der erfolgreiche Gebrauch akustischer Medien, um die Hör- als Gefolgschaftsgemeinschaft zu adressieren, antwortet aufs zeitgenössische Affektiv. (Scheve 2016; Seyfert 2012) Der mitgesendete Jubel, der die Führerauftritte auch im Rundfunk als Resonanz quasi mitbestimmt, dient 1933 der politischen Neubesetzung geteilter Luft. Denn diese ist nicht erst uns in Zeiten von Covid-19 ebenso unheimlich wie teuer geworden. Beim damaligen Bedürfnis, gemeinsam in Erscheinung zu treten, spielen die transgenerationalen *shell shocks* des Gas- und Stellungskriegs und die spätestens mit der Finanzkrise von 1929 einsetzende Angst vor der eigenen Überflüssigkeit in Krisenzeiten. Die damalige affektive Disposition jedenfalls skizziert Walter Benjamin in den 1930er Jahren als Fehlen einer von Mund zu Mund mitteilbaren Erfahrung des Ausgesetztseins; eine „Generation, die noch mit der Pferdebahn zur Schule gefahren“ sei, habe plötzlich „unter freiem Himmel in einer Landschaft“ gestanden, in der nur mehr die Wolken die gleichen geblieben seien – „und unter ihnen, in einem Kraftfeld zerstörender Ströme und Explosionen, der winzige, gebrechliche Menschenkörper“.

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Bernd Stiegler in diesem Kompendium.

Das Reenactment der Kreuzigung samt Gefolgschaft der Jünger wird darin auf die Bereiche der Kunst übertragen.

→ Vergleiche hierzu insbesondere den Beitrag von Jurij Murašov in diesem Kompendium und die Rolle des Fernsehens für die ‚Politik telekratischer Gefolgschaft‘.

→ Vergleiche hierzu auch die Beiträge von Christina Bartz und Philip Hauser in diesem Kompendium.

Der eingespielte Jubel bzw. die Reaktionen werden immer wieder als Techniken zur Affizierung des Publikums genutzt.

→ Das glatte, ungestörte Verhältnis zwischen Gefolgschaft und Führung ist auch für Debatten der sogenannten Cancel Culture ausschlaggebend, bei welchen der Störungsmoment durch das Following über die Maße bedeutungsvoll wird und schließlich zum Ende der Beziehung führen kann.

→ Der Begriff des ‚Spielfelds‘ kann hier über ein engeres Verständnis des performativen Spiels hinaus als Raum für (konfliktvolle) Aushandlung – oder auch ‚Experimentierfeld‘, wie es weiter unten heißt – begriffen werden. Gefolgschaft wird performativ zur Schau gestellt und damit gleichzeitig ausgehandelt, was darunter zu verstehen ist. Neben der Aufführung muss auch der Vorgang des Probens gedanklich in den Prozess der Aushandlung mit einbezogen werden. Das Spielfeld des Theaters rückt damit in die Nähe des agonalen Kampfplatzes sowie der spielerischen Aushandlungsmomente des Computerspiels.

Vergleiche hierzu die Beiträge von Bent Gebert und Angela Schwarz in diesem Kompendium.

→ Vergleiche hierzu die Beiträge aus der Sektion ‚Affizieren‘ in diesem Kompendium.

(Benjamin 1991, 439) Das zeitgenössische Affektiv rechnet Benjamin den posttraumatischen Belastungsstörungen jener ehemaligen Soldaten zu, die 1918 als politische Verlierer zurückkehren. (zu Hitler siehe: Kaes 2009) So gelesen, werden die zirkulierenden, angstlustbesetzten Energien über die Sehnsucht nach kollektiv geteilter Luft in spezifischer Weise ideologisch adressierbar. Das in den 1920er Jahren transnational politisierte Massentheater – von den russischen Revolutionsspielen (Fülöp-Miller und Gregor 1968) bis zum deutschen Verfassungsspiel zur künstlerischen Formgebung der Weimarer Republik (Redslob 1930; Rossol 2010) – wird schließlich von der NS-Propaganda herbeizitiert, um die Konfrontation mit der jeweils eigenen Gebrechlichkeit und Irrelevanz zu bannen. In einer über Radiowellen wie Transportmöglichkeiten zunehmend vernetzten Welt versuchen die nationalsozialistischen Masseninszenierungen durch mediatisierte Anrufungen das Verhältnis zur Umgebung nun dezidiert vertikal zu ordnen und mit Blut- und Boden-Ideologemen aufzuladen. Als imaginäre Gegenfigur zum winzigen Menschenkörper wird die akusmatische, volksgemeinschaftlich angereicherte Führerstimme gesendet. Entsprechend richtet die Gemeinschaftssuggestion aus den Lautsprechern die Leute – etwa im Berliner Stadion – nach oben aus.

Um die Bezugnahme aufs Anderswo darüber hinaus zu visualisieren, bedient sich das Propagandatheater in seiner ersten Testphase korrespondierender szenischer Formen: Allegorien treten darin als Medien unsichtbarer Kräfte auf. Im von Pleister beschriebenen Festspiel *Brot und Eisen* werden Figuren wie Deutschland und Aufstand vor Mikrofonen auf erhöhtem Posten im Stadionrund platziert, weil die technische Entwicklung noch keine visuelle Vergrößerung über entsprechende Projektionsflächen erlaubt. (Ketelsen 2009) Die szenische Ausrichtung auf die im Namen der Gefallenen sprechende Deutschland-Allegorie verdoppelt also die technische Anordnung. Dieses ideologisch aufgeladene, vertikale Bestimmungsmoment unterscheidet das NS-Massentheater von Revolutionsspielen wie der *Erstürmung des Winterpalais*, in denen es um das horizontale Gegeneinander-Anstürmen zweier Fraktionen geht. (Fülöp-Miller und Gregor 1968, 63) Denn das moderne Nazitheater ist zunächst vor allem damit beschäftigt, Führung und Gefolgschaft auf allen Ebenen als ungestörtes Verhältnis zwischen oben und unten zu inszenieren und die Affekte entsprechend zu kanalisieren. Hier erweist sich die Propaganda als diktatorisch politisierte und optimierte Kehrseite zeitgenössischer Bedürfnisproduktion auf der Höhe der zeitgenössischen medialen Entwicklung.

2 Raum

Ab Sommer 1933 wird daran gearbeitet, eine vermeintlich genuin nationalsozialistische architektonische Form für das Propagandatheater zu finden, die die erhabene Platzierung von Einzelfiguren auf einem flachen Spielfeld obsolet macht und der Gefolgschaftsinszenierung einen definierten Rahmen gibt. Die Bezeichnung dieses Massentheaters nimmt auf die zeitgenössische Rezeption des von Tacitus beschriebenen Conciliums altgermanischer Stammesgemeinschaften Bezug. Tatsächlich aber ist das sogenannte Thingspiel (Stommer 1985) Angelegenheit von Theater- und Bauleuten, die der Versammlung der Massen im Auftrag der Propaganda eine nachhaltig wirksame Form geben sollen. Das 1934 und 1935 propagierte kultisch-chorische Theater ist ein Avantgardeprojekt, das nicht länger bloß an die neuesten Errungenschaften der Tontechnik anknüpft, sondern auch an die Entdeckung von atmosphärischen Räumen und Bewegungsdynamiken im Massentheater nach 1900. (Fischer-Lichte 2005; Marx 2006)

Hier nun wird das mediale Dispositiv der Zeit, Epping-Jäger nennt es das Laut/Sprecher-Dispositiv (2003 und 2008), mit einem affektpolitischen Verständnis des Chors als leibhaftiger, energetisch ansteckender und ihrerseits architektonisch formbarer Versammlungsfigur kurzgeschlossen. (zur umweltlichen Bestimmung des Chors siehe: Haß 2021; Kirsch 2020) Diese, so möchte ich vorschlagen, soll zur nachhaltigen Verwandlung des Publikums in eine *affective community* beitragen. Offenkundig also verlassen sich die Nazis nicht ausschließlich auf Massenmedien der Gefolgschaft,

etwa auf den Rundfunk, sondern setzen im Theater auch auf die Wirkmacht kollektiven Auftretens, um das Folgen *in actu* und propagandistisch gerahmt vorzuführen. So wird das Theater zum Experimentierfeld geordneten Versammelns.

Im Thingspiel geht es daher um eine moderne architektonische Lösung jenseits der früheren Stadionspiele. Es wird von Raumbühnenkonstruktionen aus gedacht, wie wir sie unter anderem von Walter Gropius kennen. Mit Kollektivchoreografien durch die Zuschauenden hindurch soll die Spekulation auf das Eintauchen des Publikums ins Geschehen bewegungskünstlerisch umgesetzt und auf einer oftmals mit Stufen versehenen, erhabenen Orchestra in ein Bild der Ordnung überführt werden. Erlebnismgemeinschaftlich funktioniert dieses Theater also weniger durch ein tatsächlich partizipatives Format als mittels Partizipationssuggestion, die jedoch der Kopräsenz bedarf. Grundrisslösungen und choreografisches Know-how sollen nun szenische Affizierungsangebote liefern, die mit den zunehmend optimierten akustischen Experimenten darin korrespondieren, dass sie auf Kollektivimmersion setzen.

Die neuen Freilichttheater mit ihren Treppenkonstruktionen durch die Ränge ermöglichen die kollektive Bewegung der Massenchöre durchs Publikum. Volksgemeinschaftliches Einverständnis wird so choreografisch vermittelbar. Dabei erinnert die eröffnende Form kollektiven Auftretens nicht zuletzt an die berühmte Schlusszene aus Fritz Langs *Metropolis* von 1927, in der die Arbeitenden auf den Dom zumarschieren, als gingen sie aus dem Kinopublikum selbst hervor und trafen dort auf ihre erhöht stehende Führungsfigur. Auch diese Bewegungskunst des Folgens ist mithin im zeitgenössischen Medienverbund situierbar. Was im NS-Massentheater als Authentifizierung erscheint, kann so perspektiviert zugleich als filmisches Formzitat gelesen werden.

Anstelle einer planen, von allen Seiten einsehbaren Spielfläche, setzt die Propaganda dabei auf eine Raumkonstellation, in der die Massenchöre nicht nur das Publikum mitzunehmen scheinen, sondern eingeeht werden. Auf den Stufen einer Art Orchestra ordnungsgemäß gestapelt und auf die solistische Figur ausrichtbar, stellt der Chor den Massen schließlich vor Augen, wie Volksgemeinschaft auszusehen hat. So wird das Zusammenspiel aus Raumordnung und Darstellenden in Bewegung zum Medium der Gefolgschaft – und zwar in einer durchaus von Funk und Film bestimmten Form.

An der Entwicklung des Thingspiels sind unterschiedliche Gruppen von Akteur*innen beteiligt, die je feldspezifisch auf die Affekte des Publikums setzen und dabei miteinander konkurrieren. Diese Entwicklung aber funktioniert keineswegs geradlinig und konfliktfrei. Beispielsweise kollidiert das szenische Kalkül der Bau-, Theater- und Tanzleute immer wieder mit dem primär hörgemeinschaftlichen Dispositiv der bereits nach der Machtübernahme zunächst für das Radio produzierten Stücke. Anfangs sind sie also gar nicht wirklich für die räumlichen Gegebenheiten der extra gebauten Thingstätten konzipiert. Im Rahmen der Heidelberger Reichsfestspiele 1934 etwa muss der Inszenierung von *Deutsche Passion* 1933 (Euringer 1934), dem ersten repräsentativen Thingspiel, vonseiten der Regie eine spektakuläre Vergemeinschaftungsszene angeflickt werden. Auch hier sind die Massenchöre auf die Führerfigur eines namenlosen, am Ende unsichtbaren Soldaten ausgerichtet, dessen Stimme wiederum nur mehr von oben erklingt. Die ursprüngliche Hörstückfassung löst sich denn auch, an *Brot und Eisen* erinnernd, noch im schlichten Gemeinschaftsgesang auf.

Die zeitgenössischen Medien der Gefolgschaft ergänzen und beeinflussen sich mehr und mehr wechselseitig. Was die konkrete Ausformung der massentheatralen Propaganda anbelangt, geht es also um ein *learning by doing*. Offenbar muss erst erlernt werden, welche Medien sich wie im Versammlungsrahmen mobilisieren lassen. Vermutlich erscheint auch der Propaganda die szenische Visualisierung des Verhältnisses von Führer und Gefolge neben den eigentlichen Führerauftritten in politischen Großveranstaltungen als eher heikel. Als Trainingscamp für Affektmanagement und technische Ausstattung von Großveranstaltungen, aber auch als Labor in der Konkurrenz der Propaganda mit den massentheatralen Experimenten der Rosenberg-Fraktion (Annuß 2017) oder des italienischen Faschismus erfüllt das Thingexperiment erst einmal seinen Zweck, selbst wenn das Kalkül keineswegs immer so einfach aufgeht. Solistische Figuren nämlich sind in Riesenräumen weiterhin kaum wirkmächtig zu inszenieren, sodass sie trotz allem Aufwand wie winzige Men-

→ Vergleiche hierzu die Beiträge aus den Sektionen ‚Zeigen‘ und ‚Wiederholen‘ in diesem Kompendium.

schenkörper erscheinen und schließlich mit Kostümen aus Pappmaché aufgepumpt werden. Die Tontechnik fesselt die Einzelstimmen zudem an Standmikrofone, sodass sich die Führerfigur im Unterschied zu den großen Chören gar nicht bewegen kann und je nach Wetterlage auch nicht unbedingt hörbar ist. Für die visuelle Inszenierung von Gefolgschaft ist das Thingspiel also letztlich weit weniger geeignet als das Kino mit seinen Affektbildern (Deleuze 1997, 123–142), seinen Großaufnahmen. Und gerade die provinzielle Gaupropaganda hat oft kein Verständnis für die Notwendigkeit künstlerischer Formgebung. In Halle beispielsweise, wo man eine erste große Aufführung schließlich überhastet gestaltet, scheint das Massentheater von Anfang an nicht zu funktionieren. Mit Taschenlampe bewaffnet, habe man die Leute letztlich wie eine „stumpfe Herde“ vollkommen wirkungslos hin und her geschoben; dabei hätten die Solisten „in gar keiner Beziehung zu der Masse Menschen für die sie angeblich sprachen“ gestanden, heißt es in einem Dossier der Regiekonkurrenz aus Heidelberg. (Eisenschmidt 1934) Am Ende hätte das Publikum eher gelangweilt den Arm gehoben, um sich dann unbeeindruckt zu verflüchtigen.

Das zunächst mit großem Aufwand betriebene Projekt Thingspiel ist denn auch bereits kurz nach seiner Implementierung 1934 wieder vom Tisch. Die veränderten gesellschaftlichen Bedingungen erfordern offenbar eine andere Form. Denn das Thingspiel wird noch primär als disziplinartorisches Instrument begriffen. Es dient dazu, das Publikum bestimmte Verhaltensweisen einüben zu lassen. Anders als im Stadion herrscht auf den sogenannten Weihestätten entsprechend Klatsch- und Rauchverbot. Die Andachtssimulation geht mancherorts so weit, dass die lokale Propaganda Zuschauende bei Wind und Wetter zwingt, dem Spiel bis zum bitteren Ende beizuwohnen. Als 1935 in Heidelberg der Regen losbricht, endet eine Aufführung jedenfalls im Versuch, dem entstehenden Chaos mit stählerner Disziplin zu begegnen. „Die Organisations-Leitung“ sei sich darüber klar gewesen, dass, wenn sie dem ersten gestattet hätte, „davonzulaufen, die anderen nicht mehr zu halten“ gewesen seien, wie es im *Heidelberger Tageblatt* vom 24. Juli 1935 heißt. (Zitiert nach Lurz 1975, 173–174) All dies mag nicht unbedingt zur Attraktivität der Thingspiele beigetragen haben und eher von einer autoritären Kinderkrankheit der Propaganda zeugen. Spätestens nach der Konsolidierung des Herrschaftsapparats aber entwickelt diese eine neue massentheatrale Vergemeinschaftungsform. Und diese Form des Massenspiels deutet nun aufs heutige, gewissermaßen ‚selbstregierungskünstlerische‘ Following voraus; dabei verschaltet sie die spezifische Medialität des Theaters, die Kopräsenz des Publikums, auf andere Weise mit dem Kino.

3 Blickführung

Die massentheatralen Gefolgschaftsexperimente der Nazis stehen am Beginn konsumkapitalistischer Vergesellschaftung und entsprechend verschiebt sich ihr Akzent von disziplinatorischen Regierungstechniken auf branding-orientierte Vergemeinschaftungsangebote. Mit der Durchsetzung der Nürnberger Gesetze, der erfolgten institutionellen Gleichschaltung in allen gesellschaftlichen Bereichen sowie der internationalen Anerkennung des Regimes im Zuge der Olympischen Spiele rücken Unterhaltungsspektakel an die Stelle des restriktiven Kulttheaters. Vom Kino aus werden sie in ihrer Formspezifik lesbar; die Perspektivführung überlagert nun zunehmend die bereits bekannten Errungenschaften der Tonregie. Das hat offenkundig auch mit dem allmählichen Leitmedienwechsel vom Radio zum Tonfilm und dessen Möglichkeiten rhythmisierter Blickregie zu tun. In den neuen Spektakeln der massentheatralen Propaganda muss dabei aber weder die Volks- noch die Führerfigur leibhaftig vor Augen gestellt werden. Vergemeinschaftungspraktiken werden im späteren Massentheater der Nazis nämlich weniger von der Affizierung durch das Dargestellte her gedacht als von der selbstverstärkenden Bejubelung des Publikums, für die es Auslöser zu produzieren gilt. Primär geht es nun um reziproke Affizierung. Diese allerdings ist weiterhin von der ideologischen Besetzbarkeit der Vertikale bestimmt.

Schon die Kinopropaganda zielt nach der Machtübernahme auf neue Formen der partizipationsuggestiven Perspektivführung. Am Anfang von Leni Riefenstahls Reichsparteitagsfilm *Triumph des Willens* schwebt Hitler wie ein moderner Messias mit dem Flugzeug über Nürnberg. (Hebekus 2010; Oberwinter 2007) Riefenstahl setzt die Kameraführung als panoptisches Double des akustischen Radio-Diktators ein. (Schnapp 2006, 15) Das quasi alles überblickende Führerauge, von anderswo auf die marschierenden Massen von Nürnberg schauend, wird im Kino schon verge-meinschaftet, als die Versamlungspropaganda noch dabei ist, über Radio und Lautsprecher das ganze Reich zu beschallen und die neue Tonregie auch im Thingspiel zu erproben. Für das spätere NS-Massentheater wird die vom Kino ausgehende Perspektivführung auf andere Weise prägend. Stadien, in denen sich die Masse nach Canetti selbst ins Angesicht sieht (1980, 25), sollen das Publikum nun auf neue Weise in einen Jubelchor transformieren. Dessen soldatisch präfigurierte Disziplinierung ist längst passé. Dass das Stadion dabei erneut zum Raum massentheatraler Propaganda werden kann, liegt an einer durch den medialen Wandel hindurchgegangenen Ästhetik.

Die Blickregie wird nun auch im Massentheater von der Vogelperspektive aus gedacht: Von oben würden die Zuschauenden das Geschehen betrachten; im Oval sitzend, erzwingen sie ein Spiel nach allen Seiten hin, heißt es im Programm des Berliner Festspiels *Olympische Jugend* von 1936. (Niedecken-Gebhard 1936, 31) Die Lichtinszenierung wird während der Olympiade zum zentralen Instrument der Massenregie, um die Leute bei der Stange zu halten und architektonische Formgebung simulativ zu verstärken. Perspektivführungs- und Abblendmöglichkeiten beginnen nun, die massentheatrale Propaganda zu prägen. Die folgenden Festspiele unterscheiden sich also grundlegend vom bisherigen NS-Massentheater. An die Stelle des mehr oder minder soldatischen Durchmarschs durchs Publikum und des volksgemeinschaftlichen Gründungsnarrativs rückt das lebende Ornament als Branding-Tool. Im wohl eindrücklichsten Festspiel dieser Art – *Berlin in sieben Jahrhunderten* von 1937 – bilden tausende Schulmädchen im weißen Sportdress auf der Mittelfläche des Stadions zusammenstürmend, massengymnastisch eine Art Superzeichen. Dessen ideologisch aufgeladene Signifikanz soll nationale Vergemeinschaftung bewirken. Im Zentrum des Spielfeldes formieren sich die Mädchen, ihre Körper krümmend, zum Hoheitszeichen des Dritten Reichs, zu Hakenkreuz und Adler. Das per Lautsprecher mit einem kanonischen Zitatsammelsurium beschallte szenische Geschehen friert wie eine Art Standbild ein.

In diesem spektakulären Massentheater wird mit der Vogelperspektive ‚für alle‘ experimentiert. Panoptismus dient hier nicht dazu, zu überwachen und zu strafen. (Foucault 1975, 251–292) Die spielerische Kollektivvermittlung der Führerperspektive setzt vielmehr auf ein ‚panoptisches Synoptikon‘ (Annuß 2019, 415 und 449; im Rekurs auf Mathiesen 1997), das den Sehgewohnheiten des Kinopublikums Rechnung trägt. Über die Blickführung der Massen fingiert die Propaganda Kollektivvermächtigung und bietet ein Modell affektpolitischer Vergemeinschaftung an, das primär auf Kontrolle durch Unterhaltung zielt. Die Einsicht in die Differenz zwischen Befehlen und Folgen, zwischen Müssen und Dürfen (Paßmann 2018, 28), ist im propagandistischen Massentheater also lange vor der Entwicklung von Social Media angekommen. Dass nun die Vielen viele von oben sehen sollen, *als ob* sie die Perspektive des Führers auf den Gesamtapparat einnehmen, ließe sich mit Michel Foucault als Regierungstechnik bestimmen – als eine Technik, das Publikum „in der Feinheit“ (2010, 114) zu führen und zu einer neuen, bereits postdisziplinären Form der Gefolgschaft zu animieren.

Nun liest der frühe Siegfried Kracauer schon 1927 den massenornamentalen „Mädchenkomplex“ (1977, 50) als internationales Phänomen einer modernen Schaukultur unter den sich abzeichnenden konsumkapitalistischen Bedingungen. Er versucht zu zeigen, wie sich die geometrisiert bewegten Körper dadurch ihrer Essenzialisierung widersetzen: „Nicht das Volk“ sei Träger der Masse; ornamentale Figurationen würden eben nicht aus der Gemeinschaft hervorwachsen. Sie meinten entsprechend auch „nichts außer sich selbst.“ (Kracauer 1977, 51–52) Kracauer macht deutlich, dass die bewegten Massenornamente seiner Zeit das Potenzial haben, gemeinsame Bewegungspraktiken als Arbeit zu exponieren, das Dargestellte quasi dekonstruierbar zu machen. Doch das veränderte Propagandakalkül der späteren 1930er Jahre deutet bereits auf eine Form der Gefolg-

schaft hin, die sich ohnehin vom Präsenzgebot leibhaftiger Darstellung und der Visualisierung organologischer Ideologeme emanzipiert hat. Die Massen bedürfen keiner Führerfigur vor Ort, auch keiner inszenierten Volksfigur, durchaus aber der kollektiven Anwesenheit und der entsprechenden Affekttrigger. Das lebende Hoheitszeichen wird so zur spektakulären Signatur eines kontrollgesellschaftlichen *branding avant la lettre*, welches das Publikum als moderne Follower*innen adressiert.

→ Hier stellen sich die Anschlussfragen: Inwiefern wäre eine Umkehrung des Arguments zulässig? Steckt in den Subjektivierungsphänomenen der Sozialen Medien auch immer ein propagandistisches Potenzial, welches zur Mobilisierung des Following beiträgt?

Entsprechend ließe sich diese Form der Propaganda als Präfiguration heutiger Subjektivierung lesen. Deren potenzielle Wirkmacht jedenfalls besteht gerade nicht darin, Stellvertretung geschickt zu verblenden und durch fiktionale Darstellung zu anästhetisieren (Rebentisch 2012, 344), vielmehr wird dem Publikum nun nur noch nahegelegt, einer großartigen *Erlebnismgemeinschaft* anzugehören. Massentheatral inszenierte Affektpolitik liefert hier letztlich schon in der NS-Zeit den Ausblick auf einen grundlegenden Wandel jener Selbstverhältnisse, die in fortgesetzter Übertragung noch unsere von Social Media bestimmte Gegenwart in neogemeinschaftlicher Form prägen, auch wenn uns die Vogel- als Zentralperspektive freilich längst abhandengekommen ist. (Chamayou 2014)

Als Komplement des eigenen, dislozierten Tuns und jener externalisierenden Haltungsoption, die sich in ausdifferenzierten Gesellschaften herausbildet, scheint gegenwärtig das Bedürfnis von parallelen Öffentlichkeiten zu wachsen, sich der eigenen Existenz gemeinsam und live zu versichern. Der Spekulation auf das Bedürfnis, sich zu vergemeinschaften, ist schon die in der Tat recht banale massentheatrale Propaganda der späteren 1930er Jahre geschuldet. Geht es im frühen Stadionspiel noch darum, das, was anderswo geschieht, zu exponieren und als Führerinterpellation ins disziplinatorische Vergemeinschaftungskalkül einzubeziehen, steht im späten Festspiel eher die Unterhaltungspropaganda im Vordergrund. Die Nazi-Erlebnismgemeinschaft postdisziplinär zu bespielen und den Blick des Publikums ideologisch aufzuladen, zielt entsprechend bereits mehr auf Selbstlenkung als auf Zwang. So betrachtet, lässt sich das spätere NS-Spektakel symptomatisch lesen – als kündigten sich darin Führungstechniken an, die auf einen gouvernementalen Strukturwandel unterhalb der politischen Organisationsform hindeuten.

→ Dies zeigt sich auch insbesondere in ironischen Brechungen in der (filmischen) Persiflage von Gefolgschaftsmomenten, wenn Following zufällig, unbeabsichtigt und ungewollt geschieht. Ein populäres Beispiel findet sich in *Monty Python's Life of Brian* (GB, Reg. Terry Jones, 1979), das auch Niels Werber in seinem Beitrag aufgreift.

Möglicherweise nun bringt uns diese Historisierung der NS-Propaganda bei, was nicht erst die gegenwärtig vom digitalen Following bestimmte Erscheinungsform vermeintlich antidiktatorischer Protestversammlungen in ihrer ganzen Heterogenität ausmacht: dass das Folgen vom bloßen Befehlsempfang geschieden ist. Unter den postdemokratischen (Crouch 2008) Bedingungen des heutigen *capture capitalism* (Hörl 2018, 236 und 238) wird offenkundig, dass sich diese Einsicht gerade nicht auf die Analyse von konkreten Regierungspolitiken beschränkt. Noch dem über Social Media vermittelten Aufstand gegen die vermeintliche Corona-Diktatur liegt vielmehr ein Affektiv des *Geführt-Werden-Wollens* (Foucault 2014, 307) zugrunde – eine bereits von den Nazis ausgeschlachtete autoritäre wie erlebnisorientierte Disposition, der ideologiekritisch kaum beizukommen ist und die in der Bejubelung solcher Figuren wie Hildmann als Farce nachlebt.

Zur ebenfalls unfreiwilligen, aber weniger belustigenden Gefolgschaft im Fall ‚Drachenlord‘ vergleiche den Beitrag von Sandra Ludwig in diesem Kompendium.

Werden potenzielle Volksgenoss*innen von der NS-Regierungskunst zum permanent und kollektiv aktualisierten Einverständnis animiert, inszeniert sich der gegenwärtige Aufstand bislang eher als eine Art verselbständigte Querfront gegen die bestehende Ordnung und ruft danach, das Regieren vermeintlich selbst in die Hand zu nehmen – etwa im Sturm auf das Reichstagsgebäude 2020 als krönendem Abschluss einer bundesweiten sogenannten ‚Hygiene-Demo‘. Auch dieser Kundgebungsmarktplatz rechter Kulturen aber, auf dem antisemitische Narrative, Superhero-Zitate und Sci-Fi-Ängste bunt durcheinander gewürfelt werden, setzt aufs Live-Erleben als zentrales Element vergemeinschaftender Affektpolitik, die permanenter Trigger bedarf. Von hier aus wäre die rechte Politisierung von Gefolgschaft im digitalen Zeitalter zu reflektieren. Während der Siegeszug netzwerkkapitalistischer, flexibilisierter Vergesellschaftungstechniken mit der Ausdifferenzierung von Öffentlichkeiten und versprengter Sektensbildung einhergeht, offenbart sich im Zuge der kontrollgesellschaftlichen Besetzung unserer medial hochgerüsteten Domizile ein affektpolitisches Vakuum. Darauf reagiert das parallelweltliche Widerstandsgefolge ebenso diffus wie autoritär und doch seinerseits seismografisch, indem es auf die Straße dringt und seinen auswechselbaren Führungsfiguren in Realpräsenz folgt.

Dabei wird ein Teil des Corona-Protests nicht zuletzt auf Vertreter aufgepumpter Männlichkeit mit Waffenfaible ausgerichtet, auch wenn sich unter den Demonstrierenden überproportional viele hippieske Impfgegnerinnen finden (Reichardt 2021). Mit seinem Megafon auf den Stufen des Alten Museums von Berlin oder vor der russischen Botschaft stehend, sieht der ‚vegane Koch‘ im Vergleich zum Nazi-Experiment mit der vergemeinschafteten Vogelperspektive zwar einigermaßen harmlos aus. Sein dem US-amerikanischen Actionkino entwendetes Vigilante-Image aber bedient den Willen zum Geführt-Werden immerhin auf der Höhe zeitgenössischer Genres und Affektbilder. Als Triggerfigur verweist er damit umso deutlicher auf das gewaltförmige Potenzial zumindest einer spezifischen Zielgruppe des gegenwärtigen, deregulierten Following. Deren häusliche Echo-kammer ist trotz aller nationalistischen Phantasmen nicht bloß längst globalisiert, sondern zugleich auffällig geschlechterpolitisch codiert. Wieviel Unheil Manifestationen bestimmter Filterblasen im echten Leben anrichten können, zeigen die zunehmenden Terroranschläge sogenannter Einzeltäter, die sich zuvor oft auf obskuren Image Boards vom ‚Follower zum Führer‘ beleidigter Männlichkeit wandeln und durch die Übersetzung von Gewaltphantasmen auf die Straße zumindest auf *fame for one day* spekulieren. (Zur Manosphere Nagle 2017) Was die gegenwärtigen Aufläufe in unseren Innenstädten andeutungsweise sichtbar machen, ist die doppelte Gefahr, dass das heutige Following sich in seiner Aggro-Logik nicht auf kollektive wutbürgerliche Live-Aktualisierung vor dem Reichstag beschränkt, dass vielmehr tatsächlich gewaltförmige Attacken zunehmend proliferieren und es angesichts des rechtspopulistischen *authoritarian turn* in Zeiten der Krise irgendwann auch im hiesigen Kontext zum Kurzschluss der Vigilante-Inszenierungen mit neuen Formen propagandistischer Regierungskünste kommt. Vor dem Hintergrund der rassistischen Anschläge des NSU, des Angriffs auf die Synagoge in Halle und ähnlicher rechter Übergriffe und Attacken ist das gegenwärtige Spiel politischer Desperados mit NS-Referenzen und dazu passenden Verschwörungsnarrativen umso verstörender. Die Frage ist, was sich dem Willen zum vermeintlich aufmüpfigen Geführt-Werden und dem damit verbundenen Nachleben autoritärer Charaktere entgegenzusetzen ließe – wie und wo sich der aufgeregten Empörung der Follower*innen über unsere derzeit zugespitzte, pandemiegeschuldete Erfahrungsarmut mit reflektierter Kritik am gegenwärtigen biopolitischen Umbau (Preciado 2020) auch *beyond* Corona begegnen ließe.

Literatur

- Ambos, Kai, Luís Pereira Coutinho, Maria Fernanda Palma und Paulo de Sousa Mendes (Hrsg.). *Eichmann in Jerusalem – 50 Years After. An Interdisciplinary Approach*. Berlin 2012.
- Annuß, Evelyn. „Thingspielen in Österreich? Zur Formspezifik des Lamprechtshausner Weihespiels“. *Theater unter NS-Herrschaft*. Hrsg. von Brigitte Dallinger und Veronika Zangl. Göttingen 2017: 239–256.
- Annuß, Evelyn. *Volksschule des Theaters. Nationalsozialistische Massenspiele*. Paderborn 2019.
- Benjamin, Walter. *Gesammelte Schriften*. Frankfurt am Main 1991.
- Brecht, Bertolt. *Werke. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe* (GBA). Hrsg. von Werner Hecht, Jan Knopf, Werner Mittenzwei und Klaus Detlef Müller. Berlin/Weimar/Frankfurt am Main 1988–2000.
- Broeckling, Ulrich. *Gute Hirten führen sanft. Über Menschenregierungskünste*. Berlin 2017.
- Canetti, Elias. *Masse und Macht*. Frankfurt am Main 1980.
- Chamayou, Grégoire. *Ferngesteuerte Gewalt. Eine Theorie der Drohne*. Wien 2014.
- Chion, Michel. *The Voice in Cinema*. New York 1999.
- Crouch, Colin. *Postdemokratie*. Berlin 2008.
- Deleuze, Gilles. *Das Bewegungs-Bild. Kino 1*. Frankfurt am Main 1997.
- Eisenschmidt, Joachim. „Dossier über die Aufführung von Richard Euringers *Deutsche Passion* 1933 auf der Thingstätte Halle“. *Nachlass Hanns Niedecken Gebhard*, Box 2, Theaterwissenschaftliche Sammlung der Universität zu Köln, 11 Bl.
- Epping-Jäger, Cornelia. „Eine einzige jubelnde Stimme. Zur Etablierung des Dispositivs Laut/Sprecher in der politischen Kommunikation des Nationalsozialismus“. *Medien/Stimmen*. Hrsg. von Cornelia Epping-Jäger und Erika Linz. Köln 2003: 100–123.

- Epping-Jäger, Cornelia. „Lautsprecher-Passagen. Zu den Umbauten eines Dispositivs der Massenkommunikation vor und nach 1945“. *Formationen der Mediennutzung III. Dispositive Ordnungen im Umbau*. Hrsg. von Cornelia Epping-Jäger und Irmela Schneider. Bielefeld 2008: 17–41.
- Euringer, Richard. *Deutsche Passion 1933*. Berlin 1934.
- Fichte, Johann Gottlieb. *Reden an die deutsche Nation*. Leipzig 1778 [1808].
- Fischer-Lichte, Erika. *Theatre, Sacrifice, Ritual. Exploring Forms of Political Theatre*. London u. a. 2005.
- Foucault, Michel. *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt am Main 1977.
- Foucault, Michel. *Kritik des Regierens. Schriften zur Politik*. Frankfurt am Main 2010.
- Foucault, Michel. *Die Regierung der Lebenden: Vorlesungen am Collège de France 1979–1980*. Frankfurt am Main 2014.
- Fülöp-Miller, René, und Joseph Gregor. *The Russian Theatre*. New York/London 1968 [1930].
- Gamm, Hans-Jochen. *Der braune Kult: Das 3. Reich und seine Ersatzreligion. Ein Beitrag zur politischen Bildung*. Hamburg 1962.
- Goes, Gustav. *Aufbricht Deutschland! (Brot und Eisen)*. Berlin 1933.
- Hagen, Wolfgang. *Das Radio. Zur Geschichte und Theorie des Hörfunks – Deutschland/USA*. München 2005.
- Haß, Ulrike. *Kraftfeld Chor. Aischylos Sophokles Kleist Beckett Jelinek*. Berlin 2021.
- Hebekus, Gerhard. „Die totalitäre Masse. Zu Leni Riefenstahls *Triumph des Willens*“. *Massenfassungen. Beiträge zur Diskurs- und Mediengeschichte der Menschenmenge*. Hrsg. von Gerhard Hebekus und Susanne Lüdemann. München 2010: 163–201.
- Hörl, Erich. „The Environmental Situation: Reflections on the Becoming-Environmental of Thinking, Power, and Capital“. *Cultural Politics* 14.2 (2018): 153–173.
- Kaes, Anton. *Shell Shock Cinema. Weimar Culture and the Wounds of War*. Princeton 2009.
- Ketelsen, Uwe-Karsten. „Theater – Hörspiel – Thingspiel. Versuch eines medialen crossing over im Theater der frühen dreißiger Jahre“. *Literatur intermedial: Paradigmenbildung zwischen 1918 und 1968*. Hrsg. von Wolf Gerhard Schmidt und Thorsten Valk. Berlin 2009: 247–264.
- Kirsch, Sebastian. *Chor-Denken. Sorge, Wahrheit, Technik*. Paderborn 2020.
- Koschorke, Albrecht. *Adolf Hitlers „Mein Kampf“. Zur Poetik des Nationalsozialismus*. Berlin 2016.
- Kracauer, Siegfried. *Das Ornament der Masse. Essays*. Frankfurt am Main 1977.
- Kroeschell, Karl. „Gefolgschaft“. *Handwörterbuch zur deutschen Rechtsgeschichte* (HRG). Berlin 1991–1995.
- Lurz, Meinhold. *Die Heidelberger Thingstätte. Die Thingbewegung im Dritten Reich: Kunst als Mittel politischer Propaganda*. Heidelberg 1975.
- Marx, Peter. *Max Reinhardt. Vom bürgerlichen Theater zur metropolitenen Kultur*. Tübingen/Basel 2006.
- Massumi, Brian. *Politics of Affect*. Cambridge/Malden 2015.
- Mathiesen, Thomas. „The Viewer Society. Michel Foucault's ‚Panopticon‘ Revisited“. *Theoretical Criminology* 2 (1997): 215–234.
- Nachtwey, Oliver, Robert Schäfer und Nadine Frei. *Politische Soziologie der Corona-Proteste*. Basel 2020.
- Nagle, Angela. *Kill All Normies. Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt Right*. Winchester 2017.
- Niedecken-Gebhard, Hanns. „Die Gesamtgestaltung des Festspiels Olympische Jugend“. *Olympische Jugend. Festspiel zur Aufführung im Olympia-Stadion am Eröffnungstage der XI. Olympischen Spiele in Berlin* (Programmheft) (1936): 31–32.
- Oberwinter, Kristina. „*Bewegende Bilder*“: *Repräsentation und Produktion von Emotionen in Leni Riefenstahls „Triumph des Willens“*. München 2007.
- Paßmann, Johannes. *Die soziale Logik des Likes. Eine Twitter-Ethnographie*. Frankfurt am Main 2018.
- Pleister, Werner. „Kontrolle der Laienspiele?“. *Das Deutsche Volksspiel. Blätter für Jugendspiel, Brauchtum und Sprechchor, Volkstanz, Fest- und Freizeitgestaltung* 1 (1933): 6–11.
- Preciado, Paul B. „Vom Virus lernen“. *Hebbel am Ufer (HAU)* (7. April 2020). <https://www.hebbel-am-ufer.de/hau3000/vom-virus-lernen/> (15. Juli 2020).
- Rebentisch, Juliane. *Die Kunst der Freiheit. Zur Dialektik demokratischer Existenz*. Frankfurt am Main 2012.
- Reckwitz, Andreas. *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin 2017.
- Redslob, Edwin. *Befreiungs-Festspiel Deutschlands Strom. Chorische Dichtung zur Feier der Rheinland-Befreiung*. Wiesbaden 1930.
- Reichardt, Sven. *Die Misstrauensgemeinschaft der „Querdenker“*. Frankfurt am Main 2021.
- Rossol, Nadine. *Performing the Nation in Interwar Germany. Sport, Spectacle and Political Symbolism, 1926–36*. Basingstoke/New York 2010.
- Scheve, Christian von. „A Social Relational Account of Affect“. *SFB 1171 Affective Societies. Working Paper* 3 (2016). https://www.sfb-affective-societies.de/publikationen/working_paper_series/wp-2016_03_scheve_2016/index.html (21. Dezember 2022).
- Schnapp, Jeffrey T. „Mob Porn“. *Crowds*. Hrsg. von Jeffrey T. Schnapp und Matthew Tiems. Stanford 2006: 1–14.
- Seyfert, Robert. „Beyond Personal Feelings and Collective Emotions: Toward a Theory of Social Affect“. *Theory, Culture & Society* 29.6 (2012): 27–46.
- Sieber, Samuel. „Zur Politik medialer Dispositive“. *Blickregime und Dispositive audiovisueller Medien*. Hrsg. von Samuel Sieber, Nadja Elia-Bohrer und Georg Christoph Tholen. Bielefeld 2011: 295–310.

- Slaby, Jan. „Relational Affect“. *SFB 1171 Affective Societies. Working Paper 2* (2016). https://www.sfb-affective-societies.de/publikationen/working_paper_series/wp-2016-02_slaby_2016c/index.html (21. Dezember 2022).
- Steuer, Heiko. „Archäologie der Gefolgschaft“. *2000 Jahre Varusschlacht-Konflikt*. Hrsg. von Stefan Burmeister. Stuttgart 2009: 309–419.
- Stommer, Rainer. *Die inszenierte Volksgemeinschaft. Die „Thing-Bewegung“ im Dritten Reich*. Marburg 1985.
- Türcke, Christoph. *Digitale Gefolgschaft. Auf dem Weg in eine neue Stammesgesellschaft*. München 2019.
- Vogl, Joseph. „Medien-Werden: Galileis Fernrohr“. *Mediale Historiographien*. Hrsg. von Joseph Vogl und Lorenz Engell. Weimar 2001: 115–123.

Anhängliche Medien – Drohnen und die Erzeugung von Followability

1 Einleitung

Wir sehen eine junge Frau mit ihren Freund*innen, gekleidet in Talare und mit Doktorhüten auf den Köpfen, aus dem Gebäude einer Abschlussfeier kommen. Als eine der Freund*innen die Szene mit Smartphone und Selfie-Stick festhalten möchte, drückt die junge Frau beides vorsichtig beiseite und holt eine kleine Drohne aus ihrer Umhängetasche. Nach wenigen Handgriffen erhebt sich die Drohne aus der Handfläche der Frau, scannt kurz ihr Gesicht, folgt einer Geste und mit einer Berührung des Smartphone-Displays fertigt die Drohne Aufnahmen der Szene an. Die gerade gemachten Bilder erscheinen auf dem Display ihres Smartphones, während am linken Bildschirmrand Like-Piktogramme in das Bild ‚hineinflattern‘. (DJI 2017, 00:00:03–00:00:47)

Auch wenn es sich bei der beschriebenen Szene um einen 2017 veröffentlichten Werbeclip des chinesischen Drohnenherstellers DJI handelt, untertitelt mit dem Slogan „Capture Every Moment“, lassen sich dennoch bestimmte Vorstellungen und Merkmale von Drohnen aus ihm herauslesen. Hobbydrohnen sind längst mehr als fliegende und ferngesteuerte Kameras. Vielmehr schließen sie an eine Reihe von ‚smarten‘ (Self-)Tracking-Technologien an, die – so die Verheißung der Herstellerfirmen – ständige Begleiterinnen unseres Alltags werden. Ähnlich wie Smartphones, Navigationsapps und Fitnessarmbänder, sollen auch Drohnen uns erlauben, unsere täglichen Aktivitäten zu verfolgen, nachzuvollziehen, statistisch aufzubereiten sowie das generierte Datenmaterial zu visualisieren und mit anderen zu teilen. Der Werbeclip verdeutlicht dabei, dass die Zirkulation der mit der Drohne gemachten Aufnahmen genauso wichtig ist wie ihre Produktion selbst. Zwischen Herstellung und Verbreitung der Bilder liegt nur ein Click beziehungsweise Touch. Zugleich liegt in dem Novum der Drohnenaufnahmen das Versprechen, dass die Aufnahmen einen besonderen Schauwert aufweisen, der mehr Likes und Follower*innen auf den sozialen Plattformen generiert.

Seit etwa 2014 arbeiten Herstellende von Kameradrohnen im Hobby- und Freizeitbereich daran, die anfangs noch manuell geflogenen Drohnen weiter zu automatisieren. Drohnen sollen es nicht nur ermöglichen, die Welt aus neuen Perspektiven zu betrachten, sondern sensorgestützt ihren Nutzenden selbstständig auf Schritt und Tritt folgen, um diesen zu erlauben, ihre alltäglichen Sport- und Freizeitaktivitäten ungestört festzuhalten. Die Drohne wandelt sich dabei von einem ferngesteuerten mobilen Medium hin zu einer motilen – sich selbst bewegenden – Sensorplattform, die ihre Umgebung erfasst und mit der der Nutzenden in Relation setzt. Diese Idee manifestiert sich insbesondere im Flugmodus des ‚Follow-Me‘ oder ‚Active Trackings‘. Hierbei zeigt sich, dass die Herstellenden an die Popularität bereits etablierter Medien- und Drohnenpraktiken, wie Selfies, ‚Dronies‘ und ActionCam-Aufnahmen, angeschlossen. Die Follow-Me-Drohne soll ähnlich dem Selfie neue „Handlungsräume für Selbstmodellierungen“ (Reichert 2015, 89) eröffnen, die direkt an die Logik von Clicks, Likes und Following Sozialer Netzwerke und Plattformen angeschlossen. Zugleich stellt die Follow-Me-Drohne die Frage nach der Handlungsmacht digitaler und technologischer Gefährten. Das vorsichtige Beiseiteschieben von Smartphone und Selfie-Stick im Werbeclip weist nicht nur auf eine neue fotografische Praktik hin, sondern auch auf das Delegieren dieser Praktik an einen technischen Akteur. Eben jene automatisierte Praktik des (Ver-)Folgens steht im Vordergrund dieses Aufsatzes.

Im Folgenden soll zunächst die Praktik des Follow-Me im Vergleich zum Selfie und ‚Dronie‘ betrachtet werden, um einerseits die Entwicklungsgeschichte der Follow-Me-Funktion nachzuzeichnen und sie andererseits von bereits etablierten Praktiken abzugrenzen. Im darauffolgenden

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Philip Hauser in diesem Kompendium.

Die darin behandelte fiktionale Tech-Präsentation des ebenfalls fiktionalen Drohnenherstellers Strato Energetics im Rahmen der „Stop Autonomous Weapons“-Kampagne, beleuchtet eine andere, militärische Bedeutungsfacetten der Followability von Drohnen.

→ Followability verweist auf den nicht-trivialen Umstand, dass Folgen auch eine Fähigkeit bzw. ein Vermögen darstellt, das sich nicht auf technische Geräte beschränkt.

Medien der Gefolgschaft können insofern die Ermöglichung der Followability zugesprochen werden, insofern sie Follower*innen überhaupt erst dazu in die Lage versetzt, folgen zu können.

→ Dies verändert wiederum die Produktionspraxis und verschärft mitunter die Risikobereitschaft der Selfie-Fotograf*innen. Vergleiche hierzu unter anderem den Fall der 21-jährigen Britin Madalyn Davis, die 2020 an den Klippen der Diamond Bay in Australien, einem beliebten Selfie-Spot, tödlich verunglückte.

Abschnitt wird gezeigt, wie *Followability*, das heißt die Fähigkeit des (Ver-)Folgens und Verfolgtwerdens, technisch hergestellt wird. Hierbei soll es auch darum gehen, in welchem Verhältnis das menschliche Handeln zur sensorischen Wahrnehmung der Drohne steht. Der letzte Abschnitt befasst sich mit der daraus hervorgehenden Bildsprache und der sich verändernden Interaktionsordnung von Nutzenden und Drohne.

2 Folge Mir! – Dronie, Follow-Me und technologische Gefährtinnen

Mit der zunehmenden Verbreitung von kleinen Hobbydrohnen entwickelte sich Anfang 2014 eine neue und beliebte fotografische Praktik. Das ‚Dronie‘ – ein Kofferwort aus Drohne und Selfie – verbreitete sich schnell auf den Sozialen Netzwerken. Zu sehen sind dabei Drohnenoperator*innen, die sich zunächst mittels Drohne selbst filmen und dann die Drohne schräg oder vertikal aufsteigen lassen, bis sie selbst aus dem Bildausschnitt verschwinden oder nur noch schwer in der Landschaft zu erkennen sind. Im Dronie verbindet sich dabei die Ästhetik von Selfie und Luftaufnahme. (Jablonowski 2017a) Ähnlich dem Selfie bezieht auch das Dronie Bildpraktiken der Selbstinszenierung und Selbstdarstellung mit ein, muss dabei aber zugleich als soziale Praktik verstanden werden, die durch kollektive Wiederholung und Nachahmung stabilisiert wird (Otto und Plohr 2015). Bereits das Selfie und die frühen Formen des Dronies können hierbei sowohl als fotografische Praktik als auch eine Art des Self-Trackings verstanden werden, das heißt als „practices in which people knowingly and purposively collect information about themselves, which they then review and consider applying to the conduct of their lives“. (Lupton 2016, 3) Zwar basieren beide Praktiken nicht zwingend auf einer sensorgestützten Quantifizierung des Selbst und des eigenen Körpers, jedoch erlauben sie das Festhalten und Sammeln persönlicher und ortsbezogener Informationen in Gestalt einer visuellen Selbstdokumentation.

Ein frühes Beispiel hierfür stellt etwa die Bloggerin Renée Lusano dar, die ihr digitales Foto- und Reisetagebuch mit zahlreichen Dronies von sich selbst, ihren Freund*innen und den von ihr besuchten Orten ergänzte (Abb. 1). In einem mit *Move Over, Selfies. ‚Dronies‘ Are Where It’s At* betitelten Interview mit dem Technologie-Magazin WIRED erklärt Lusano: „I don’t like to take or share ordinary, hand-held selfies. [...] I like creating photo and video collections that I can share with my friends and family, that they’ll really enjoy – not just cell phone snapshots that I’ll back up to a hard drive after a trip and never look at again.“ (Mallonee 2015) Das Interview mit Lusano macht mehrere Charakteristiken des Dronies deutlich, welche an etablierte digitale Bildpraktiken anschließen. Zum einen kann es ähnlich einem Tagebuch oder Fotoalbum als eine Praktik des „Lifeloggings“ (Lupton 2016, Kap. 1) verstanden werden, als eine Form der digitalen und computerisierten Erinnerung. Zum anderen scheint es einen besonderen Schauwert aufzuweisen, der über die Selbstdokumentation hinausgehend zum Teilen der Bilder einlädt. Betrachtet man Lusanos Dronies, so wird ersichtlich, dass sowohl das Gesicht und der Körper der Nutzenden im Vordergrund stehen, da diese meist zu Beginn direkt in die Kamera der Drohne schauen, als auch die landschaftliche Umgebung, in der sie sich befinden. Welche Rolle der landschaftliche Hintergrund spielt, wird in der zunehmenden Verbreitung des Dronies deutlich. Zeigten die mit der Drohne gemachten Aufnahmen anfangs noch Vorgärten, Parkplätze und öffentliche Parks, erkannten die Nutzenden bald, dass besonders spektakuläre Landschaften mehr Likes und Follower*innen auf den Sozialen Netzwerken und Videoplattformen generierten.

Während der neue Trend der Dronies von Tech Blogs als evolutionäre Weiterentwicklung oder gar als Abgesang des Selfies gefeiert wurde, wie es sich etwa in der Überschrift des Interviews mit Lusano ausdrückt, erkannten auch die Entwickler*innen von Drohnen das Potenzial der Praktik. Neuere Modelle wurden mit einer Dronie/Selfie-Funktion ausgestattet, die die zuvor manuelle Flug- und Bildpraktik automatisierte und um weitere Bewegungsmuster, wie das Umkreisen (Orbit) der Nutzenden, erweiterte. Das Dronie wandelte sich damit von einer Genrebezeichnung zu einem



Abb. 1: Screenshots aus „Dronie in the Swiss Alps above Lauterbrunnen“ von Renée Lusano (2020).

inhärenten Handlungsprogramm von Hobbydrohnen, welches durch eine einfache Eingabe am Display ausgelöst werden kann. Ähnlich dem Like-Button sozialer Plattformen wurde so eine verbreitete, von den Nutzenden ausgehende Praktik in eine vordefinierte Form überführt. (Paßmann und Gerlitz 2014) Auf Crowdfunding-Portalen wie Kickstarter ließen sich zu dieser Zeit gleich mehrere Projekte finden, die sich mit der Entwicklung einer Selfie-Drohne beschäftigten und es ermöglichen wollten, dass die Drohne nicht nur automatisierte Bewegungsmuster fliegt, sondern den Nutzenden bei ihren Aktivitäten folgt. Auch bereits etablierte Drohnenhersteller wie DJI und Parrot griffen diese Konzepte auf.

Entsprechende Werbevideos zeigen Snowboarder*innen in farbenfrohen Schneeanzügen einen Berg herunterrasen, Paddler*innen in einem leuchtend orangenen Kanu über einen Fluss fahren oder Reiter*innen bei strahlend blauem Himmel an einem Strand entlang reiten. (Parrot 2016) Eine fliegende, autonome Kamera, die die Aktivitäten der Nutzenden spektakulär, geradezu hollywoodreif und kostengünstig in Szene setzt – so lautet das einstimmige Versprechen der Hersteller und Crowdfunding-Projekte. Die Drohne soll hier mehr als nur eine fliegende Kamera sein. Sie tritt als technologische Gefährtin in Erscheinung, die sowohl mobile als auch motile Qualitäten aufweisen muss, also leicht mitzunehmen und leicht einzusetzen sein sollte. Die Drohne ist eine personalisierte Begleiterin, die auf das Gesicht der Nutzenden, deren Gesten und Bewegungen reagiert und dabei nicht nur Smartphone-Kamera und Selfiestick überflüssig macht, sondern, wie beispielsweise im Falle des DJI-Werbeclips (siehe Einleitung), auch die Fähigkeiten des Freundes, der die Bilder schießen möchte. Diese neue Funktionalität der Drohnen macht es allerdings auch notwendig, dass die Nutzenden ihre eigenen Aktivitäten mit denen der Drohne in Beziehung setzen, das heißt, sich selbst beobachtbar und verfolgbar machen. Zeichnet sich das Self-Tracking des manuell geflogenen Dronies noch eher durch eine Art Lifelogging beziehungsweise visuelle Selbstdokumentation aus, verlangt der Follow-Me-Modus die Selbstvermessung der eigenen Aktivitäten und die Bereitstellung dieser Daten für die Drohne.

„Followability“ ist in diesem Zusammenhang in zweifacher Hinsicht zu verstehen: Zum einen müssen die Nutzenden für die Drohne verfolgbar (*followable*) sein beziehungsweise sich verfolgbar

→ Auch das Sich-verfolgbar-Machen scheint ein nicht-trivialer Aspekt der Followability zu sein, der über technische Geräte hinausgeht. Following bedarf auch immer einer Form der Sichtbarkeit.

Vergleiche hierzu auch die Beiträge der Sektion „Zeigen“ in diesem Kompendium.

machen, worauf im folgenden Kapitel genauer eingegangen werden soll; zum anderen sind die mit der Drohne gemachten Aufnahmen bereits auf ihre Verbreitung über Videoplattformen und Soziale Netzwerke ausgelegt – sie sind *followable* im Sinne der ihnen zugeschriebenen Qualität, Klicks, Likes und Onlinepublikum zu generieren.

3 Wo bist du? – Herstellung von Followability

Doch wie äußert sich das (Self-)Tracking im Falle der Follow-Me-Drohne? Gegenwärtige Follow-Me-Drohnensysteme basieren auf zwei technischen Methoden: Zum einen wird Followability durch das Tracken eines am Körper getragenen GPS-Empfängers ermöglicht, zum anderen erlauben ‚Vision Recognition Systeme‘ der Drohne, die Nutzer*in im abgefilmten Bild zu erkennen.

3.1 Standortbezogenes Folgen

Bei der GPS-Erkennung sendet ein weiteres mobiles Endgerät, dies kann der Controller der Drohne, ein Smartphone oder zusätzliches Wearable sein, die Position der Nutzer*in via WiFi oder Funk an die Drohne. Diese vergleicht den eigenen GPS-Standort mit den empfangenen Koordinaten und passt ihren Kurs entsprechend an. Die typische Follow-Me Distanz liegt dabei zwischen 10 Metern bis einigen Kilometern. (Mao et al. 2017, 345)

Die Nutzenden setzen zunächst nicht sich selbst als zu verfolgendes Subjekt, sondern verorten sich via Device im Raum und teilen diese Informationen mit der Drohne. Zwischen die unmittelbare Verbindung von Körper und Drohne rücken die Interoperabilität der Geräte und die medialen Operationen der Übertragung, Verarbeitung, Speicherung, Messung, des Zählens und Vergleichens. Diese gesammelten Daten stehen jedoch repräsentativ für den Körper der Nutzenden.

Die Drohne kann dabei Nutzer*in und Umgebung durch die GPS-Ortung nur in abstrahierter Form erkennen: „GPS necessarily reduces the entirety of space to a singular coordinate on Earth’s surface and therefore provides a highly abstract, geometric form of localization that needs to be paired with a pre-existing map in order to facilitate actual navigation.“ (Kanderske 2019, 123) Die Drohne muss sich zunächst mithilfe einer internen digitalen Karte – beziehungsweise eines auf einer Karte basierenden Koordinationssystems – selbst verorten, um die vom Controller ausgehenden Information anschlussfähig und berechenbar zu machen. Sie agiert hierbei in einem digitalen Raum, den sich die Nutzenden eben nur durch Self-Tracking ihrer eigenen Position zugänglich machen können. Fällt das GPS-Signal aus, geht auch der räumliche Bezug zwischen Drohne und Nutzer*in/Controller verloren und die Drohne bleibt stehen, verliert also ihre motilen Eigenschaften.

Während dabei einerseits den Nutzenden die Aufmerksamkeit abverlangt wird, die Drohne vor möglichen Zusammenstößen mit physischen Objekten zu schützen, entziehen sich ihnen andererseits oftmals die Objekte, Grenzen und gesetzlich vorgeschriebenen No-Fly-Zonen, die in der digitalen Karte verzeichnet sind. Verortet sich die Drohne in einer solchen Zone, bleibt sie ebenfalls stehen. Die Nutzenden werden via Warnhinweis über den Grund des Pausierens informiert und können die Zonen in der Karte einsehen.

Die Verortung über GPS ist störanfällig. Die Genauigkeit schwankt zwischen wenigen und mehreren Metern. Sie kann durch umliegende Objekte, den Körper der Nutzer*in selbst oder umweltliche Einflüsse, wie Sonnenstürme, beeinträchtigt werden. Julia Hildebrand (2017) zeigt in einer ethnographischen Studie, wie Nutzende sehr gezielt die Orte für die Drohnenflüge aussuchen und mithilfe von zusätzlichen Apps (Wetter-, Sonnensturm voraussagen) versuchen, externe Einflüsse so gering wie möglich zu halten: „Ranging from atmospheric and geographic to mobile and social relations, all of these conditions play a role in whether and how hobbyists can fly their devices at a given time and place.“ (Hildebrand 2017, 209) Aus der wechselnden Genauigkeit resultiert eine

→ Ein dritter Aspekt der Followability, der zu einem Denken über technische Geräte hinaus anregt, ist, ob sich auch Subjekte stets selbst verorten müssen, bevor sie folgen können. Die Umkehrung wäre insbesondere vor dem Hintergrund eines populistischen Following ebenso plausibel: dass das Folgen eine Selbstverortung möglich macht.

Unvorhersehbarkeit der Bewegung der Drohne. Sie verliert oder gewinnt an Distanz, bewegt sich auf die Nutzenden zu oder von ihnen weg.

3.2 Vision Recognition System

Die visuelle Sensorik – das Vision Recognition System – führt zu ähnlichen Resultaten. Durch das Ziehen einer Tracking Box (Abb. 2) auf dem Display des Controllers markieren die Nutzenden das zu verfolgende Objekt. Ein Algorithmus erstellt anschließend aus dem im Bild markierten Bereich ein Punktmuster.

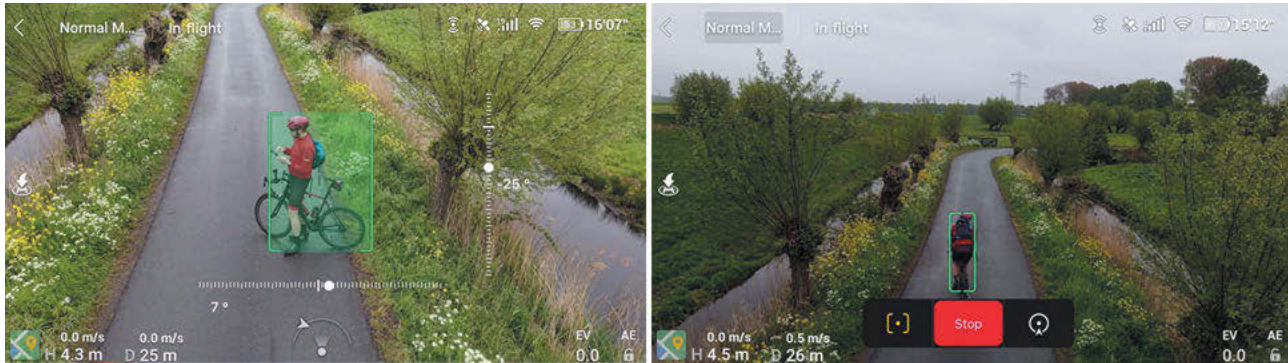


Abb. 2: Tracking Box einer Skydio 2 Drohne. Screenshots aus einem Testvideo. (DC Rainmaker 2020).

Dieses Muster wird nun in seiner Bewegung im Frame verfolgt. Bewegt sich das Muster aus dem Bildzentrum in eine Richtung, navigiert die Drohne in die gleiche Richtung, um das Objekt zurück in die Bildmitte zu bringen. Breitet sich das Muster über das Bild aus, ist das ein Zeichen dafür, dass das Objekt nähergekommen ist. Wird das Muster umgekehrt kleiner, bedeutet dies, dass das Objekt – beziehungsweise die Nutzenden – sich entfernt haben. Es erlaubt der Drohne, letztendlich im selbst aufgenommenen Bild zu navigieren: „Je (informationell) unbekannter und (infrastrukturell) unerschlossener die Umgebung, desto stärker sind Medien auf die Selbstbeobachtung und Onboard-Sensorik angewiesen und ist Mikro-Navigation möglich.“ (Thielmann 2019, 7–8) Für sie fallen Produktion und Rezeption des Bildmaterials im Moment der Navigation zusammen. Diese Form der Mustererkennung beruht weitestgehend auf der Unterscheidung farblicher Kontraste. Der Hersteller DJI beschreibt dies in der Anleitung zu seinem Follow-Me-System ActiveTrack wie folgt: „The way ActiveTrack is able to identify and follow its subject is by color contrast between the subject and background. This means that the greater the color difference, the better ActiveTrack performs. Make sure that your subject is wearing clothing that helps them stick out of the environment.“ (DJI 2019)

Hierbei kann es während der Verfolgung geschehen, dass ein Objekt ähnlicher Farbe und Größe mit dem eigentlich als Ziel gesetzten Objekt verwechselt wird. Aber auch Wetter- und Lichtverhältnisse, Blickwinkelveränderungen oder ein zu belebter Hintergrund können das Tracking via Vision Recognition stören. Ist dies der Fall, werden die vom Kamerasensor erhobenen Daten mit denen des GPS-Systems verglichen und korrigiert, wobei den Nutzenden nicht ersichtlich ist, welches System im Zweifel die Kontrolle übernimmt. Die internen Abläufe der Drohne rematerialisieren sich jedoch in ihren Bewegungsabläufen.

Diese fehlende Einsicht in die internen sensorischen und algorithmischen Prozesse führt dazu, dass Nutzende oftmals auf die Bewegungen der fliegenden Kamera achten müssen, um das Verhalten der Drohne deuten zu können. Sie sichten und analysieren das gefilmte Material und versuchen zu verstehen, warum die Drohne handelt, wie sie handelt. Sie tauschen dieses Wissen mit anderen Nutzer*innen online, um eine fehlerhafte Datenerfassung zu vermeiden. (Pink et al. 2018)

Die Drohne verändert damit die Art und Weise, wie Menschen sich und ihre Umgebung wahrnehmen. Physische und virtuelle Räume vermischen sich zunehmend. (Hjorth und Pink 2014; Thielmann 2019) Followability beruht dementsprechend nicht auf rein technologischen Faktoren, sondern setzt eine situationsbezogene Zurichtung der Nutzenden voraus, die die Trennung zwischen Online- und Offline-Räumen aufhebt: „Self-tracking, like cameraphone [and drone, meine Anmerkung, H.B.] photography, is an example par excellence of digital wayfaring, since it precisely entangles the categories of digital and material, and indeed obliterates the binaries that might be assumed between the online/offline, digital/material, and human/technological.“ (Pink und Fors 2017, 224; mit Verweis auf Hjorth und Pink 2014)

In erster Linie geht es darum, dass die Nutzer*innen eine Sichtbarkeit herstellen, indem sie sich gegen die Umwelt absetzen und somit als Objekt im Kamerabild der Drohne herausstechen: „Denn nur was Sensoren erfassen können, ist Teil der Datenwelt und bestimmt die digitale Partizipation.“ (Thielmann 2019, 7) Die Nutzenden werden nicht einfach nur per Auswahl durch die Tracking Box zum verfolgten Objekt, vielmehr müssen sie sich aktiv zu diesem machen: „For example, if your friend is snowboarding, a red outfit will do much better than a white one.“ (DJI 2019) Diese Sichtbarkeit setzt sich auf andere Weise in der Zirkulation der Aufnahmen fort. Je spektakulärer die Bilder und das Auftreten der Nutzer*innen, desto höher die Wahrscheinlichkeit der Clicks, Likes und Vermehrung der Follower*innen.

→ Vergleiche abermals die Beiträge der Sektion ‚Zeigen‘ in diesem Kompendium.

3.3 Followability und Tracking

Anhand der GPS-Ortung und des Vision Recognition Systems lässt sich Followability vereinfacht als die Etablierung einer permanenten und direkten Bewegung definieren, die durch eine semi-autonomen Agenten kontrolliert wird und auf eine weitere sich bewegende Akteur*in ausgerichtet ist. Dabei zeigt sich, dass es sich bei den Follow-Me-Drohnen keineswegs um autonome Agenten handelt, die selbstständig Entscheidungen treffen, wem sie folgen beziehungsweise zu folgen haben, sondern um semi-autonome Agenten, die auf Basis eines eingeschriebenen Handlungsprogramms abstrahiert Unterscheidungen anstellen. Unterscheidung bedeutet hier die Differenzierung zwischen Nutzer*in und Umwelt, eigenem Standort und Standort der Nutzer*in sowie den über die Dauer der Bewegung hinweg gemessenen eigenen Positionsangaben. Möglich sind diese Unterscheidungen nur dadurch, dass die Nutzenden ihre Handlungen für die Drohne lesbar und verfolgbar machen. In Anlehnung an Emilie Gomarts und Antoine Hennions Konzept des „attachments“ (1999) lässt sich die Verbindung von Drohne und Nutzenden als ständiger Übergang zwischen Aktivität und Passivität – zwischen sich verfolgbar machen und verfolgt werden – beschreiben. Die Nutzenden lassen es aktiv zu, dass die Drohne ihren Körper visuell erfasst und positionsbezogene Daten erhebt. Zugleich versetzen sie sich dabei in den passiven Zustand des Verfolgtwerdens und müssen erst wieder aktiv werden, wenn die Verbindung zwischen ihnen und der Drohne abreißt. Doch was bedeutet es, sich erfassbar – *trackable* – zu machen?

→ Menschen dürfen, um für den Prozess des *capturing* erfassbar zu werden, nicht mit den zu erwartenden Bewegungen brechen. Dies gilt nicht nur in Bezug auf das *capturing* durch Computer, sondern auch in Bezug auf andere Subjekte. Follower*innen müssen ‚mitgenommen‘ werden, sonst gehen sie verloren. Anpassungen der Bewegungsrahmen können zum Bruch des *capturing* führen, beobachtbar an den Prozessen der Cancel Culture.

In seinem 1994 veröffentlichten Essay „Surveillance and Capture“ definiert der Informationswissenschaftler Philip E. Agre „Tracking“ wie folgt: „[S]ome entity changes state, a computer internally represents those states, and certain technical and social means are provided for (intendedly at least) maintaining the correspondence between the representation and the reality.“ (104) Diese Statusänderungen müssen in Bezug auf die Follow-Me-Funktion vor allem räumlich und zeitlich gedacht werden. Agre sieht das Aufkommen von Tracking-Technologien als den Ausgangspunkt eines neuen Modells von Privatheit. Er unterscheidet zwischen ‚Surveillance‘ und ‚Capture‘. Während das Surveillance-Modell als visuelle Metapher für eine allumfassende Überwachung des Privatraumes steht, stellt das Capture-Modell eine linguistische Metapher dar, die sinnbildlich für das Erfassen, Repräsentieren und maschinelle Lesbarmachen bestimmter menschlicher Aktivitäten ist. (Agre 1994) Dieses Erfassen setzt nach Agre allerdings auch voraus, dass Menschen ihre Aktivitäten vorstrukturieren und den gegebenen Handlungsgrammatiken anpassen.

Der Werbeslogan „Capture Every Moment“ (DJI 2017) bekommt in diesem Zusammenhang eine ganz neue Bedeutung. Hier wird nicht einfach der Moment visuell festgehalten, sondern muss zunächst der Drohne zugänglich gemacht werden. Bereits mit der Auswahl eines Follow-Me-Programms, also der Wahl eines Bewegungsablaufes, strukturieren die Nutzenden ihre eigenen Aktivitäten vor. Sie müssen nicht nur darauf achten, welche umweltlichen Hindernisse von der Drohne wahrgenommen werden können und möglicherweise ihr Funktionieren beeinträchtigen, sondern auch dafür sorgen, dass die eigenen Bewegungsabläufe oder gar die Farbe der eigenen Jacke digital erfasst werden können. Anhängliche Medien nehmen nicht nur – im Sinne der etablierten Überwachungslogik – Einblick in die eigene Privatsphäre. Vielmehr kennzeichnet sie, dass wir unsere Aktivitäten im Hinblick auf sie und ihr sensorisches Instrumentarium ausrichten und vorstrukturieren. Hier wird erneut der wechselnde Übergang zwischen aktiver und passiver Zurichtung deutlich. Die Handlungsgrammatiken im Hinblick auf die Drohne ergeben sich dabei nicht notwendigerweise durch die Eingaben am Steuerungsinterface, sondern werden teilweise erst in der Interaktion mit der Drohne sichtbar.

→ So lässt sich in einer umgekehrten Denkbeziehung auch für auf Öffentlichkeit gerichtete Prozesse des Folgens nach deren Anhänglichkeiten fragen.

Vergleiche hierzu die Beiträge von Sandra Hindriks, Isabell Otto und Sandra Ludwig in diesem Kompendium.

4 Hinter dir? – Bildsprache und Interaktionsordnung der Follow-Me-Drohnen

Die Notwendigkeit, die eigenen Aktivitäten und Bewegungsmuster der sensorischen Erfassung der Follow-Me-Drohne anzupassen, wirkt sich einerseits auf die Bildsprache der gemachten Aufnahmen aus, andererseits verändert sie die Praktiken der Nutzer*innen sowie die Interaktionsordnung zwischen Nutzer*in und Drohne.

4.1 Die Nutzer*innen im Zentrum

Die zahlreichen Werbeclips für Follow-Me-Drohnen suggerieren, dass die damit gemachten Aufnahmen besonders als spektakuläre Bewegungsbilder gedacht sind. Bildsprachlich schließen diese Clips auf den ersten Blick sowohl an die bereits etablierte Bildästhetik von ActionCams, also kleiner, tragbarer, digitale Kameras, als auch an die Plansequenzen professioneller Kino- und Sportfilmproduktionen an. Filmhistorisch lassen sich solche Aufnahmen bis zu den *Phantom Rides* in der Frühzeit der Kinogeschichte zurückverfolgen: „[T]he staple cinematographic effect of a moving perspective, thrusting the spectator into the depth of field, created by mounting a camera on a moving vehicle.“ (Verhoeff 2015, 106) Dieser Effekt lässt sich auch in gegenwärtigen filmischen Praktiken finden, wie etwa im Gebrauch von ActionCams, die, an den Körper oder ein Vehikel (Fahrrad, Skateboard, Drohne oder Auto) gebunden, eine ‚performative Kartographie‘ (Verhoeff 2015) ermöglichen, die die Aktivitäten der Nutzenden dokumentiert und gleichzeitig im Raum verortet: „As a mode of visualization for space via mobility, these shorts constitute a performative cartography: a visual mapping of space in the duration of the process of navigation through that space: cartography in practice, so to speak.“ (Verhoeff 2015, 104) Hierbei entsteht eine Art räumliche Narration (Verhoeff 2012) oder auch Reisegeschichte (de Certeau 1984).

Die Faszination und Sogkraft solcher ActionCam-Aufnahmen geht insbesondere von ihren teils unmöglichen Perspektiven aus. Dies wird insbesondere in den Aufzeichnungen sportlicher Aktivitäten deutlich. Am Körper montiert, ermöglichen die Aufnahmen ein direktes und nahezu körperliches Nacherleben der gefilmten Handlungen aus Perspektive der Handelnden. Montiert an einem mobilen Sportgerät suggerieren die hektischen Kamerabewegung die Virtuosität der ausgeführten Aktionen. Verhoeff bezeichnet dies als „[t]he spectacle of possible-impossible viewpoints“ (2015, 107), die sowohl Orientierung als auch Desorientierung bei den Rezipierenden hervorrufen: „[T]he footage suggests we can re-embody the action – a paradox of witnessing the action as the one who

holds the camera as a possible-impossible“ (Verhoeff 2015, 106) Der durch die rasanten Bewegungen ständig kollabierende Fluchtpunkt ruft dabei einerseits Desorientierung hervor, andererseits gibt er Aufschluss darüber, wo die Reise hingehen könnte. Hierin liegt die wohl größte Gemeinsamkeit zu den frühen Phantom Rides: „The vanishing point, the fixed convergence of classical perspective, its point of coherence, becomes in the phantom ride a point of constant transformation and instability.“ (Gunning 2010, 59) Auch die Aufnahmen der Follow-Me-Drohne und das Dronie schließen zunächst an diese Ästhetik an. Beide bauen auf dem Novum der Amateurluftaufnahme auf und ermöglichen eine bisher im Amateurfilmbereich unmögliche Perspektive – die Vogelperspektive – bei ständiger und konstanter Bewegung der Kamera.

Eine Entwicklung, die sich bereits im automatisierten Dronie andeutet, findet in der Follow-Me-Aufnahme ihren logischen Endpunkt: Der perspektivische Fluchtpunkt und die Position der verfolgten Nutzer*in fallen in eins. Durch die für den Follow-Me-Modus typische Rücken- oder Seitenansicht bei meist gleichbleibendem Abstand, wobei die Nutzenden im Bildmittelpunkt gehalten werden, entsteht ein Hybrid aus First- und Third-Person-Perspektive. Die Rezipierenden nehmen zwar, ähnlich wie es Verhoeff (2015, 107) beschreibt, die möglich-unmögliche Perspektive der Drohne ein, ihr Blick jedoch ist keinem sich ständig transformierendem Fluchtpunkt unterworfen, sondern an den Körper der abgefilmten Nutzer*innen gebunden. Diese feste und konstante Bindung von Fluchtpunkt und gefilmter Nutzer*innen ruft besonders Assoziationen mit der aus Video- und Computerspielen bekannten 3rd-Person-Perspektiven hervor. Solche Perspektiven lassen sich nach Benjamin Beil (2012) zwischen zwei Funktionspolen spannen. Einerseits werden die gefilmten Nutzenden auf eine Staffage oder Dekoration reduziert, die der Belebung der Landschaft dient. Andererseits können sie als bildbeherrschendes Element in Erscheinung treten, dem die Landschaft zu entströmen scheint. (Beil 2012) Anders als im klassischen ‚Tracking Shot‘ des Films bleibt hier die Kamera in immer gleicher Distanz zum abgefilmten Subjekt und scheint keinen zusätzlichen narrativen Interpretationsspielraum anzubieten. Die Bewegung der Drohnen als technologischen Gefährtinnen stellen eine räumlich verschobene Projektion, der durch die Sensoren erfassten Bewegungen der Nutzenden, dar. Sie erzählen nicht, sondern zeigen, ahmen nach und erfüllen somit eine in erster Linie mimetische Funktion. Die gesammelten Geo- und Sensordaten bilden hier nicht nur eine zweite Informationsschicht oder einen Anhang von Metadaten, sondern sie sind grundlegend mit dem gefilmten Material verbunden.

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Evelyn Annuß in diesem Kompendium.

Darin wird die Verschränkung von Kameratechniken mit nachahmenden respektive vorführenden theatralen Praktiken beschreibbar.

Dass die mit der Drohne gemachten Aufnahmen bereits auf ihr Zirkulieren und Teilen ausgelegt sind, zeigt sich im Gesamtensemble von Drohne, Sensoren und Steuerelementen. Bereits frühe Freizeit- und Fotodrohnen, wie die Parrot Ar.Drone, boten die Möglichkeit, Aufnahmen sowie die von der Drohne gesammelten georeferenziellen Daten direkt über eine in der Steuerungsapp implementierten Funktion zu teilen. Dabei greifen die Entwickler*innen zum einen auf bereits etablierte Bild- und Videoplattformen wie Instagram, YouTube oder Vimeo zurück, zum anderen schalteten sie eigens dafür eingerichtet Community-Apps wie AR.Drone Academy oder Skypixel dazwischen (Abb. 3).

Die Verwendung solcher Apps, aber teils auch die Nutzung der Drohne selbst, macht es für die Nutzer*innen notwendig, einen speziellen Account zu erstellen oder bereits bestehende Accounts anderer sozialer Plattformen mit der Steuerungsapp zu verbinden. Einerseits werden so landesspezifische und gesetzlich vorgeschriebene No-Fly-Zonen, die über Krankenhäusern, Flughäfen, Militäranlagen und Kraftwerken gelten, bei der Erstellung eines Accounts in die digitale Karte der Drohne übertragen, andererseits können die Nutzenden so ihre Aufnahmen mit anderen teilen und an den Drohnen-Communities partizipieren. Hier tritt Followability als die Etablierung einer zeitlich stabilen, durch eine digitale Plattform gestützte, informationelle Verbindung eines Akteurs oder einer Akteurin mit einer unbestimmten Menge anderer Akteur*innen in Erscheinung. Die verschiedenen sozialen Plattformen geben den Nutzenden wiederum eigene Handlungsgrammatiken vor, wie beispielsweise Likes, Tags und Kommentare. Zwar besteht für die Nutzenden kein Zwang, diese Handlungsangebote zu akzeptieren, aber erst durch ihre Verwendung wird eine Partizipation gewährleistet. (Gerlitz 2013)



Abb. 3: Ensemble aus Drohne, Controller, Smartphone, Apps und sozialen Plattformen am Beispiel einer DJI Phantom. (eigene Grafik).

Beim Betrachten dieser Plattformen wird schnell deutlich, dass der Erfolg der Drohnenaufnahmen, gemessen an ihren Likes, weniger von den durch die Nutzenden ausgeführten Handlungen abhängt, als vielmehr von ihrer landschaftlichen Einbettung. Anders als beim Dronie treten die Follow-Me-Aufnahmen dabei selten isoliert auf und sind meist Teil einer größeren Bildermontage. Sie bezeugen, dass die Landschaft nicht nur gesehen, sondern auch erlebt wurde.

4.2 Technologische Gefährtinnen im Zentrum

Trotz der steigenden Verkaufszahlen bewegen sich Follow-Me-Drohnen weiterhin im Bereich der randständigen technischen Gadgets. Dies wird besonders bei der Suche nach Follow-Me-Aufnahmen in den Sozialen Netzwerken und auf Videoplattformen deutlich. Neben den zahlreichen Werbevideos lassen sich hauptsächlich Test- und Reviewbeiträge finden, jedoch wenige Aufnahmen, die die Drohne tatsächlich als das beworbene inszenatorische Mittel nutzen.

Maximilian Jablonowski führt den Erfolg des Dronies darauf zurück, dass es sich dabei im Vergleich zum Selfie eben nicht um eine alltägliche Medienpraktik handelt: „Die Bedeutung des Dronies als kommunikative und soziale Praktik, sowohl innerhalb wie außerhalb [einer] spezialisierten Nutzergruppe, kommt also gerade daher, keine alltägliche Medienpraktik zu sein.“ (2017b, 226) Anders gesagt, bleibt die Praktik nur denen vorbehalten, die im Besitz einer Drohne sind. Doch gerade dies macht den Schauwert des luftigen Selfies aus. Trotz dieser Voraussetzung lassen sich die Dronies relativ spontan ausführen, da keine größere Planung von Flug- und Wegstrecken notwendig ist. Zudem müssen die Drohnen für ein Selfie aus der Luft nicht mit speziellen Sensoren ausgerüstet sein, sondern lediglich über eine Kamera verfügen. Gerade die Einfachheit des Flugmanövers erlaubt es auch unerfahrenen Pilot*innen, die Praktik des Dronies auszuführen. Für die Nutzenden scheint der Reiz der Follow-Me-Drohnen im Gegensatz dazu nicht allein von den fotografischen Qualitäten auszugehen, sondern auch von der anscheinenden Autonomie der Drohnen und dem Zusammenspiel der verschiedenen Sensoren.

Gerade das Auseinanderdriften von gesetztem Ziel und tatsächlicher Bewegung führt leicht dazu, der Drohne ein Eigenleben zuzuschreiben. Valentin Rauer sieht darin die Imagination, die intern ablaufenden algorithmischen Methoden und Inskriptionen als Handlung eines spezifischen Objektes zu deuten. Die Drohne wird gerade durch die Ungenauigkeit ihrer Sensoren zur „akteur-sähnlichen, interaktivautonomen Maschine“ (Rauer 2017, 209). „Sie [ist] nicht autonom im Sinne von Intention und freie[m] Willen. Vielmehr symbolisier[t] sie die Algorithmisierung autonomer Handlungsträgerschaft und führ[t] sie zugleich in ihrer Differenz zur menschlichen Autonomie vor“ (Rauer 2017, 209). Dieser autonome Charakter der Drohne entsteht in der Interaktion mit den Nutzenden und durch die Abweichung vom gesetzten Bewegungsmuster des Folgens.

Folgen bedeutet in Bezug auf die Drohne in erster Linie verorten. Die Sensorik der Drohne erkennt zwar die raum-zeitlichen Zusammenhänge des Handelns ihrer Nutzenden im Verhältnis zu ihrer eigenen Position, allerdings kann sie deren Handeln nur auf Basis dieser abstrahierten Daten deuten: „Durch Sensormedien ist der Körper unter Datengesichtspunkten aufgeteilt. Das datafi-zierte *intéressement* von Sensoren erstreckt sich nur auf bestimmte Körperteile und -funktionali-täten.“ (Thielmann 2019, 7; mit Verweis auf Hennion und Méadel 2013)

Die verbreiteten Testvideos zeigen dabei, dass nicht die Handlungen und Aktivitäten der Nut-zenden im Vordergrund stehen, sondern ihre Interaktion mit der Drohne selbst und vor allem das Scheitern dieser Interaktion. Die Drohne ist hier keine unmittelbare Zeugin der Situation, vielmehr gerät sie in ständigen Konflikt mit ihrer Umgebung und rückt dabei selbst in den Fokus. Dies hat zu Folge, dass meist nur Ausschnitte der geplanten Handlung erfasst werden. Es handelt sich hierbei um keine spontanen Szenen alltäglicher Freizeitaktivitäten, sondern um sorgfältig geplante Weg-routen, die es den Nutzer*innen und der Drohne erlauben, sich frei bewegen zu können. Nutzer*in und Drohne befinden sich in einer permanenten Testsituation. Noortje Marres (2020) hat in ihrer Untersuchung zu Straßenversuchen selbstfahrender Autos gezeigt, dass solche sich im öffentlichen Leben abspielenden, partizipativen Testsituationen nicht nur das reine Funktionieren neuer Tech-nologien ausloten, sondern immer auch ihre soziale und politische Akzeptanz und das Vertrauen in solche Technologien auf den Prüfstand stellen. Zwar finden die Drohnenversuche in der Regel weitaus isolierter statt, als es bei autonomen Fahrzeugen der Fall ist, aber dennoch scheinen sie einen Test im kleinen Maßstab dafür darzustellen, wieviel wir von uns selbst preisgeben müssen, um eine vermeintlich einfache Aufgabe wie das Folgen an einen technischen Agenten delegieren zu können.

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Sven Reichardt in die-sem Kompendium.

Darin wird die gouver-nementale Macht al-ternativer linker Medien beschrieben, welche unter anderem durch ihre Verschleierung ermöglicht wird.

5 Fazit

In vielen Untersuchungen figurieren Drohnen als Metapher für eine sich abzeichnende Logik von mobiler, verteilter, allgegenwärtiger und automatisierter Erfassung von Informationen (Andrejevic 2015) sowie die Algorithmisierung autonomer Handlungsträgerschaft (Rauer 2017). Diese Unter-suchungen gehen meistens von der Nutzung militärischen Drohnen aus. Doch gerade die Unter-suchung des weniger komplexen Arrangements der Hobby- und Freizeitdrohnen kann es ermög-lichen, den alltäglichen Gebrauch ‚smarter‘ und sensorgestützter Medien besser zu verstehen.

Die Follow-Me-Funktionen neuerer Drohnenmodelle sollen eine Erweiterung des Dronies dar-stellen und an den Erfolg – im Sinne ihrer Verbreitung – dieser drohnenspezifischen Medienprak-tik anknüpfen. Die zunehmend automatisierten Funktionen sollen es den Nutzenden ermöglichen, ihre Freizeit- und Hobbyaktivitäten ungestört aufzunehmen und sie spektakulär in Szene zu setzen. Doch bereits die aus menschlicher Sicht einfache Aufgabe des Folgens zeigt, inwiefern die Nut-zenden sich der digitalen Datenwelt der Drohne zugänglich machen müssen. Hierbei spielen die Interoperabilität und Kombinierbarkeit der verschiedenen technischen Geräte und Elemente eine zunehmend größere Rolle.

In Bezug auf die Follow-Me-Drohnen schlägt sich dies in der Bildsprache der gemachten Aufnahmen nieder. Die Bewegungen der Nutzer*innen werden sensorisch erfasst und auf die Drohne projiziert, wobei die Nutzer*innen im Bildmittelpunkt gehalten werden. Die Aufnahmen erfüllen dabei tendenziell eine mimetische Funktion. Der Schauwert der Aufnahmen misst sich vor allem an der gezeigten Landschaft und weniger an den Aktivitäten der Nutzenden. Die Aufnahmen entwickeln so eine Ästhetik der Verortung und Bezeugung von Wegstrecken. Dabei passen die Nutzenden ihre eigenen Aktivitäten an die Handlungsgrammatik der technologischen Gefährten an, welche teilweise erst in der Interaktion mit ihnen deutlich werden. Dies geht von der Festlegung des Ortes über die Bewegungsabläufe, bis hin zur Auswahl der passenden Kleidung.

Follow-Me-Drohnen scheinen sich bis zum jetzigen Zeitpunkt in einer permanenten Testphase zu befinden, in der nicht nur ihr Funktionieren, sondern auch ihre gesellschaftliche Akzeptanz und das Vertrauen in solche Technologien überprüft wird. Dies zeigt sich insbesondere darin, dass sie selbst als Protagonisten in einer Fülle von Test- und Reviewbeiträgen auftreten und nicht, wie versprochen, ihre Nutzenden in den Mittelpunkt des Geschehens rücken. Inwiefern sich Drohnen in den kommenden Jahren weiter zu technologischen Gefährtinnen entwickeln, bleibt offen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass wir mit wachsender Anhänglichkeit der Medien unsere eigenen Aktivitäten umso stärker um sie herum strukturieren werden.

Literatur

- Andrejevic, Mark. „Becoming Drones: Smartphone Probes and Distributed Sensing“. *Locative Media*. Hrsg. von Rowan Wilken und Gerard Goggin. New York 2015: 193–207.
- Agre, Philip E. „Surveillance and Capture: Two Models of Privacy“. *The Information Society* 10 (1994): 101–127.
- Beil, Benjamin. *Avatarbilder. Zur Bildlichkeit des zeitgenössischen Computerspiels*. Bielefeld 2012.
- De Certeau, Michel. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, CA 1984.
- DJI. „How to Film Like a Pro: DJI Drone ‚ActiveTrack‘ Video Tutorial (2020)“. *DJI Guides* (18. Dezember 2017). <https://store.dji.com/guides/film-like-a-pro-with-activetrack/> (12. September 2022).
- Gerlitz, Carolin. „Partizipative Zahlen. Vom Wert der Likes“. *POP. Kultur und Kritik* 2.2 (2013): 34–38.
- Gomart, Emilie, und Antoine Hennion. „A Sociology of Attachment: Music Amateurs, Drug Users“. *The Sociological Review* 47.1 (1999): 220–247.
- Gunning, Tom. „Landscape and the Fantasy of Moving Pictures: Early Cinema’s Phantom Rides“. *Cinema and Landscape*. Hrsg. von Graeme Harper und Jonathan Rayner. Bristol 2010: 31–70.
- Hennion, Antoine, und Cécile Méadel. „In den Laboratorien des Begehrens: Die Arbeit der Werbeleute“. *Akteur-Medien-Theorie*. Hrsg. von Tristan Thielmann und Erhard Schüttelz. Bielefeld 2013: 377–424.
- Hildebrand, Julia M. „Situating Hobby Drone Practices“. *Digital Culture and Society* 3.2 (2017): 207–218.
- Hjorth, Larissa, und Sarah Pink. „New Visualities and the Digital Wayfarer: Reconceptualizing Camera Phone Photography and Locative Media“. *Mobile Media & Communication* 2.1 (2014): 40–57.
- Jablonowski, Maximilian. „Dronie Citizenship?“. *Selfie Citizenship*. Hrsg. von Adi Kunstman. Manchester 2017a: 97–106.
- Jablonowski, Maximilian. „Dronies. Zur vertikalen Ästhetik des Selbst“. *Bewegtbilder und Alltagskultur(en): Von Super 8 über Video zum Handyfilm*. Hrsg. von Klaus Schönberger und Ute Holfeld. Köln 2017b: 231–242.
- Kanderske, Max. „SLAM and the Situativeness of a New Generation of Geomedia Technologies“. *Communication and the Public – Social Construction of Geomedia Technologies* 4.2 (2019): 118–132.
- Lupton, Deborah. *The Quantified Self*. Oxford 2016.
- Mallonee, Laura. „Move Over, Selfies. ‚Dronies‘ Are Where It’s At“. *Wired* (14. September 2015). <https://www.wired.com/2015/09/move-selfies-dronies/> (01. September 2020).
- Mao, Wenguang, Zhang Zaiwei, Lil Qiu, Jian He, Yuchen Cui und Sangki Yun. „Indoor Follow Me Drone“. *MobiSys ’17*. New York 2017: 19–23.
- Marres, Noortje. „What if Nothing Happens? Street Trials of Intelligent Cars as Experiments in Participation“. *TechnoScience in Society, Sociology of Knowledge Yearbook*. Hrsg. von Sabine Maasen, Sasha Dickel und Christoph Schneider. Berlin 2020: 111–130.
- Otto, Isabell, und Nikola Plohr. „Selfie-Technologie“. *POP. Kultur und Kritik* 6 (2015): 26–30.
- Paßmann, Johannes, und Carolin Gerlitz. „Good‘ platform-political reasons for ‚bad‘ platform data. Zur sozio-technischen Geschichte der Plattformaktivitäten ‚Fav‘, ‚Retweet‘ und ‚Like‘“. *Mediale Kontrolle unter Beobachtung. Datenkritik* 3.1 (2014): 1–40.

- Pink, Sarah, Minna Ruckenstein und Robert Willim. „Broken data: Conceptualising data in an emerging world“. *Big Data & Society* January–June 2018: 1–13.
- Pink, Sarah, und Vaike Fors. „Self-tracking and mobile media: New digital materialities“. *Mobile Media & Communication* 5.3 (2017): 219–238.
- Rauer, Valentin. „Drohnen: zur Materialisierung von Algorithmen“. *Algorithmenkulturen. Über die rechnerische Konstruktion der Wirklichkeit*. Hrsg. von Robert Seyffert und Jonathan Roberge. Bielefeld 2017: 189–214.
- Reichert, Ramón. „Selfie Culture. Kollektives Bildhandeln 2.0“. *POP. Kultur und Kritik* 7 (2015): 86–96.
- Thielmann, Tristan. „Sensormedien: Eine medien- und praxistheoretische Annäherung“. *CRC Media of Cooperation Working Paper Series* 9 (2019).
- Verhoeff, Nanna. „Footage: Action cam shorts as cartographic captures of time“. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication* 5.1 (2015): 103–109.
- Verhoeff, Nanna. *Mobile Screens. The Visual Regime of Navigation*. Amsterdam 2012.

Videos und Filme

- DC Rainmaker. „DJI Mavic Air 2 Active Track vs Skydio 2: Tested & Footage!“. *YouTube* (29. April 2020). <https://www.youtube.com/watch?v=OHs9xgb9FeU> (1. September 2020).
- DJI. „DJI – Spark – Capture every Moment (2017)“. *YouTube* (24. Mai 2017). <https://www.youtube.com/watch?v=X2Eickzkm7g> (12. September 2022).
- Lusano, Renée. „Dronie in the Swiss Alps above Lauterbrunnen“. *YouTube* (30. August 2018). <https://www.youtube.com/watch?v=tYdSavfSQU> (1. September 2020).
- Parrot. „Parrot Bebop 2 – Follow-me GPS & visual tracking“. *YouTube* (3. November 2016). <https://www.youtube.com/watch?v=HqFWiPUTumU> (1. September 2020).

Stock und Steine – Zur agonalen Gefolgschaft in Homers *Ilias*

1 Sticks and stones

„Sticks and stones may break my bones, but words will never harm me“ – so lautet ein emanzipatorischer Slogan des 19. Jahrhunderts, der bis zur Gegenwart eine bemerkenswerte Zitatkarriere genommen hat. (Neu 2008) Bis in populäre Songtexte von Rihanna, Katy Perry oder Taylor Swift hinein hallen die Verse in unterschiedlichen Varianten nach, die Gewalt und Widerstand beschwören. Die Destruktions- und Konstitutionskraft von verbalen Schmähungen und manifester Gewalt beschäftigt jedoch bereits jene Lieder über den Zorn des Achill, die im 8. Jahrhundert vor Christus unter dem Namen Homers schriftliterarisch zum Epos versammelt wurden. Nicht nur Schmähungen und Schmolten rückt die *Ilias* in den Vordergrund, sondern deren gewaltsame Folgen, insofern der schwelende Kampf um Anerkennung zwischen dem Heerführer Agamemnon und dem Heros Achill die Schlagkraft der Griechen schwächt, interne Aggressionen entfesselt und Gemeinschaft spaltet. Verklammert wird das Streitenarrativ von einer Strukturkrise militärpolitischer Gefolgschaft, die einen locker hierarchisierten Verband in konkurrierende Gruppen und Individuen auflöst. Erst im 23. Gesang schließt sich diese Klammer in einer Wettkampfgemeinschaft, die sich zum Totengedenken an Patroklos um dessen leuchtende Gebeine (23,252) versammelt. Im Agon für den getöteten Partner Achills, im Handlungsraum hoch regulierter Kampfspiele, von obskuren Zeichen eines Holzpfeilers und von Steinen abgesteckt (23,326–333), brechen jedoch neue Beleidigungen und handgreifliche Gewalt hervor, die sich von verbalen Schlichtungs-, Harmonisierungs- und Ablenkungsversuchen kaum einhegen lassen. Eröffnete die Konfliktkette der *Ilias* ein Verteilungsstreit zwischen Agamemnon und Achill, so entzündeten sich auch diese späteren Konflikte an umstrittenen Zuteilungen von Siegprämien, den konstitutiven Medien agonaler Gefolgschaft (Bierl 2019), die in der *Ilias* dieselbe Bezeichnung tragen wie die Versammlungspraxis des Wettkampfs selbst (*ἄεθλα*). In riskanter Wechselwirkung verbinden Praktiken und Medien des Agonalen somit eine gesplante Kriegsgemeinschaft, verschärfen aber im Gegenzug neue Desintegrationsanlässe. Ebenso rasch zerstreut sich die Versammlung nach dem Agon, wie dieser die Zerstreuten zusammenbrachte. (24,1)

Die seltsamen Marken von Stock und Steinen, an denen sich das Wagenrennen zum Auftakt der Wettkampfsequenz ausrichtet, stiften mehr als nur motivische Verbindungen zwischen früheren und gegenwärtigen Gewaltopfern. Von Nestor vage als Grabmal oder als „Wendezeichen von früheren Menschen“ gedeutet (23,331–332), lenken sie den Blick grundlegend auf mediale Konstellationen der Vorzeit, die Gefolgschaft im agonalen Raum organisieren, aber zugleich partiell dem bestimmenden Blick entzogen bleiben. Eine solche Fokussierung der Medialität lädt ein, die Integrationskraft des Agon kritisch in den Blick zu nehmen, die spätestens seit Jacob Burckhardts Vorlesungen zur *Griechischen Culturgeschichte* als Idealmodell vorstaatlicher Gemeinschaftsbildung beschworen wird (Burckhardt 2012), als Praxis ritualisierter Versammlung schlechthin. (Nagy 2022) Die folgenden Überlegungen sollen hingegen die Labilität solcher Verbindungen in den Blick bringen, indem sie nach den agonalen Medien und Prozessen fragen, die Gefolgschaft in der *Ilias* ermöglichen. Doch weder integriert solche Verbindung die *multitude* der Belagerer vor Troia zur dauerhaften Gemeinschaft, so lautet die These, noch kanalisiert sie interne Gewaltpotenziale erfolgreich auf äußere Gegner, wie der Kampfeintritt Achills gegen Hektor als Wendepunkt der Konflikthandlung vermuten lassen könnte. Der Leichenagon des 23. Gesangs bildet vielmehr den paradoxen Höhepunkt von Spaltungsprozessen, die Verlierer im diffusen Zeichen von Stock und Steinen, von Beleidigungen und Gewalt umso näher versammeln, je deutlicher Bestimmungs- und Ordnungsversuche des Vorrangs scheitern.

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Tim Glaser in diesem Kompendium.

Das *gaming capital* entfaltet dabei in eben dieser medialen Funktionsweise agonale Gefolgschaft über die Zuteilung von konkreten und symbolischen Siegprämien.

→ Ließe sich dies womöglich in Analogie zu aktuellen paradoxen Spaltungsprozessen lesen, die vermeintliche und selbstbenannte ‚Verlierer‘ angesichts allgegenwärtig gefühlter Komplexitätssteigerungen und den damit einhergehend verlorengehenden Ordnungsmustern zu ‚alternativen‘ Gefolgschaften zusammenschließt?

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Sven Reichardt in diesem Kompendium.

2 Gefolgschaftskrisen

Antwort des Autors:
Die *Ilias* ein Gründungs-
epos von sezessionis-
tischer Gefolgschaft?
Tatsächlich stehen
Abspaltungen im
Vordergrund, mit
denen sich Gruppen
und Einzelne aus dem
Kollektiv ausklinken.
Allerdings setzt die *Ilias*
wenig gesellschaftliche
Einheit voraus, zumin-
dest in anderer Form:
Was sich spaltet, ist ein
strategisch integrierter
Verband von Grup-
pen, der immer schon
separate Kollektive,
sozusagen segmentäre
Teilgefolgschaften in
sich barg. Darin liegt
die größte Differenz zu
aktuellen Spaltungen
von Gemeinschaft:
Zwar koppeln sich auch
im homerischen Epos
alternative Gefolgschaften
im Zeichen des Ver-
lierens aus. Doch steht
damit nicht das soziale
Ganze in Frage, son-
dern eine Allianz, die
allenfalls temporär und
labil verbunden war. Die
Ilias setzt mit Führungs-
und Rangkrisen ein, die
strukturelle Grundlagen
agonaler Gemeinschaft
hervorbrechen lassen:
Nicht ohne Grund wird
das Epos daher vom
Kampf um agonale
Prämien (im 1. wie im
23. Gesang) gerahmt.

Kurz sei dafür die Gefolgschaftskrise in Erinnerung gerufen, die solchen Ordnungsbedarf überhaupt plausibilisiert. Die *Ilias* sucht nicht nur heroischen Zorn, die *μῆνις* des Achill darzustellen (1,1), sondern vielmehr die Genese des Streits auszuleuchten, der für soziale wie räumliche Trennung sorgt. (1,6) Aus der langwierigen Belagerung Troias fokussiert das Epos bekanntlich nur einen Ausschnitt, der die Führungsstreitigkeiten unter den Achaïern in den Mittelpunkt rückt. Im zehnten Kriegsjahr wird das griechische Heer von einer Seuche heimgesucht, mit der Apollon die Beleidigung seines Priesters Chryses rächt: Anstatt dessen Tochter gegen Lösegeldzahlung freizugeben, hatte Agamemnon das Bittgesuch des Apollon-Priesters nur höhnisch zurückgewiesen, um die junge Frau als Kriegsbeute demonstrativ für sich zu reklamieren. Mit diesem absoluten Vorranganspruch weist der Heerführer zugleich den Rat seiner Gefolgsleute zurück, die einstimmig für Restitution und Ausgleich plädierten. (1,22) Mit dieser Entzweiung setzt der erste Gesang ein, der die Gemeinschaft der Achaïer und ihre Kampfkraft gegen Troia bis zum Ende des Epos schwächt.

Entscheidend für den analytischen Blick der *Ilias* auf Gefolgschaft ist somit, dass das berühmte Epos der Affekte nicht einfach aus persönlicher Kränkung eines übersteigerten Helden(selbst)-bewusstseins erwächst, sondern aus sozialer Bindung und verletztem Gerechtigkeitsempfinden. (Schmitt 2009, 863; Most 2009, 63) Nach zehn Tagen der Seuche als Fürsprecher herbeigeholt (1,54), repräsentiert Achill gegenüber dem Heerführer zunächst nur die Einwände der Versammlung: Agamemnon solle die Tochter des Apollonpriesters Chryses zurückgeben, um die göttliche Rache am gesamten Kollektiv abzuwenden. Während Agamemnon von Anfang an gezielt gegen die allgemeine Meinung handelt (1,22–32), tritt Achill also nur als Sprachrohr für das Kollektiv der Achaïer hervor, als er den Seher Kalchas schützt und ermutigt, Agamemnons Freveltat als Grund von Apollons Vergeltung aufzudecken. (1,127–129) Zum Wohl der ‚Gemeinschaft‘ (1,117–119: *λαός*) lenkt der Heerführer zunächst ein, beharrt jedoch auf angemessener Kompensation. Genau dieser Anspruch, vorgetragen im Namen von Billigkeit, sprengt jedoch das soziale „Mitgefühl“ in der Notlage (Schmitt 2009, 867) und provoziert im weitgehend horizontal geordneten Kriegsverband einen „grundsätzlichen Rangkonflikt“ (Baudy 1998, 37). Achill tadelt Agamemnon ironisch für diesen Vorranganspruch: „Ruhmvoller Atreussohn, in Habgier unübertroffen! / Wie wohl sollten ein Ehrengeschenk die Achaïer dir geben?“ (1,122–123) Auch das ist im Grunde noch kollektiv gesprochen: Beute werde geteilt, nicht gehäuft; trotzdem wolle man den Verlust dreifach und vierfach ersetzen, sobald Troia zerstört sei. Jedoch verhält dieses Ausgleichsangebot, da Agamemnon die kollektive Beleidigung zum Anlass nimmt, seine Ansprüche in gleichfalls ironischem Ton auf Achill zurückzuspielen: „gottgleicher Achilleus!“ (1,131) –

Wohl! wenn ein Ehrengeschenk die hochgesinnten Achaïer
Meinem Willen erlesen, zum angemess'nen Ersatze!
Aber geben sie nichts, dann geh' ich selber und hol' es,
Deines alsdann oder Ajas' Geschenk oder das des Odysseus [...] (1,135–138)

Aus repräsentativer Ausgleichskommunikation schält sich damit die Konkurrenz Einzelner heraus, die sich individualisierte Forderungen und Zuschreibungen (allen voran von persönlicher Kampf- und Streitlust) vorhalten. Erhob sich der Konflikt über einem elementaren Zurechnungsproblem der Angemessenheit in einem segmentären Verband von Gleichen, die nach militärischer Ordnung und nach unterschiedlichen Leistungen gleichzeitig hierarchisiert sind, so spitzt Agamemnon ein latentes soziales Strukturproblem zum persönlichen Rangvergleich zu. Der Konflikt reduziert ein komplexes Gefüge der Gefolgschaft zur einfachen Konfrontation.

Ein letztes Mal kontert Achill darauf im Namen von Gefolgschaft: „Wehe, du tückischer Mann, von Unverschämtheit besessen! / Ist zu Willen dir wohl noch einer im Heer der Achaïer [?]“ (1,149–150); „Dir nur, Unverschämtester, folgten wir, dir zu Gefallen; / Nur Menelaos zu rächen und dich, du hündischer Frechling“. (1,158–159) Doch längst ist Achill von persönlichem Schmerz eingenommen, den er latent im Herzen als Organ gesamtpersonaler Erregung (*θυμός*) einschließt. (1,192 u. ö.)

Unter asozialen Verwünschungen (1,240–244: „Alle Söhne Achaias umher soll Sehnsucht verzehren / Nach Achilleus. Dann kannst du nicht helfen [...]“) klinkt sich Achill aus der „Solidargemeinschaft der Griechen“ (Baudy 1998, 35) aus, was Agamemnon wiederum als Rückzug aus Schwäche verhöhnt. (1,173–187)

Der Riss durchzieht diese Gemeinschaft nicht sofort und zunächst auch nicht kategorisch. Immerhin versucht Nestor zu vermitteln: Mit süßen Worten beschwört dieser die einstige Gemeinschaft, während er zugleich die überzogenen Ansprüche der Streithähne in die Schranken weist – doch beides verhallt wirkungslos. Schmollend isoliert sich Achill in seinem Zeltlager am Ufer (1,306–307), entfernt vom Kampfplatz, auf dem Sprung zur Abfahrt, *locked-in* in schmollender Selbstfixierung. (Most 2009, 66) Bei den Zelten setzt sich Achill nochmals abseits, um ganz allein zu weinen. (1,349–350) Der schlechte Verlierer verfestigt sich zur dauerhaften Pose, die sich nur durch Negationen von Gemeinschaft einfangen lässt (siehe Gebert 2023, Kap. 3): „Nicht mehr schritt er wie sonst zum männerehrenden Rate, / Nicht zum Kampf; er härmte sich tief im wackeren Herzen“. (1,490–491)

3 Spaltung und Verbindung

Was dadurch dem dargestellten Sozialverband wie auch dem Handlungsangang entzogen wird, erkundet die *Ilias* jedoch in abseitigen Randgesprächen: Statt mit Gefolgsleuten berät und streitet Achill in der Tiefe der Brust mit Athene und beschwert sich wortreich bei seiner Mutter Thetis (1,364–412), die den Konflikt in die Göttersphäre zurückträgt; aus dem Raum konsoziativer Hör- und Sichtbarkeit zieht sich Achill in latente oder separierte Göttergespräche zurück, für die seine exorbitante *μῆνις* den privilegierten Zugang schafft. (Janda 2018, 44) Das berühmte Affektvokabular schmerzvoller Erregung, mit dem das Epos einsetzt, spiegelt diese Separierung: Achills soziale Kontaktenergie, die zunächst nur sozialen Ausgleichs- und Klärungsbedarf verletzter Bindungen signalisierte, zieht sich förmlich in den *θυμός*, den Innenraum dieses Affekts zurück. (Sloterdijk 2008, 22–26 im Anschluss an Bruno Snell) Die Kollektiverzählung wendet sich damit zur Erkundung des Selbst. Wenn die griechische Delegation später an der Peripherie des Schlachtgeschehens zur Schwelle dieses Innenraums vordringen wird, erweist sich Achill als kategorisch unerreichbar: „Böt' er mir auch soviel, wie des Sandes Körner und Staubes, / Dennoch könnt' Agamemnon mein Herz [*θυμὸν*] nicht eher bewegen, / Als bis er abgebußt die seelenkränkende Schmähung!“ (9,385–387) Die Verschiebung im Kollektiv führt so zur Ausgliederung des Helden. So gipfelt der erste Gesang im Eklat der Unerreichbarkeit (Schmitt 2009, 864), und zwar für alle Seiten: Agamemnon kümmere sich weder um Achills Leistungen noch um dessen Zorn, er brauche ihn schlicht nicht; umgekehrt kehrt dieser schließlich nicht aus Solidarität mit den Griechen in den Kampf zurück, sondern nur aus persönlichem Racheverlangen (Baudy 1998, 40), für das die Gruppe zum Spielball, die Notlage des Kollektivs zum bitteren Trost für individuelle Verletzung wird. (1,341–342)

Die Forschung hat unterschiedliche Deutungsvorschläge diskutiert, denen zufolge sich die Individualisierungskrise etwa auf kulturelle Ordnungsmuster und soziale Normen zurückbeziehen lasse: Achills Aufkündigung der Gefolgschaft wurde als psychohygienisches Übergangsdrama beschrieben, das letztendlich auf Sozialisierung und Erziehung eines anfänglich wilden, selbstbezogenen Helden ziele, der Mitleidsfähigkeit mit anderen erst schmerzvoll lernen müsse. (Baudy 1998; Most 2009) Wenn damit die Etappen der Konfliktbewältigung und die soziale Reintegration Achills in den Mittelpunkt traten, bevorzugte man Schließungen, die das Epos mindestens über zwei Drittel des Erzählgangs aufschiebt und die – wie ich im Folgenden ergänzen möchte – bis zuletzt fragil bleiben, ja sich sogar wieder auflösen. Der Zorn des Achill sorgt vielmehr für Zerstreuung, die von der räumlichen Auflösung der Versammlung im ersten Gesang ihren Ausgang nimmt (Latacz, Nünlist und Stoevesandt 2000, 21), aber auf sämtliche Dimensionen ausgreift.

Ebenso verkürzend wäre es andererseits, die *Ilias* als Erzählung asozialer Spaltung (Seeck 2014, 70), der bloßen Zerstörung von Gemeinschaft zu lesen, befördert die Auflösung von kollektiven Bindungen doch zugleich neue Ein- beziehungsweise Zusammenschlüsse. Schon für Achill gilt: Zorn macht nicht blind, sondern hypersensitiv für Unterschiede zwischen Kollektiv und Einzelnen, zwischen individuellem Vorrecht und sozialem Unrecht. (Schmitt 2009, 866) Nie löst sich der Konfliktverband gänzlich auf: Wenn die Achaier in der Schlachtpause des neunten Gesangs die Konfliktursachen aufrollen und Agamemnon zum Einlenken bewegen, treibt sie dazu ihr ‚zerrissenes Herz‘ (9,8: *ὥς ἐδαΐζετο θυμὸς ἐνὶ στήθεσσιν Ἀχαιῶν*) – im Kollektivsingular klingt damit auch für den griechischen Verband jener Kernbegriff an, der von Anfang an Achills eigenes Erregungszentrum bezeichnete. Wenn diese Herzen auch weit entfernt schlagen: Die Gesellschaft der *Ilias* bleibt trotz aller Trennung eine getrennte *Gemeinschaft*.

Auch darüber hinaus changiert das hochfrequente Wortfeld des Streitens zwischen Semantiken der Zerstörung und der Verbindung: Verhasst ist Achill in Agamemnons Augen, da jener nur Streit und Zank (*ἔρις*), Krieg (*πόλεμος*) und Kämpfen (*μάχη*) liebt; (1,177) Zorn (*χόλος*) erbittert, ist aber verlockend süß wie Honig. (18,108–109) Zürnend sehnt Achill in seinem Zeltlager die Bedrängnis der Achaier durch Hektors Kampfbitter herbei und erwartet die Gesandtschaft (9,198), die ihn ersucht, schädlichen Streit und Zorn verrauchen zu lassen. (9,260) Einerseits schlägt Achill alle Vermittlungs- und Ausgleichsangebote rundheraus ab, lädt andererseits jedoch seinen Erzieher Phoinix ein, sich der Zorngemeinschaft anzuschließen. (9,427–429)

Dass Streit somit nicht nur Zersetzung, sondern zugleich neue Konfigurationen befördert, überträgt schon der erste Gesang auf Ebene der Götter. Nach scheiternden Ausgleichsversuchen – Zeus pocht auf uneingeschränkter Entscheidungsgewalt, während ihm Hera heimliches Doppelspiel ankreidet –, ziehen sich alle nach gemeinsamem Fest an separate Orte zurück. Diese Trennung ermöglicht Thetis im Gegenzug, den Konflikt in gegenläufige Beziehungen zu übersetzen: Zwar rügt der Göttervater einerseits die heillose Bitte der Mutter, Achills Zorn zum Sieg zu verhelfen, er hasst den Streit mit Hera; andererseits gibt er ihr nach, da dieser Zwist bereits lange schwele (siehe auch 8,407–408 und 421–422) – aber nur heimlich willigt er ein, sich für die Trojaner einzusetzen. Der vertikalen Kriegsallianz von Göttern und Menschen geht somit eine horizontale Trennung voraus, die in Achills Ausgliederung aus dem griechischen Kollektiv ihr Vorbild hat. Durch diese horizontalen Trennungen und vertikalen Verbindungen erzeugt der permanente Streitzustand eine Eigendynamik, die sich schon nach dem ersten Gesang gleichsam selbst zu tragen beginnt. Chryses erhält seine Tochter zurück und Apoll sein Sühneopfer, selbst Agamemnon fügt sich schließlich restlos in Achills Forderung, indem er eine beeindruckende Geschenkeliste entbieten lässt – doch dieser beharrt, in hyperbolischer Zurückweisung der Offerte (9,379–387), stattdessen auf seinem Zorn (9,426). Dass die Gesandtschaft provozierende Punkte wie Agamemnons Vorranganspruch dabei sogar stillschweigend abmildert, lässt Achills uneinholbare Maßlosigkeit nur umso krasser abstechen: „[I]f Achilles were moved only by questions of self-interest and his public standing, they would be enough to resolve the issue once and for all.“ (Most 2009, 65) Weshalb selbst die Rückgabe der unversehrten Briseis an Achill keine Bewegung zwischen die Fronten bringt, scheint der Gesandtschaft gänzlich unverständlich (9,632–639) – eine innere Verhärtung oder pure Bosheit (*κακὸν θυμὸν*). Längst hat sich die Affektlogik von sozialer Verletzung und passivem Erleiden zu einem Selbstbezug verkapselt, der sich im aufgeheizten Medium des heroischen *θυμός* selbst verstärkt: Im Gespräch mit seiner Mutter sowie im Selbstgespräch abseits der Schlacht wiederholt und vertieft Achill die Energie der Verletzung.

Das treibt die Abstände zwischen den Konfliktparteien unüberbrückbar auseinander. Sie verschärfen sich bis zur Unmöglichkeit, überhaupt noch vermittelnd zu kommunizieren: Achills Zornesreden quittiert auch die Delegation nur mehr mit konsterniertem Schweigen (9,431–432 und 693–694). Die Beziehung der invektiven Ansprache (Butler 2018, 44–51), die für das Epos mindestens so elementar ist wie die heroische Kampfschilderung, bricht ab. Die Krise politischer Gefolgschaft, mit der die *Ilias* einsetzt, löst zwar nicht restlos Verbindungen auf, distanziert und separiert jedoch Figuren, Orte und Handlungsstränge.

→ Die Krise bildet wiederum den Anlass oder die sich eröffnende Gelegenheit im Sinne des *Kairós* für eine sich an den Krisenmoment anschließende Gefolgschaft.

Vergleiche hierzu auch die Beiträge der Sektion ‚Anschließen‘ in diesem Kompendium.

Antwort des Autors: Ästhetisch wird diese Krise freilich gedehnt: So punktuell der Streit aufbricht, so konkret er sich in Beutesubjekten und Prämien verdichtet, so großräumig sperrt das Epos den Anschluss von Gefolgschaft hinaus: durch Annäherung und Entfernung, Ebenenwechsel und vieles mehr. Gefolgschaft wird ersehnt, gebrochen, verweigert, aufgeschoben – und zerfällt, kaum dass sie im agonalen Ritual aufscheint.

4 Verliererpositionen

Im Schatten ruhmvoller Aristien produziert das Epos somit vor allem Verlierer: der Leistungsträger der Griechen verliert sein Ehrengeschenk und seinen vertrautesten Partner, der Heerführer seine Privilegien und der gesamte Verband seine Hierarchie und seinen Zusammenhalt. Auch ihren Wendepunkt gewinnt die Erzählung paradoxerweise nur durch Verlust: Weder Einsicht noch Empathie, sondern der tiefe Einschnitt der Tötung, der „Raub des Patroklos“ (8,93) lenkt Achills *θυμός* (90) zurück zu den Griechen und richtet ihn gegen Hektor. Damit durchzieht das Epos eine Struktur von bemerkenswerter Negativität. (Nagy 2013, 46) Sie prägt zum einen auf Ebene des Personenverbandes eine problematische Individualität, die nicht zur Steigerung von Selbstmächtigkeit (von See 1993, 1–4 und 13–23), sondern zu lähmender Vereinzelung führt. Zum anderen untergräbt die Verliererzählung auch die grundlegende Präferenz heroischer Epik, Gewalt als Steigerung zu inszenieren. Auf solche Gewinne hatte Achill anfangs noch im trotzigem Zwiegespräch mit seiner Mutter gehofft: Wenn ihm schon ein kurzes Leben beschieden sei, wolle er nicht auch noch Ehre und Geschenke abgeben müssen. Auch Agamemnons provozierende Forderungen basieren prinzipiell auf dieser Ersatzökonomie, in deren Namen noch die Gesandtschaft Ausgleich auf dem Weg von Kompensation herzustellen sucht. Ihr verweigert sich der schmallende Heros, indem sich Achill aus reziproken Beziehungen löst, um sich im eigenen Raum zu spiegeln und zu verstärken: Nur Undank habe er für das Kampfrisiko und seine Leistungen erhalten. (9,316–321) An wen richtet sich diese Klage? Fast scheint es angesichts der konsternierten Reaktionen seiner Zuhörer, als spreche Achill sie in erster Linie für sich selbst.

Kaum scheint die Negativposition des schlechten Verlierers jedenfalls noch vom Kompensationsangebot ansprechbar, das die Delegation im neunten Gesang übermittelt. Positive Appelle an Solidarität verhallen: Achill möge sich seiner Verpflichtung gegenüber dem Griechenheer erinnern (9,247–248 und 302–303), aus der heraus er Agamemnon zuallererst entgegengetreten war. Soziale Bindungen bekräftigen auch Phoinix (9,518) und Ajas (628–630), indem sie auf die Vorgeschichte des Streits zurücklenken. Wortreich mahnt Nestor als erfahrenster Vermittler zur Raison, indem er beide Kontrahenten negativ zurückstutzt: Er habe viele Helden kennengelernt, größere noch als Agamemnon und Achill, die alle seinem Rat gefolgt seien. Jener solle den Zorn bezähmen, dieser sein Herz. Doch im Grunde erkennt auch dieser Mäßigungsauftrag, dass Achill die Skala sozialer Nähe und Distanz längst verlassen hat; er erkennt, dass sich der Spaltreaktor von Achills selbstbezüglichem *θυμός* durch Appelle oder Besänftigung nicht herunterfahren, sondern nur zu neuer Überhitzung steigern lässt – eben dies wird der Tod des Patroklos wenig später vor Augen führen. So versucht es schließlich der dritte Gesandte, Aias, erst gar nicht mehr, ihn noch zu überreden. Achill ist im umfassenden Sinne unerreichbar.

Damit scheitert die Annäherung des neunten Gesangs sinnfällig im Schweigen. Sie prallt an der Negativität einer Zornfigur ab, die als Randfigur aus dem Kollektiv wie aus dem Erzählfokus austritt. Unersetzbares Abgebenmüssen und unerreichbare Vereinzelung sind provozierend für Heldenepik, die solche Negativität durch Mitleiden (Most 2009) oder Rehabilitierung auffängt. (Baudy 1998, 39) Dass Achill jedoch weder durch Dinge noch durch Worte erreichbar ist, weder (zurück-) gewinnen will noch zurückgewonnen werden kann, macht die Gesandtschaftsszene zum absoluten Nullpunkt agonalen Gefolgschaft, die im Messen und Vergleichen unablässig Beziehungen zu stiften sucht. In der heroischen Kultur der Evidenz gewinnt Achill nicht exorbitanten Glanz, sondern verzichtet sich in den Schatten seines Zeltlagers. Hier richtet sich Achill dauerhaft ein: an der Peripherie des Sozialen, in der Tiefe eines grollenden Herzens.

→ Sind es tatsächlich nur Männer, die hier als Verlierer gelten können? Sind nicht auch Chryseis und Briseis (das ‚Ehrengeschenk‘ im folgenden Satz) Verliererinnen?

Antwort des Autors: Die *Ilias* ist ein Arsenal toxischer Männer. Und der Umschlag von Vorranghengsten zu Verlierern scheint mir der Angelpunkt, um den sich das Epos dreht. Der Terminus ‚Verlierer*innen‘ würde das zu divers, zu egalitär machen. Aber es stimmt: Die weiblichen Opfer, um die sich dieser Streit rankt, kommen bei all dem weder zu Wort noch zu Namen. Ihre Patronyme symbolisieren eine androzentrische Ordnung, in der noch das Verlieren einen Kern von *agency* voraussetzt, der Figuren wie Chryseis und Briseis verweigert wird – als bloßen Prämien agonalen Gefolgschaft.

→ Die Weigerung, sich auf den Wettkampf einzulassen, gleicht der Verweigerung zum Mitspielen. Nicht nur der Wettkampf läuft ins Leere, sobald Vergleichsmöglichkeiten wegfallen, sondern das gesamte ‚Spiel‘ kommt zum Abbruch – was sowohl für konkrete Spielsituationen wie für kulturelle Analogien zutrifft.

Antwort des Autors: Das trifft genau, weshalb die Gesandtschafts-episode so desaströs ist. Nicht weil das Problem unausgeräumt fortbesteht, sondern weil das agonale Band nahezu zerreißt.

5 Agonale Gefolgschaft: Zum 23. Gesang

Zeigt sich daran die wenig optimistische Einschätzung der Krise? Nicht Stimulation zum Neuaufbau von Gefolgschaft – sondern gravierende Anschlussprobleme, die selbst dann noch fortwirken, wenn der Heros wieder in den eigenen Reihen steht?

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Sven Reichardt in diesem Kompendium und dem strukturbildenden Gebrauch des informellen, lockeren ‚Du‘.

Antwort des Autors: Tatsächlich kann erstaunen, dass trotz der gesteigerten Krisenwahrnehmung für soziale Strukturen auch solch unterbestimmte, geradezu informelle Kollektivbezeichnungen mitgetragen werden. Ein unscheinbarer *common ground* diesseits von Krise?

Der Tod des Patroklos markiert einen Einschnitt, der für die Kriegserzählung neue Anschlüsse stiftet: Achill kehrt in die Schlacht zurück, um Rache für den Gefährten zu üben. Mit Achills Waffen hatte sich Patroklos an dessen Stelle in die Schlacht begeben und war unter Hektors Angriff gefallen, der ihn – in der Rüstung unkenntlich – für den Vorkämpfer der Achaier gehalten hatte. Mit Stellvertretung und Retaliation gewinnt in gewisser Weise auch jene Logik wechselseitiger Verbindung die Oberhand zurück, die den schmolldenden Heros im Zelt nicht zu erfassen vermochten. Doch bleibt die Krise der Gefolgschaft im Grunde unbearbeitet, ja sie verschärft sich sogar: Denn nicht um sich dem Griechenheer anzuschließen, sondern aus individuellem Rachebedürfnis an Hektor schlägt Achill zurück. Ein neuer Anlauf, Gefolgschaft zu konstituieren, kommt erst nach der Tötung des Gegners im 23. Gesang in den Blick. Am kompositorischen Rand der *Ilias* holen die Kampfspiele nun auch die Position des Verlierers zurück, der als Wettkampfrichter aus einem Zeltlager ins organisierende Zentrum der Heroen einrückt. Dass damit auch Gefolgschaftsfragen wiederkehren, spiegeln schon die Disziplinen der Wettkämpfe: Wagenrennen, Faust- und Ringkampf, Wettlauf, Wurf von Eisenscheiben, Bogenschießen und Lanzenwurf bringen Anschlüsse, Reihenfolgen und Hierarchien symbolisch zur Geltung, die gleichzeitig auch zu den Ernstkämpfen der Schlacht korrespondieren. (Lohmann 1992, 308) Im rituellen, hoch regulierten Handlungsraum des Agon (Bierl 2019, 58; Nagy 2022) wird in dichterster Form zusammengeführt und verhandelt, worüber außerhalb des Kampfplatzes zwar von Anfang an gestritten wurde, aber kein Austausch mehr möglich war – über Prämien, über Anerkennung und Stellung der Teilnehmer, über Fragen der Vergleichbarkeit und individuelle Auszeichnung.

Diese Verhandlung vollzieht sich mittels schematischer Kampfbeschreibungen, nach denen zunächst Preise ausgelobt und Regeln hervorgehoben werden, Teilnehmer bestimmt und die Wettkampfverläufe selbst geschildert werden, bevor Ergebnisse festgestellt und Rangfolgen prämiert werden. Ergänzt und variiert wird das agonale Schema durch Redewiedergaben der Außenstehenden, aber auch durch Kontroversen einzelner Akteure und Publikumsreaktionen. Besonders ausführlich breitet als erste Disziplin (I.) das Wagenrennen diese Abfolge aus, die in den nachfolgenden Kämpfen geraffter dargeboten wird. Wie die rahmende Wiederholung herausstreicht, sind Prämien von herausgehobener Bedeutung, indem sie die ‚Leute‘ – *λαός*, ein erstmals in der *Ilias* belegter Gefolgschaftsbegriff von lockerem Strukturanspruch (23,258) – auf einem umgrenzten, gemeinsamen Feld versammeln, zu Rangfolgen abstufen und somit den Agon auf formale Weise durch Zählen und Messen strukturieren. (23,257–270) Die gesamte Wettkampfsequenz wird somit von Preisen nicht nur eröffnet – an ihnen zeichnet sich auch ab, wie der Agon die Streitgesellschaft der *Ilias* zunächst bindet und strukturiert, dann aber schrittweise spaltet. Besonders ausführlich führt der Eröffnungskampf des Wagenrennens vor Augen, wie das koordinierte Handeln ‚aller‘ (23,363: *οἱ δ' ἅμα πάντες*) die exzellenten Einzelqualitäten der Wettkämpfer (23,374: *ἀρετὴ γέ ἐκάστου*) herausragen lässt. Sofort aber bricht auch der Eklat unter den Achaïern wieder auf, den die umgrenzte Arena des Agon einzuhegen suchte. Der Konflikt verschärft sich, wie schon zu Beginn der *Ilias*, mit der Intervention der Götter: Während Diomedes von Apollon behindert wird, eilt ihm Athene zu Hilfe, verhilft ihm zum Sieg und zerbricht im Gegenzug das Wagenrad des Verfolgers Eumelos, der sich nach diesem Materialschaden als Letzter ins Ziel rettet. Antilochos, draufgängerischer Sohn des mäßigenden Nestor, riskiert dicht dahinter ein lebensgefährliches Wendemanöver, wodurch er Menelaos zur Verlangsamung zwingt und trotz langsamerer Pferde vor diesem eintrifft (Dunkle 1987/1988; Gagarin 1983). Dementsprechend fixiert der Rennausgang keine für alle eindeutige Ordnung. Vielmehr erregt er Proteste (so von Antilochos: 23,541–554) und verbittert den *θυμός* der Konkurrenten (so die Reaktion von Menelaos: 23,566–567). Achill sucht den Unmut mit einer zweifelhaften Kompensationsentscheidung zugunsten des Verlierers Eumelos zu befrieden (23,536–538):

Seht, da kommt der beste zuletzt mit den stampfenden Rossen!
Auf! so wollen wir gleich den zweiten Preis ihm erteilen,
Den er verdient; der erste gehört dem Sohne des Tydeus.

Hinter dem Tydeus-Sohn Diomedes, der als ersten Preis eine Frau und einen Dreifuß erhält, solle Eumelos gewissermaßen als unglückliches Opfer höherer Umstände jene Stute erhalten, die eigentlich dem Zweitplatzierten Antilochos zustünde. Dieser widerspricht, seinem Temperament entsprechend aggressiv, und nötigt den Wettkampfrichter, Eumelos stattdessen einen Alternativpreis zu verleihen – einen erbeuteten Harnisch, den man erst aus dem Zelt des Achill herbeibringen muss. (23,558–565) Antilochos behauptet damit trotz unfairer ‚Seitenschliche‘ (23,515: *παραθάμενος*; nicht durch Schnelligkeit, sondern ‚seitlich überholend‘) nicht bloß einen ehrenvollen zweiten Platz vor Menelaos, sondern erzwingt darüber hinaus einen improvisierten Trostpreis für Eumelos, der den eigentlich besten Wagenlenker symbolisch außerhalb des Reglements befördert. Auch dem Prämierungszank des Agon scheinen damit Regelprobleme und Rangfragen detailliert eingeschrieben, gegen die sich neue Verlierer wie Antilochos auflehnen. Wenn das Wagenrennen unter allen agonalen Disziplinen grundsätzlich mit Schwierigkeiten behaftet ist, da nicht nur persönliches Können, sondern ungleiche Ausstattung an Pferden und komplexere Interaktionen verglichen werden, so stellt Achills Trostpreis also erstens noch den symbolischen Rest persönlicher Vergleichbarkeit in Frage, der in den Paarbildungen der Kontrahenten (Diomedes/Eumelos, Antilochos/Menelaos) vermittelt wird. Zweitens schmeichelt Achill dem Verlierer Eumelos, während er Diomedes, den eigentlich Besten, übergeht und noch dazu dem absoluten Verlierer Meriones zu einer Prämie verhilft, die diesem nicht zukäme. (Dunkle 1987/1988, 6)

Dass diese Vorschläge die Lage eher verschlimmern, indem sie die Inkommensurabilität der Wettkämpfe verstärken, unterstreicht drittens auch der Potlatch-artige Streit um Geschenke, der sich daraufhin unter den Rivalen erhebt. Während Antilochos zur Besänftigung von Menelaos jenem die Stute schenken wolle, die er gewonnen habe (23,592), schenkt sie ihm Menelaos ebenso großmütig zurück, obwohl sie doch ihm gehöre. (23,610) Während beide versichern, den Zorn beilegen zu wollen und einander das Geschenk zu komplementieren, beharren sie beide auf konkurrierenden Vorrangansprüchen. Zielte der Agon darauf, mittels Prämien die Helden zu Rangfolgen zu bestimmen, so ironisiert das Wandergeschenk diesen Ordnungsversuch selbst unter den Gewinnern. Gleichsam kontrastiv zeigt das Beispiel des unspektakulären Viertplatzierten Meriones, der ohne jeden Protest zwei Talente Gold erhält, dass diese Bestimmung nur bei jenem gänzlich isolierten Wettkämpfer gelingt, der weder in Konkurrenzbeziehungen auf dem Parcours (Diomedes/Eumelos, Antilochos/Menelaos) noch in kommunikative Konfliktdyaden integriert ist.

Wo hingegen Wettkämpfer, Preise und Rangfolgen umkämpft sind, entstehen neue Verwerfungen. Nicht nur Verlieren sondern auch überschüssige Extragewinne werden zum Problem. So verleiht Achill kurzerhand eine Schale als fünften Preis an den außenstehenden Nestor (23,620–623):

[...] Den Preis hier will ich dir schenken
Ohne Kampf; denn schwerlich versuchst du dich noch mit den Fäusten
Oder im Ringen, im Schleudern des Speers, noch willst du im Laufe
Rennen, denn schon bedrückt dich die Last des beugenden Alters.

Damit geht es nicht einmal um einen Trostpreis. Schlimmer noch: Es geht darum, symbolische Bestimmungsüberschüsse aus dem Agon zu entsorgen, indem man den Preis dem anti-agonalen Unbeteiligten schlechthin (Dunkle 1987/1988, 1) zusteckt. Auf befremdliche Weise erweckt somit schon der Auftakt der Wettkampfserie den Eindruck, dass *niemand* den Preis erhält, der ihm zukommen sollte. Schon das Auftaktrennen lässt somit erwarten, wie katastrophal dies Ordnung verweigert. Wenn Prämien in der *Ilias* von Anfang an umstritten sind, weil sich mit ihnen die sozialen Positionen weder zumessen noch anerkennungsfähig auszeichnen lassen, dann fängt das Wagenrennen also keineswegs diese Ordnungsprobleme auf, sondern reproduziert und verstärkt sie geradezu. Statt einer gestuften Reihe von Siegern hinterlässt das Wagenrennen eine bunte Reihe von Verlierern; statt Leistungen zu messen, werden Medien der Auszeichnung verschoben, ersetzt oder verschleudert.

Die soziale Zurechnungskraft von Siegen und Niederlagen schwindet damit, wie die nachfolgenden Wettkämpfe in kürzeren Schilderungen pointieren. (II.) Hatte Achill für den Faustkampf

zwei Preise ausgelobt, so schlägt Epeios seinen Gegner derart brutal zusammen, dass statt gestufter Ränge nur ein überflüssiger Preis für einen Ohnmächtigen im Staub zurückbleibt. (III.) Nicht weniger irritierend greift Achill in den Ringkampf zwischen Ajas und Odysseus ein. Obwohl sich Odysseus durch technische Finessen überlegen erweist, erklärt der Wettkampfrichter Achill stattdessen den Kampf für unentschieden, entwertet die Klugheit des Odysseus (Dunkle 1987/1988, 15) und bespöttelt so den Agon als Programm-Nummer: „Beide verdienen den Sieg! Empfängt nun beide die gleichen / Preise und geht, damit auch andre Achaier noch kämpfen.“ (23,736–737) (IV.) Ähnlich wie das Wagenrennen wird auch der anschließende Wettlauf durch Intervention entschieden, nun durch Athene, die den eigentlich überlegenen Ajas auf Rinderkot ausrutschen lässt. Das Schlusswort aber gilt dem Verlierer Antilochos, der nicht durch sein Können, sondern durch Schmeichelei vom Wettkampfrichter den Extrapreis eines halben Talents Gold erwirkt. (V.) Um das Tötungsrisiko abzuwenden, bricht man auf allgemeinen Rat den Schwertkampf ab, wofür die Preise zu gleichen Teilen vergeben werden (23,822–823) – die Schärfe agonaler Distinktion wird dadurch nicht nutzbar gemacht, sondern umgekehrt abgemildert. (VI.) Auch beim Weitwurf von Eisenscheiben kapituliert Achill als Wettkampfrichter vor den Hierarchisierungsproblemen des Agon: Zwar treten vier Teilnehmer an, doch nach dem Prinzip *the winner takes it all* reißen die Anhänger des Polypoites den Gewinn einfach mit sich fort (23,848–849), ohne dass danach noch weitere Leistungen prämiert würden. (VII.) Im Gegensatz dazu mündet das Bogenschießen in klaren Zuteilungen: In gestuftem Verhältnis erhalten Meriones und Teukros die ausgelobten Äxte, doch verdankt sich der Sieg gerade nicht persönlicher Leistung, sondern wieder der Unterstützung durch Apollon, womit die Bestimmungsaufgabe nicht vom Agon geleistet wird. (VIII.) Den letzten Agon im Lanzenwurf dürfen Agamemnon und Meriones gar nicht mehr bestreiten, denn der Richter kommt ihnen mit einem weiteren Teilungsvorschlag zuvor (23,890–894):

Atreus' Sohn, wir wissen, wie hoch du über uns allen,
Auch wie du immer an Kraft und im Wurf der Lanze der erste.
Darum geh du nur selbst mit diesem Preis zu den Schiffen;
Laß uns aber den Speer dem Helden Meriones reichen,
Wenn du im Herzen es willst; ich wenigstens möcht' es empfehlen.

Lenkt Achill demonstrativ ein, weil auch die Energien seines *θυμός* (23,894) verbraucht sind, welche die Gefolgschaftskrise zwischen Agamemnon und Achill aufheizte? (Seeck 2014, 25) Auf den ersten Blick scheint das Kollektiv der Achaier tatsächlich in der Praxis und im Raum des Agon als Gefolgschaft konsolidiert, die auch ihre Verlierer integriert. (Most 2009, 70–71; Taplin 1992) Auf den zweiten Blick aber besiegelt Achills Wettkampfabbruch lediglich, dass der Agon seine Integrationskraft im Kollektiv der Achaier längst eingebüßt hat; Doping und Fouls, Streit und Schmeichelei münden in dubiose Prämierungen, die entgegen Achills Behauptung jede Hierarchisierungsleistung unterwandern. Wettkampf im regulierten Sinne scheint nicht etwa *unnötig* geworden, sondern *unmöglich*.

Ungeachtet dieser schwelenden Probleme las man den 23. Gesang der *Ilias* traditionell als Paradigma harmonischer Gewaltregulierung. (z. B. Lohmann 1992) Agonale Ritualisierung von Konflikten bereite den Grund, auf dem der nachfolgende 24. Gesang dann sogar zum Mitleid über den Graben von Kriegsfeindschaft hinweg leite. In diesem Sinne hatte Jacob Burckhardt (2012) den kulturellen Integrationswert des Agon aus dessen regelgebundener Versammlungspraxis abgeleitet: Zum Zwecke des „Sich-Messen[s]“ (87) und der distinktiven „Auszeichnung“ (84) habe eine griechische Gesellschaft temporär zusammengefunden, die gewöhnlich „in lauter abgeschlossene und verfeindete Poleis“ (92) zersplittert gewesen sei. Solche Versammlung inszeniert auch die *Ilias*. Den Auftakt des Wagenrennens markieren kollektive Formulierungen – „alle“ schwingen die Peitschen, „alle“ feuern die Pferde an, „alle“ streben nach Sieg (23,362–372) –, um sich einzeln auszuzeichnen. (23,374) *ἀγών* bezeichnet den Raum solchen Versammlungsgeschehens (23,847), der sich entsprechend auflöst, sobald sich dieses Zusammenhandeln wieder verflüchtigt: „Aus war der Kampf; da zerstreuten die Mannen sich wieder, und alle / Gingen zurück zu den Schiffen“ (24,1: *Ἀὐτο δ' ἄγων, λαοὶ δὲ θοὰς ἐπὶ νῆας ἔκστοι / σκίδναντ' ἰέναι*). Aus dem Toten- und Heroenkult erwachsen, schuf die

spätere Institutionalisierung agonaler Spiele in Griechenland für Burckhardt einen festen Reflexionsanlass, um soziale ‚Einheit‘ zu betrachten, die im regulierten Rahmen alltagsenthobener Feste prozesshaft zur Darstellung komme. (Burckhardt 2012, 97 und 117) Für das 19. Jahrhundert verbürgte der Agon damit das romantische Ideal pränationaler Einheit. Agonale Gefolgschaft liefert damit ein frühes Modell politischer Kulturgeschichtsschreibung, die nach Frühformen von Volk und Nation in segmentären Gesellschaften suchte.

Doch auch Burckhardt entging nicht, wie „umständlich“ (2012, 86) die agonale Versammlungspraxis schon in ihren ältesten Darstellungen der *Ilias* begegnet. (siehe zum 23. Gesang insgesamt: 87–91) Inspiriert von Argumenten der Religionsethnologie haben jüngere Ansätze diese Umständlichkeit als Ausdruck einer Transformationsarbeit gelesen, die Opfergewalt durch „ludic framing“ begrenze und auf symbolische Ziele umlenke. (Bierl 2019, 57) Nicht Brutalität und Gewalt an sich, die wie im Faust- und Schwertkampf der *Ilias* ständig durchzubrechen drohen, machen den Agon demnach spannungsvoll, sondern dass diese Gewalt rituell geformt und präsent gehalten wird, während ihr Destruktions- und Auflösungspotential gleichzeitig verdeckt fortwirkt (Sinos 1980, 48–49). Auf derartige latente Gefahren weist Nestor seinen waghalsigen Sohn vor dem Wagenrennen gezielt hin (23,326–334):

Deutlich genug ist das Zeichen [σημα] des Ziels; du wirst es nicht fehlen:
Ragt von Kletterlänge ein dürrer Pfahl [ξύλον αὔρον] in die Höhe,
Eich- oder Fichtenholz, der nicht vermodert im Regen,
Und zwei weiße Steine [λαε ... λευκῶ] sind eingerammt an den Seiten,
Dort an der Wende des Werts, wo die ebene Bahn sich herumschwingt.
Möglich, daß es als Mal [σημα] eines jüngst verstorbenen Mannes
Oder als Wendezeichen [νύσσα] von früheren Menschen errichtet.
Jetzt bestimmt es als Ziel der göttliche schnelle Achilleus.
Treib dein Rossegespann so nah, daß du eben es streifest [...].

Stock und Steine stecken Wendekreis und Ziel der gebogenen Raumbewegung ab und bilden somit konkrete Orientierungsmedien des agonalen Raums. (Gagarin 1983, 35–36) Legte das Begräbnis des Patroklos zuvor schon im wörtlichen Sinne ‚Grundsteine‘ für die Transformationsarbeit der Wettkampfspiele (Nagy 1990a), so finden die Achaier noch ältere Schichten vor, die als noch dauerhaftere Verlustzeichen aufragen. Zugleich nimmt Nestors Fingerzeig das gefährliche Wendemanöver zwischen Antilochos und Menelaos vorweg (23,334–341), das sich ebenfalls an der Wendemarke ereignen wird und an der sich der Prämienstreit entzündet. Der Raum des Wettkampfs wird somit unscheinbar und vage präformiert. Selbst der erfahrene Nestor ist sich unsicher: Was genau markieren die Zeichen (σημα), so wenig sie zu übersehen sind, ein Grabmal, einen Wendepunkt oder beides zugleich? (Nagy 1990a, 215–218; Nagy 2013, 169–176) Achill jedenfalls richtet den Wettkampf ohne zu zögern auf diese vorgängigen Marken aus. Der agonale Raum der Gefolgschaft konstituiert sich damit als Nachfolge, die etwas Labiles, Unterbestimmtes in sich birgt. So lässt auch die Minimalgrammatik der Ungewissheit (23, 331–332: ἦ...ἦ) in der Schwebe, ob Stock und Steine aus einem jüngsten Totenritus aufragen oder zum Agon ‚früherer Menschen‘ gehören. Die Wiederholungsbeziehung, die den Heldentod und seine Reinszenierung im Agon verbindet (Burkert 2011, 105–107; Nagy 2022), wird damit zu Beginn des 23. Gesanges zwar rituell aufgerufen, bleibt aber mit Unsicherheit behaftet (Nagy 1990a, 216–217). Ganz gleich, wie sich die Zeitschichten verschränken, formiert sich über und um die ominösen Relikte eine Praxis kollektiver Ausrichtung und Bestimmung, die folglich mit Unsicherheit behaftet bleibt. Selbst das Wendemanöver im Wagenrennen, das Menelaos später als „foul play“ ankreidet, wird in seinem Verlauf wesentlich vager beschrieben, als es Nestors Instruktion anfangs erwarten lässt. (Gagarin 1983, 39) Und gerade in diesem unterbestimmten, unbestimmbaren Raum werden exakte Ansprüche – aller Wettkampffregeln zum Trotz – unklar: Im Streit um umverteilte, exzessive oder entwertete Preise lässt sie das Ordnungsversprechen zusammenbrechen, auf das der Agon zielt.

→ Was dann wiederum explizit in den Selbstanrufungen des Nationalsozialismus zutage tritt.

Vergleiche hierzu insbesondere die Beiträge von Evelyn Annuß und Jürgen Stöhr in diesem Compendium.

Antwort des Autors:
In diesem Sinne gehört auch die *Ilias* und die Praxis des archaischen Agon zur Kulturgeschichte der Selbstanrufung, die im Grunde ihre eigenen Gefolgschaftsmodelle bespricht.

→ Vergleiche auch hier den Beitrag von Evelyn Annuß in diesem Kompendium über die performativen Versammlungen im Rahmen der Thingspiele.

→ Die Verlängerung dieser prekären Räumlichkeit in die Neuzeit stellen die modernen Olympischen Spiele dar als eine Art Reenactment oder Remedialisierung der Olympischen Spiele der Antike. Die Spiele haben inzwischen eine hochgradige Form der Institutionalisierung erfahren, welche gegen die Flüchtigkeit des agonalen Moments angeht. Das Aufrechterhalten der Institution scheint jedoch häufig auf Kosten einer Konfliktvermeidung zu geschehen. In der hier präsentierten Perspektive wird somit die Idee des Agon ad *absurdum* geführt.

Antwort des Autors:
Oder es wird wirklich zur Frage, in welche Zonen und Medien die Konflikte wandern. Eine zeitübergreifende Brücke scheinen mir Diskussionen um Fouls und Unfairness: Spannend ist schon im Hinblick auf die antike Geschichte der athletischen Spiele, dass deren regelhafte Institutionalisierung keineswegs zur Konfliktvermeidung rund um unfares, regelorientiertes Verhalten führte.

6 Mediale Versammlung

Unscheinbare Medien wie die Raummarken von Stock und Steinen scheinen mir also geeignet, um ein anderes, negativeres Licht auf den viel diskutierte sozialen Integrationsprozess einer zerstrittenen Kampfgemeinschaft zu werfen, die am Ende der *Ilias* scheinbar zusammenfindet. Statt über Sieger, die ihre Feindschaft zähmen (Burckhardt 2012, 86), diskutiert der 23. Gesang ausführlicher über Verlierer, Hazardeure, Falsch- und Nichtspieler, die rituelle Regulierung auf vielfältige Weise infrage stellen. Dass dies seriell an einer kleinen Heldenelite um Achill wiederholt durchgespielt wird, lenkt den Blick umso deutlicher auf die Auflösung der agonalen Praxis – das „bringing together“ of people“ (Nagy 2022; Nagy 1990b, 136; siehe auch Menke 2018, 203) scheitert im Ritual der Selbstbefriedung. Zwar vermag der Agon die Hierarchisierungsprobleme auf eng begrenztem Raum zu versammeln, deren personelle und räumliche Kohäsion zuvor in getrennte Lager zerfallen war. Doch die agonale Serie führt ebenso vor Augen, wie diese Anschluss- und Ausrichtungskraft unterlaufen wird. So ist der an Burckhardt anschließenden Kulturgeschichte zwar grundsätzlich zuzustimmen, den Agon als Versammlungspraxis zu begreifen, die Bindungen verdichtet und reguliert. Aber sie erscheint am Ende des 23. Gesangs der *Ilias* weitaus labiler und prekärer: als ein räumliches Medium, das nur flüchtig arrangiert wird, um Konflikte zu bergen und auszutragen, das aber gerade am Streit um Bestimmung sich wieder auflöst. Ihr Ende findet die Wettkampfserie also nicht etwa, weil Medien der Gefolgschaft überflüssig geworden wären, sondern weil sie unterbestimmt bleiben und immer unbestimmter behandelt werden.

Es griffe somit auch zu kurz, diese Versammlungskrise ausschließlich als Figurengeschichte zu lesen – zugespitzt etwa auf den ‚schlechten Organisator‘ Achill, der den Regulierungsaufgaben des Agon nicht gewachsen scheint. Stock und Steine scheinen mir signifikant für eine andere Perspektivierung: Mit ihnen ragt eine vorgängige mediale Ordnung aus dem Konfliktgrund, der exzessive Einzelne um Raumzeichen latenter Gewalt versammelt, aber trotz aller performativen Regeln von Unbestimmtheit erfüllt bleibt. An diesen Wendemarken läuft schon der erste Agon aus dem Ruder – und die ausführlichen Redewechsel breiten aus, wie wenig die symbolischen Ziele nachträglich zu ordnen vermögen.

In diesem Licht lässt sich der moderne Slogan von ‚sticks and stones‘ als ein passendes und unpassendes Echo hören. Stimmig scheint er nicht nur einzufangen, dass die Streitgesellschaft der *Ilias* im agonalen Handeln des 23. Gesangs unter dem Risiko von Knochenbrüchen nach Bestimmungen streben, die durchkreuzt werden. Geradezu plakativ führen die Verschiebungen von Platzierungen und Rangfolgen vor Augen, wie wenig geordnet sich Gefolgschaft erzwingen und fixieren lässt. Aber ebenso deutlich hebt sich die Gefolgschaftskrise der *Ilias* dadurch ab, dass Anschlüsse nicht nur am negativen Selbstbezug von Helden scheitern, sondern zuerst und zuletzt an den Medien agonaler Konstitution und Auszeichnung. Auch deshalb scheint die Verbindung von Wettkämpfen, Akteuren und Preisen im 23. Gesang mit den Hierarchisierungsproblemen von Einzelnen und Kollektiv eng verknüpft: Gefolgschaft hat ihren Preis, den die *Ilias* zwar von Anfang an zu bestimmen versucht, aber bis zuletzt nicht zu bestimmen vermag.

Literatur

- Baudy, Gerhard J. „Der Zorn des Achilleus. Anthropologie der Affekte in der *Ilias*“. *Leidenschaften literarisch*. Hrsg. von Reingard M. Nischik. Konstanz 1998: 33–66.
- Bierl, Anton. „Agonistic Excess and its Ritual Resolution in Hero Cult. The Funeral Games in *Iliad* 23 as a *mise en abyme*“. *Eris vs. Aemulatio. Valuing Competition in Classical Antiquity*. Hrsg. von Cynthia Damon und Christoph Pieper. Leiden 2019: 53–77.
- Burckhardt, Jacob. „Der agonale und der coloniale Mensch“. *Griechische Kulturgeschichte*. Bd. IV: Der hellenische Mensch in seiner zeitlichen Entwicklung. Hrsg. von Leonhard Burckhardt, Barbara von Reibnitz, Alfred Schmid und Jürgen von Ungern-Sternberg. München/Basel 2012: 74–170.

- Burkert, Walter. *Griechische Religion der archaischen und klassischen Epoche*. 2. Aufl. Stuttgart 2011.
- Butler, Judith: *Haß spricht. Zur Politik des Performativen*. Übers. von Kathrina Menke und Markus Krist. 6. Aufl. Berlin 2018.
- Dunkle, J. Roger. „Nestor, Odysseus, and the Mêtis-Biê Antithesis. The Funeral Games, Iliad 23“. *The Classical World* 81 (1987/1988): 1–17.
- Gagarin, Michael. „Antilochus' Strategy. The Chariot Race in Iliad 23“. *Classical Philology* 78 (1983): 35–39.
- Gebert, Bent: *Schlechte Verlierer. Einspruchsfiguren der Vormoderne*. Göttingen 2023.
- Homer: *Ilias. Griechisch – deutsch*. Mit Urtext, Anhang und Registern. Übers. von Hans Rupé. 16. Aufl. Berlin 2013.
- Janda, J. Michael. *Der Zorn des Achilleus*. Münster 2018.
- Latacz, Joachim, René Nülist und Magdalene Stoevesandt: *Homers Ilias. Gesamtkommentar*. Bd. I: Erster Gesang (A). Faszikel 2: Kommentar. München/Leipzig 2000.
- Lohmann, Dieter. „Homer als Erzähler. Die Athla im 23. Buch der Ilias“. *Das Gymnasium* 99 (1992): 289–319.
- Menke, Bettine. „Agon und Theater. Fluchtwege, die Sch(n)eidung und die Szene – nach den aitiologischen Fiktionen F. C. Rangs und W. Benjamins“. *Flucht und Szene. Perspektiven und Formen eines Theaters der Fliehenden*. Hrsg. von Bettine Menke und Juliane Vogel. Berlin 2018: 203–241.
- Most, Glenn Warren. „Anger and Pity in Homer's Iliad“. *Ancient Anger. Perspectives from Homer to Galen*. Hrsg. von Susanna Braund und Glenn Warren Most. Cambridge 2009: 50–75.
- Nagy, Gregory. *Greek Mythology and Poetics*. Ithaca 1990a.
- Nagy, Gregory. *Pindar's Homer. The Lyric Possession of an Epic Past*. Baltimore 1990b.
- Nagy, Gregory. *The Ancient Greek Hero in 24 Hours*. Cambridge, MA 2013.
- Nagy, Gregory. *Athletic Contests in Contexts of Epic and Other Related Archaic Texts*. <https://classics-at.chs.harvard.edu/classics13-nagy/> (30. August 2022).
- Neu, Jerome. *Sticks and Stones. The Philosophy of Insults*. New York 2008.
- Schmitt, Arbogast: „Achill – ein Held?“ *Merkur* 63.724 (2009): 860–870.
- Seeck, Gustav Adolf. *Homer. Eine Einführung*. Stuttgart 2014.
- Sinos, Dale S. *Achilles, Patroklos and The Meaning of Philos*. Innsbruck 1980.
- Sloterdijk, Peter. *Zorn und Zeit. Politisch-psychologischer Versuch*. Frankfurt am Main 2008.
- Taplin, Oliver. *Homeric Soundings. The Shaping of the Iliad*. Oxford 1992.
- von See, Klaus: „Held und Kollektiv“. *Zeitschrift für deutsches Altertum und deutsche Literatur* 122 (1993): 1–35.

→ In Anschluss an die vorherige Randbemerkung lässt sich festhalten, dass mit einer Zunahme von Regeln das Konfliktpotenzial auch zunehmend auf einen von den Regeln eingegrenzten Bereich beschränkt wird, was jedoch auch die Potenziale einer agonalen Gefolgschaft auf diesen Bereich beschränkt.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Angela Schwarz in diesem Kompendium.

→ Um mit einem weiteren modernen Slogan im Kontext des Agon zu enden: „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel!“ (Sepp Herberger), was sich so verstehen lässt, dass ein (Fußball-)Team nicht als Mannschaft existiert, sondern vor jedem Spiel neu geformt, sprich eine neue Form der Gefolgschaft gefunden werden muss.

Antwort des Autors:
Diese Form agonalen Gefolgschaft macht aber nicht nur auf ihre Zeitlichkeit aufmerksam, sondern ebenso auf ihren Raum, wie schon Alfred Preißler wusste: „wichtig ist' au'm Platz“. Und das gilt schon bei Homer.

Zeigen

Zeigen

„Zeigen“ verfügt nicht nur über eine starke Konnotation des Visuellen, sondern wird auch mit dem Nachweis assoziiert – wobei diese Aspekte ebenso häufig auch zusammenfallen. Was sichtbar ist, das ist nachweisbar; indem etwas nachweisbar gemacht wird, wird es immer auch sichtbar gemacht. Die „Beweiskraft des Visuellen“ ist dabei auch stark mit den Mediengeschichten von Fotografie und Film verknüpft (Geimer 2002), welche insbesondere in ihrer jüngeren Geschichte als „Medien des Zeigens“ schlechthin betrachtet werden – und bis heute, wenn auch ungerechtfertigt, damit assoziiert werden. Aber auch die Diskurse der Sozialen Medien, wie Instagram oder YouTube, werden von den Diskursen des „Zeigens“ wesentlich mitbestimmt. Die Ikonizität oder Bildlichkeit des Medialen entzieht sich dabei, so wie das Mediale selbst, wobei das Bild eben nicht einem einzelnen Medium zugeordnet werden kann. (Mersch 2011; Das Thema wurde sowohl in den Kunst-, Bild- sowie Medienwissenschaften umfassend behandelt. Übergreifend wären hierbei die weiteren einschlägigen Auseinandersetzungen von Dieter Mersch zu nennen: Mersch 2000, Heßler und Mersch 2009 sowie Mersch 2014.) Im Ikonischen findet sich dabei eine „Selbstverdopplung der Zeigefunktion: Bilder zeigen nicht nur etwas, sie zeigen auch stets, wie sie zeigen.“ (Alloa 2010, 33) Aber auch die Spur zeigt und macht im Sinne von Pierces dritter Kategorie, dem Indexikalischen, erkennbar, was nicht mehr oder nicht unmittelbar sichtbar ist. (Krämer 1998) Die Spur als Medium ist dabei letztlich auch sehr explizit mit dem Folgen verknüpft: Man kann ihr folgen, ihr nachgehen und sie nachverfolgen. (Ganzert et al. 2017)

Auch Gefolgschaft muss sich zeigen, sie muss sich in irgendeiner Form zu erkennen geben, sichtbar werden oder kenntlich machen, um anschießbar zu werden – selbst dann, wenn sie im Verborgenen bleibt. Gefolgschaft zeigt sich in verschiedenen Formen, Facetten oder Ausprägungen. Sie gibt sich in verschiedenen Präsentationsmodi zu erkennen. Sie kann explizit zur Schau gestellt werden, um weitere Gefolgschaft zu erzeugen. Gefolgschaft kann zum Ausdruck gebracht und muss bisweilen auch bezeugt und bezeugt werden, wobei das Zeigen häufig mit einem Verstehen verknüpft ist, was Exklusivität erzeugt, wie die Beiträge dieser Sektion selbst anschaulich herausarbeiten.

Gefolgschaft kann sich aber auch einfach an dem „entzünden“, was gezeigt wird. Wenn sich Menschen zeigen und damit als Ziel oder Objekt für Gefolgschaft anbieten, so entspricht dies nur bedingt dem klassischen Modell von Führenden und Folgenden, denn die Gefolgschaft entzieht sich für diejenigen, denen gefolgt wird, von vornherein jeglicher Kontrolle und Kontrollversuchen. Wie Folgen zum Verfolgen wird und aus der Gefolgschaft ein „Mob“, zeigt seinerseits der Beitrag von Sandra Ludwig. Aus diesem Zeigen wird dann wiederum eine Anzeige, die die Frage des Folgens zu einer juristischen macht. An den Beispielen einer Webserie und eines Videoblogs und den scheinbar verschieden gelagerten Fällen von „Sunshine Girl“ und „Drachenlord“ werden die Verflechtungen und Prozesse des Folgens erkennbar, die unsichtbar werden, wenn andere Dinge explizit gezeigt werden. YouTube kommt dabei nicht nur als mediale Plattform zum Vorschein, die ihrerseits die Gefolgschaft moderiert und nach ihren ganz eigenen Logiken ausrichtet. Es kommt auch ganz basal die ökonomische Seite der Gefolgschaft zum Vorschein. YouTube kann der professionellen filmischen Vermarktung dienen oder aber einen unfreiwilligen Dilettantismus sichtbar machen, der jedoch nicht weniger als Lebensgrundlage dienen kann, wie Rainer Winkler alias „Drachenlord“ in Gerichtsverhandlungen immer wieder betont hat.

Der Aufruf, zu folgen, ist im Fall der Live-Streaming-Plattform Twitch wiederum nicht nur als Ansprache zu verstehen, sondern als Verweis und Spur mitunter Anlass, um nach den Beweggründen des Folgens zu fragen. Denn der Aufruf steht hier zumeist nicht am Anfang, sondern am Ende einer Live-Streaming Session oder eines aufgezeichneten Videos. Das Zeigen geht hierbei dem Aufruf voraus. Wobei es zunächst einmal nicht das Zeigen von Gefolgschaft ist, sondern ein Zeigen und Zur-schaustellen, das schlicht Gefolgschaft generieren soll. Damit erläutert Tim Glaser in seinem Beitrag auch den unmittelbaren Zusammenhang von Gefolgschaft und Kapital. Gefolgschaft kann dabei nicht

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Sandra Hindriks in diesem Kompendium.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Anne Ganzert in diesem Kompendium.

Vergleiche hierzu auch die Beiträge aus der Sektion ‚Ausrichten‘ in diesem Kompendium.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Evelyn Annuß in diesem Kompendium.

Vergleiche hierzu auch die Texte aus der Sektion ‚Ausrichten‘ in diesem Kompendium.

nur kommerziell ausgenutzt werden, sondern auch sozial, kulturell und auch in Form von *gaming capital*. Gefolgschaft zeigt sich dabei, in Abgrenzung zu an spezifischen Themen orientierten Gaming Communities, verstärkt durch die Ausrichtung gegenüber einzelnen Personen, Firmen oder Kanälen. Diese *content creators* erstellen spezifische Inhalte, die auf ein Publikum ausgerichtet sind und sich dabei die Logiken des Folgens der Sozialen Medien zunutze machen. Die Etablierung einer E-Sport-Szene spielt dabei eine wesentliche Rolle, um professionelle Spieler*innen gegenüber Zuschauer*innen abzugrenzen, wodurch nicht nur die Transformation von Gemeinschaft zu Gefolgschaft unterstützt wird. Dies beeinflusst wiederum, wie Plattformen wie Twitch die Verbreitung von Aufzeichnung und Übertragung von Computerspielen zur Ware machen, die monetarisiert werden kann.

Die Grenze von Zeigen als Nachweis und Inszenierung erfährt die Fotografie in ihrer Medien-geschichte in etwa zeitgleich mit der Jahrhundertwende und durch Herausforderung des Piktoria-lismus (Dubois 1998, 41–48), dem sich Bernd Stiegler in seinem Beitrag widmet. Fred Holland Day kommt in diesem Umbruch insofern eine wesentliche Rolle zu, da er immer wieder die Vergleiche zu den bildenden Künsten nicht nur in der Gestaltung der Fotografie selbst, sondern auch in ihrer Stellung im Diskurs suchte. Stiegler zeigt hierbei auf, dass auch Diskurse von Gefolgschaften zehren und sich durchsetzt, was Zuspruch erhält. Wenn Day in seinen Bildern die Rolle des Jesus Christus einnimmt, wird nicht nur seine Künstlerschaft „religiös unterfüttert“ und eine durch die Kunst immer wieder proklamierte Parallelisierung von Künstler und Jesus Christus wiederholt, sondern die Gefolgschaft der ‚Kunstreligion‘ wird bei der Inszenierung des fotografischen Kreuzwegs selbst theatralisch und performativ vollzogen. Gefolgschaft wird präsentiert und vorgeführt. Dabei geht es auch immer um die Selbstinszenierung der Fotograf*innen und die dadurch generierten Fankreise von ‚Jüngern‘, bei der es, ganz im Sinne der Selbstverdopplung des Zeigens bei Alloa, nicht nur darum geht, was gezeigt wird, sondern wie gezeigt wird. Das Zeigen steht somit nicht nur in einem Verhältnis zum Gezeigten, sondern bedingt auch die Formierung einer Gefolgschaft. Das grundsätz-liche Gerichtet-Sein des Zeigens produziert, bestimmt und reguliert die Gefolgschaft stets mit.

Literatur

- Allerstorfer, Julia. *Visuelle Identitäten: Künstlerische Selbstinszenierungen in der zeitgenössischen iranischen Videokunst*. Bielefeld 2018.
- Alloa, Emmanuel. „Transparenz und Störung. Vom zweifelhaften Nutzen eines kommunikationswissenschaftlichen Paradigmas für Theorien des Bildes“. *Hide and seek. Das Spiel von Transparenz und Opazität*. Hrsg. von Markus Rautzenberg und Andreas Wolfsteiner. München 2010: 25–37.
- De Kosnik, Abigail. „Is Twitter a Stage? Theories of Social Media Platforms as Performance Spaces“. *#identity: Hashtagging Race, Gender, Sexuality, and Nation*. Hrsg. von dens. und Keith P. Feldman. Michigan 2019: 20–36.
- Dubois, Philippe. *Der fotografische Akt. Versuch über ein theoretisches Dispositiv*. Amsterdam/Dresden 1998.
- Ganzert, Anne, Theresa Gielnik, Philip Hauser, Julia Ihls, Isabell Otto. „In the Footsteps of Smartphone-Users. Traces of a Deferred Community in Ingress and Pokémon Go“. *Digital Culture & Society* 3.2 (2017): 41–57.
- Geimer, Peter (Hrsg.). *Ordnungen der Sichtbarkeit. Fotografie in Wissenschaft, Technologie und Kunst*. Frankfurt am Main 2002.
- Haberer, Lilian, Ursula Frohne und Annette Urban (Hrsg.). *Display und Dispositiv: Ästhetische Ordnungen*. Boston 2019.
- Heßler, Martina, und Dieter Mersch (Hrsg.). *Logik des Bildlichen: Zur Kritik der ikonischen Vernunft*. Bielefeld 2009.
- Krämer, Sybille. „Das Medium als Spur und Apparat“. *Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien*. Hrsg. von dens. Frankfurt am Main 1998: 73–94.
- Mersch, Dieter. *Was sich zeigt: Materialität, Präsenz, Ereignis*. München 2000.
- Mersch, Dieter. „Ikonizität. Theorie des Bildlichen nach Wittgenstein“. *Bild-Performanz*. Hrsg. von Ludger Schwarte. München 2011: 111–137.
- Mersch, Dieter. „Sichtbarkeit/Sichtbarmachung: Was heißt ‚Denken im Visuellen‘?“ *Präsentifizieren. Zeigen zwischen Körper, Bild und Sprache*. Hrsg. von Fabian Goppelsröder und Martin Beck. Zürich 2014: 17–69.
- Piasecki, Stefan. „Bildschirmkrieger: Heldenmythos, Heldenwege und Medienwirtschaft“. *Gott in Serie*. Hrsg. von Simon Eckhardt et al. Wiesbaden 2020: 93–112.
- Schweiger, Wolfgang, und Klaus Beck. *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden 2019.
- Sebald, Gerd, und Marie-Kristin Döbler. *(Digitale) Medien und Soziale Gedächtnisse*. Wiesbaden 2017.
- Winzeler, Seraina. „Vom Zeugen zum Bild – Zeugenschaft als Übertragung“. *Cinema (Zürich)* 58 (2013): 142–150.

Von Verfolgten und Folgenden auf YouTube – Die unheimlichen Heimsuchungen des ‚Sunshine Girl‘ und ‚Drachenlord‘

1 Einleitung

Das Phänomen des Following beziehungsweise die Bildung medialer Gefolgschaften ist ein Strukturprinzip von Social Media und die Basis deren Autopoiesis als soziales System. Wie Johannes Paßmann in einer medienethnologischen Studie zu Twitter beobachtet, funktioniert das Liken und Folgen innerhalb verschiedener medialer Gemeinschaften des Social Web im Sinne einer Logik der Gabe oder eines Statussymbols. Demnach verbinde sich für Akteur*innen mit steigender Anzahl ihrer Follower*innen auch ein Ansehen innerhalb der Gemeinschaft, welches es wiederum wahrscheinlicher mache, dass sie mit der Gabe des Like beschenkt werden und sich dadurch weitere Mitglieder in ihre Gefolgschaft begeben. (Paßmann 2018, 14–22)

Sieht man das System YouTube unter medienökonomischen Gesichtspunkten, so ist die Anzahl der Follower*innen beziehungsweise Abonnent*innen neben der Anzahl der Videoaufrufe die entscheidende Messgröße für den Erfolg eines Channels und dessen Profitabilität, etwa durch Werbeeinnahmen. Die Gruppengröße der Folgenden steht dabei für das Maß an Aufmerksamkeit, das ein Angebot mit hoher Wahrscheinlichkeit mindestens generieren kann, und lässt zudem Rückschlüsse auf Interesse und Anerkennung zu, welche den Anbieter*innen durch die Zuschauer*innen entgegengebracht werden. Manche Channels erreichen hohe Follower*innenzahlen und gelangen dadurch zu weitreichender Popularität. Bei anderen YouTuber*innen kann sich diese Dynamik jedoch ins Gegenteil verkehren, sodass es zu unerwünschten Formen der Verfolgung, beispielsweise durch Mobbing kommt. Dementsprechend lassen sich Extremfälle beobachten, bei denen die Motive der Follower*innen jenseits der Anerkennung liegen und sich aus Ablehnung, Spott und Hass speisen.

In diesem Beitrag soll beiden entgegengesetzten Formen des Folgens beziehungsweise Verfolgens auf YouTube nachgegangen werden. Im Fokus stehen dabei zwei verschiedenartige Videoblogs, die über das Motiv der Heimsuchung miteinander verbunden sind, welches bei beiden jedoch unterschiedlich ausgeprägt und zu verstehen ist. Zuerst wird die als scheinbar authentischer Videoblog inszenierte US-amerikanische Webserie *The Haunting of Sunshine Girl* (2010–) vorgestellt, um darüber exemplarisch darzulegen, wie durch einen geschickten Einsatz des Motivs der Heimsuchung als kreatives Konzept eine große Zuschauer*innenzahl für eine fiktionale Produktion gewonnen wird. Danach schließt sich mit dem Phänomen rund um den deutschen YouTuber Rainer Winkler, alias ‚Drachenlord‘, die Vorstellung eines Kontrastbeispiels an. Es soll aufgezeigt werden, wie dessen tatsächlich authentischer, selbstdokumentarischer Videoblog eine große Schar von unerwünschten Follower*innen beziehungsweise ‚Hater‘ auf sich gezogen hat, die sich ein Spiel daraus machen, die Verfolgung des YouTubers nicht mehr nur medial aufzunehmen, sondern auch als reale Heimsuchungen in die Tat umzusetzen.

→ Die Autorin entwickelt mit dem Fokus auf ‚Verfolgen‘ eine weitere Bedeutungsfacetten von Prozessen des Following.

2 *The Haunting of Sunshine Girl* – Eine ‚unheimlich‘ erfolgreiche Webserie

Die Erfolgsgeschichte von *The Haunting of Sunshine Girl* (im Folgenden: *THoSG*) beginnt am 10. Dezember 2010 mit dem Upload eines 1 Minute und 8 Sekunden langen Videos auf YouTube, in dem ein jugendliches Mädchen davon berichtet, mit ihrer Mutter in ein neues Haus gezogen zu sein, in dem es spuke. Entschlossen, die gespenstischen Aktivitäten auf Video zu bannen, um mit den Aufnahmen ihre skeptische Mutter – und gleichsam ihre YouTube-Zuschauer*innen – von den paranormalen Heimsuchungen zu überzeugen, startet die unter dem Decknamen ‚Sunshine Girl‘ agierende Teenagerin einen Videoblog.

Soweit die vorgebliche Hintergrundgeschichte der Produktion, denn faktisch ist *THoSG* kein tatsächlicher Videoblog einer Jugendlichen, sondern eine „pseudo-authentische“ Webserie (Kuhn 2012, 60–63), für welche die Verschleierung ihrer Fiktionalität ein ästhetisches und narratives Grundprinzip ist. Wie Markus Kuhn unter anderem in seinen Studien zur frühen YouTube-Webserie *lonelygirl15* (2006–2008) dargelegt hat, kann das Pseudo-Authentische einen entscheidenden Erfolgsfaktor für eine Vlog-Webserie bilden, da die scheinbare Authentizität einen publikumswirksamen Effekt erzeugt. Dieser Effekt gründet sich in der vorgeblichen Lebensnähe der Produktion: „Pseudo-authentische Webserien imitieren regelmäßiges Videoblogging, geben vor, aus scheinbar authentischen Filmclips zu bestehen, die ‚normale‘ User produziert haben könnten, und werden auf Portalen wie YouTube erstveröffentlicht [...]. Merkmale, die auf Privatheit und Unprofessionalität verweisen sollen, können als Authentifizierungsstrategien beschrieben werden“. (Kuhn 2012, 60) Der willentliche und zum Teil wider besseres Wissen eingenommene Glaube an die Echtheit der gezeigten Personen und Ereignisse seitens der Zuschauer*innen bedingt dabei deren emotionales Involvement, Akzeptanz und Treue und somit den Erfolg der Webserie.

Dieses Prinzip nutzt *THoSG* in geschickter Weise zur Rezipierendenbindung aus, indem der Glaube an die Authentizität des Videoblogs mit den rezeptionsästhetischen Wirkmechanismen einer populären Form des Videohorror, nämlich einer scheindokumentarischen Geisterjagd mit der Handkamera, gekoppelt wird. So steckt hinter der Webserie von Anfang an eine publikumswirksame Kreatividee und ein durchdachtes Vermarktungskonzept, obgleich die Produktion als Amateur*innen- beziehungsweise semiprofessionelles Projekt startete. Der bis dato noch weitgehend unbekannte Produzent Nicholas Hagen hatte die mit ihm befreundete Schauspielerin Mercedes Rose und deren Tochter Paige McKenzie für die Produktion einer YouTube-Serie zum *haunted-house*-Thema (Heger 2010, 24–39) angefragt. Zusammen gründeten sie die Produktionsfirma Coat Tale Productions, entwarfen das Konzept der Webserie und starteten das Projekt. Dabei entwickelte sich die im Mittelpunkt stehende Paige, alias ‚Sunshine Girl‘, mehr und mehr zum kreativen Kopf des Teams und prägte der Serie – zum Teil quasi in Eigenregie – ihren Stempel auf. Dies machte die Webserie gleichsam zum Mittel der erfolgreichen Selbstvermarktung McKenzies. Die Teenagerin schaffte es von der Protagonistin der YouTube-Webserie zum populären Social-Media-Star und zur Frontfigur eines transmedialen Erzählkosmos, mit einer Vielzahl an Fans und Follower*innen. Doch wie lässt sich diese im übertragenen Sinne ‚unheimliche‘ Erfolgsgeschichte der Webserie und ihrer Protagonistin erklären? Dieser Frage möchte der Beitrag nachgehen, um das ‚Mysterium‘ hinter dem Phänomen *THoSG* medienwissenschaftlich aufzuhellen.

2.1 Vom ‚Sunshine-System‘ zum transmedialen Erzählkosmos – Konzept und Entwicklungsgeschichte

Die Wahl des Themas der Webserie war von Anfang an eine strategische Entscheidung. So wurde die Geschichte vom heimgesuchten Haus auf Basis einer Analyse der meistgesuchten Schlagworte auf YouTube ausgewählt. (Alter 2015) Zudem herrschte um 2010 im Filmbereich ein regelrechter

→ Zudem wird der Eindruck einer Unvermitteltheit erweckt, wenn die Protagonistin vermeintlich selbst und direkt berichtet.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Sven Reichardt in diesem Kompendium.

Hype für das Genre des *found-footage*- beziehungsweise Videohorror vor, der unter anderem durch die damals sehr erfolgreiche *Paranormal Activity*-Reihe (2007, 2010, 2011) ausgelöst worden war. (Heller-Nicholas 2014) Der Stil der Filmreihe diente als ästhetisches Vorbild für *THoSG*. Zudem orientierte man sich bei der Gestaltung der Webserie an weiteren populären Genrebeispielen wie *The Blair Witch Project* (1999).

Ausgehend von der simplen, aber wirkmächtigen Idee, das beliebte *haunted-house*-Thema im dafür geradezu prädestinierten Format eines authentisch wirkenden Videoblogs auf YouTube umzusetzen, entstand nicht nur eine sehr langlebige Webserie mit aktuell 776 Episoden in 24 Staffeln (Stand: 4. Januar 2022), sondern auch ein ganzer transmedialer Erzählkosmos. Einen ersten Schritt zu dieser Entwicklung bildete die Integration diverser Spin-off-Formate auf YouTube, wie des Kanals von ‚Uncle Tommy‘ (2011–), der eine Nebenfigur der Webserie in den Fokus rückt, oder eines zweiten Videoblogs mit dem Titel *Sunshine’s World* (inzwischen unter dem Namen *SunshinesVlog*) über das ‚private‘ Leben der Protagonistin außerhalb der Haupthandlung von *THoSG* (*The Haunting of Sunshine Girl Network* 2011d). Im Zuge dieser Neuerungen wurde der ehemals singuläre Webserien-Kanal auf YouTube zum *The Haunting of Sunshine Girl Network* ausgebaut. Das Netzwerk inkludiert neben den Eigenformaten auch diverse fremdproduzierte Webserien im *haunted vlog*-Stil oder zum Themenfeld des Paranormalen; exemplarisch genannt werden kann die Webserie *Stalked* (2015–).

Nachdem *THoSG* in den ersten Produktionsjahren eine große und stabile Zuschauer*innenbasis gewonnen hatte und somit mehrere Tausend US-Dollar Werbeeinnahmen pro Monat generierte (Jacobson 2017), wurden etablierte Unternehmen der Medienindustrie auf den YouTube-Hit aufmerksam. Mit der Absicht, das Erfolgskonzept des ‚Sunshine-Systems‘ auch für die eigenen Zwecke zu nutzen, wendete sich unter anderem die Weinstein Company mit einem Angebot zum medialen Transfer der Geschichte an McKenzie. Diese sagte zu, worauf drei Romanveröffentlichungen folgten, die McKenzie zusammen mit Co-Autorinnen verfasste: *The Haunting of Sunshine Girl* (2015), *The Awakening of Sunshine Girl* (2016) und *The Sacrifice of Sunshine Girl* (2017). Darüber hinaus ging die Produktion einer Fernsehserie auf Basis der Webserie in Planung. (Svitek 2015) Zudem realisierte das Produktionsteam von Coat Tale Productions 2012 und 2016 zwei über Crowdfunding via Kickstarter und Indiegogo finanzierte Spielfilme: *Sunshine Girl and the Hunt for Black Eyed Kids* (2012) spielt direkt in der Storyworld der Webserie, *Thr33* (2016) nimmt thematisch darauf Bezug. Ergänzend wird der Erzählkosmos von *THoSG* durch Accounts auf zahlreichen Social-Media-Plattformen wie Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat und Patreon flankiert. Zudem tritt McKenzie bei Lesungen und anderen Live-Events als Autorin auf, wobei die Grenzen zwischen der Kunstfigur ‚Sunshine Girl‘ und der realen Person dahinter zunehmend verwischen.

Auch diese Vermischung aus Fakt und Fiktion macht McKenzie und das Produktionsteam strategisch für den Erfolg der Webserie fruchtbar. Als die Vloggerin 2013 ihre wahre Identität hinter dem Decknamen ‚Sunshine Girl‘ enthüllte, wurde die Hintergrundgeschichte der Webserie dementsprechend angepasst, sodass der publikumswirksame Schein des Authentischen für die fiktionalen Anteile spielerisch aufrechterhalten werden konnte, McKenzie aber zugleich die Möglichkeit hatte, mit ihrer tatsächlichen persönlichen Erfolgsgeschichte als junge Medienproduzentin und Künstlerin Fans und Follower*innen für sich zu gewinnen. So fand die Preisgabe der Identität McKenzies bezeichnenderweise über die Teilnahme an einem Wettbewerb des Magazins *Seventeen* für unternehmerisch erfolgreiche und sozial engagierte Teenager statt (*Seventeen Magazine* 2013). Später spielte das Produzent*innenteam sogar auch innerhalb der Webserie offen mit deren medialer Konstruiertheit und integrierte selbstreflexive Elemente in die Episoden (siehe beispielsweise den Beginn der Auftaktfolge der 16. Staffel: *The Haunting of Sunshine Girl Network* 2017). Dem Erfolg der Serie tat dies keinen Abbruch, weil es gelang, die Fans der Fiktion zu halten und gleichzeitig die Zuschauer*innen abzuholen, welche eher an den faktischen Hintergründen der Webserienproduktion interessiert sind. So lässt sich insgesamt neben der transmedialen Ausweitung des Erzählkosmos auch die durchdachte, auf verschiedene Zuschauer*inneninteressen ausgerichtete Zielgruppenstrategie als wesentlicher Erfolgsfaktor von *THoSG* beschreiben.

2.2 Erfolgreich ‚gejagt‘ und folgenreich verfolgt – Zielgruppenstrategie und Zuschauer*inneninteressen

THoSG verzeichnet aktuell 606.000 Abonnent*innen (Stand: 21. September 2022). Auch wenn diese Follower*innenzahl im direkten Vergleich mit anderen prominenten YouTube-Channels, welche zum Teil mehrere Millionen Abonnements aufweisen, als relativ niedrig zu betrachten ist, so kann es für eine Webserie durchaus als Erfolg gewertet werden, wenn es gelingt, eine so große Zuschauer*innenbasis über einen Zeitraum von mehreren Jahren stabil zu binden. Darüber hinaus verzeichnet *THoSG* über eine Dekade hinweg ein fortgesetztes Wachstum an Abonnent*innen (Socialblade 2022b). Wie zuvor schon benannt wurde, ist dieser Publikumserfolg maßgeblich auf die geschickte Erzähl- und Kommunikationsstrategie der Produktion zurückzuführen, die auf die unterschiedlichen Interessen von mindestens vier verschiedenen Zielgruppen abgestimmt ist.

Die erste Zielgruppe sind Zuschauer*innen, welche die gesamte Webserie als Fortsetzungsgeschichte verfolgen, weil sie an der Weiterentwicklung der Figuren und Handlungsbögen rund um die fiktiven Geistermysterien interessiert sind. Diese Basis an Langzeitzuschauer*innen gründiert die YouTube-Klickzahlenstatistik von *THoSG* bei circa 10.000 bis 100.000 Aufrufen pro Episode über die Staffeln hinweg (Stand: 4. Januar 2022).

→ Grundsätzlich lässt sich diskutieren, ob für bestimmte kulturelle Produktionen ein gewisser Anspruch diagnostiziert werden kann, die Zuschauer*innen auch dringend zu Follower*innen machen zu wollen. Und anschließend die Spekulation, ob ein solcher Anspruch nicht auch für manche Rezipient*innen abschreckend ist, die sich dem erhöhten Zeitaufwand eines Fan-Seins bewusst sind, diesen nicht in Kauf nehmen wollen und deshalb den Konsum gänzlich einstellen.

Zweitens lockt die Serie auch Gelegenheitszuschauer*innen an, die sich mehr für das kurzweilige Schreckerlebnis begeistern als für die Entwicklung der Gesamtgeschichte. So funktionieren bestimmte Episoden, in denen es scheinbar zum direkten Kontakt mit den paranormalen Entitäten kommt, beziehungsweise in denen Geistererscheinungen vermeintlich per Video eingefangen werden, auch außerhalb der folgen- und staffelübergreifenden Handlungsbögen als effektvolle Zuschauer*innenmagneten. Horror-Fans und *thrill seeker* werden gezielt durch eine dementsprechende Betitelung und Verschlagwortung der Videos geködert. Es ist zu erkennen, dass innerhalb einer Staffel einzelne, publikumswirksam betitelte Folgen im Vergleich zur Basiszuschauer*innenschaft überproportional höhere Klickzahlen erreichen. Ein Extrembeispiel bildet Episode 50 der ersten Staffel, die mit dem zugkräftigen Titel „SCARY! DON'T WATCH! Ghost Child caught on tape, apparition and supernatural vlog investigation“ (The Haunting of Sunshine Girl Network 2011a) versehen ist und bisher 7.225.141 kumulierte Aufrufe verzeichnet (Stand: 21. September 2022). Gerade die ausgerufene Warnung vor dem unheimlichen Videoinhalt verlockt viele YouTube-Nutzende dazu, einen Blick zu riskieren. Zusätzlich zur spannenden Fortsetzungsgeschichte bringt so vor allem die Attraktion des spontanen Horrorerlebnisses der Webserie Videoaufrufe ein.

Neben diesen durch *clickbaiting* geköderten Zuschauer*innen ‚jagt‘ und erreicht *THoSG* eine dritte Rezipient*innengruppe. Diese Zuschauer*innen zeichnen sich durch ein Interesse an Interaktion aus. Sie werden mittels einer gezielten kommunikativen Strategie für die Webserie gewonnen und zur Beteiligung animiert. So fordert die Protagonistin die Zuschauer*innen immer wieder zur Hilfe bei der Lösung der Geistermysterien auf, fragt nach Meinungen, Ratschlägen sowie eigenen Erfahrungen und lässt über die nächsten Handlungsschritte per Daumenzeig (sprich dem Klick für Like oder Dislike) abstimmen. Dabei spricht diese Kommunikationsstrategie nicht nur Fans an, die sich auf die Fiktion einlassen, sondern auch die Zuschauer*innen, welche gerade die Konstruiertheit der Fiktion thematisieren und somit die Geistervideos oder auch die Selbstinszenierung McKenzies als ‚Fake‘ aufdecken wollen. Dieses Zuschauer*innenverhalten kann als Praktik einer subversiven Gefolgschaft bezeichnet werden; ausgeführt von den Follower*innen, welche zwar weder der fantastischen Story noch dem pseudo-authentischen Erscheinungsbild der Vlog-Webserie folgen, aber trotzdem die Videos aufrufen oder sogar den Kanal abonnieren, weil sie sich *THoSG* als Kritiker*innen verschrieben haben und die Auseinandersetzung mit deren Protagonistin und Anhänger*innen suchen.

Viertens kommen die Zuschauer*innen hinzu, welche gar nicht an den fiktionalen Anteilen der Webserie interessiert sind, sondern sich viel eher für die Privatperson Paige McKenzie begeistern. Damit all diese unterschiedlichen Zielgruppeninteressen bedient werden können, muss die Webserie die Gratwanderung zwischen Fakt und Fiktion meistern. Obwohl die Produktion selbstreflexive

Elemente integriert, wird die Illusion der Echtheit der Heimsuchungen durch Geister und übernatürliche Mächte von der Protagonistin nie ganz aufgegeben. Denn gerade aus dieser Mischung zwischen realistischer Lebensnähe und fantastischen Elementen gewinnt die Webserie ihre Spannung und Anziehungskraft auf ihre Zuschauer*innen. Dabei wendet *THoSG* das Erfolgskonzept der Vagheit zwischen den dokumentarischen und den imaginativen Anteilen der Produktion auch als ästhetisches Prinzip an, sodass in den Episoden eine spezielle Art des Videohorrors beziehungsweise des medialen Unheimlichen kreiert wird. Dies soll im Folgenden exemplarisch aufgezeigt werden.

2.3 Ich sehe was, was du nicht siehst, oder: Videohorror zwischen Realismus und Fantastik

Ein anschauliches Beispiel für die besondere Art des Videohorrors von *THoSG* findet sich in der zweiten Staffel. Hier unternimmt die Protagonistin/Produzentin einen regelrechten Kunstgriff, um mit einfachen medialen Mitteln eine unheimliche Wirkung zu erzeugen. Hintergrund der Staffelhandlung ist, dass ‚Sunshine Girl‘ zusammen mit ihrer Mutter einen Roadtrip zur Küste Oregons unternimmt, wo sie einige Orte aufsuchen wollen, um die sich schaurige Mythen ranken. Dabei stellt die Protagonistin fest, dass es offenbar auch in ihrem Hotelzimmer zu spuken scheine. Im Video der zehnten Episode „Poltergeist activity at Haunted Hotel“ (The Haunting of Sunshine Girl Network 2011b) zeigt sie sich des Nachts von Geräuschen aufgeweckt, denen sie auf die Spur geht. Mit der Kamera in der Hand erkundet sie das halbdunkle Hotelzimmer auf der Suche nach der Quelle der unterschwellig Unruhe. Als sie nichts Verdächtiges feststellen kann, beendet sie das Video mit der Absicht, sich wieder schlafen zu legen.

Durch eine aus Produktionen wie *The Blair Witch Project* bekannte Handkameraästhetik und andere markante stilistische Merkmale des Horror-Genres – wie ein halbdunkles Setting und affektiv wirksame Nahaufnahmen des ängstlichen Gesichts der Protagonistin – entfaltet das Video eine potenziell unheimliche Wirkung (siehe Abb. 1a). Diese wird in der nachfolgenden, elften Episode der Staffel „Ghost voice recording – EVP – Caught on tape“ (The Haunting of Sunshine Girl Network 2011c) durch eine spezielle Art des Videohorrors zielgerichtet gesteigert. Die Folge startet mit einem Erklärungstext, der auf schwarzem Bildschirm eingeblendet wird: „This is video footage from my last video. Entry #10 of the Oregon Coast trip. In the original I thought I heard a voice. So I cut out those pieces and looped them. Eventually I raise the volume on each clip and add what I think is being said.“

Daran anschließend zeigt die Episode die Videoaufnahmen der vorherigen Folge noch einmal. Allerdings wurde das Material nachbearbeitet und an verschiedenen Stellen eine Wiederholungsschleife eingefügt. Auf diese Weise solle nach der vorgeblichen Aussage der Protagonistin durch sukzessive Erhöhung der Lautstärke der Audiospur innerhalb der Loopsequenzen eine Geisterstimme hörbar gemacht werden, die zuvor ohne mediale Verstärkung für die menschlichen Sinne nur unterschwellig wahrnehmbar gewesen sei und sich so unmerklich in die Videoaufnahme eingeschrieben habe. Tatsächlich ist in der nachbearbeiteten Episode für die Zuhörenden auf YouTube eine übernatürlich anmutende Stimme zu vernehmen, die in vier verschiedenen Loops die beunruhigenden Sätze „My name is Anna“, „They are watching you“, „Don’t trust her“ und schließlich „You will die“ spricht. (The Haunting of Sunshine Girl Network 2011c)

Betrachtet man die formalästhetische Gestaltung der Episode analytisch, wird deutlich, wie das pseudo-authentische Element des Videoblogs und die mediale Rahmung der Plattform YouTube dazu genutzt werden, den spezifischen Videohorror der *haunted vlog*-Webserie zu kreieren. *THoSG* folgt dabei der Kennzeichnung des Unheimlichen nach Freud, der darin das fremdartige Erscheinen von etwas Vertrautem versteht: „[Das] Unheimliche ist wirklich nichts Neues oder Fremdes, sondern etwas dem Seelenleben von alters her Vertrautes, das ihm nur durch den Prozeß der Verdrängung entfremdet worden ist. [...] [Es ist] etwas, was im Verborgenen hätte bleiben sollen und hervorgetreten ist.“ (Freud 1966, 254)

Der direkte atmosphärische und situative Horror des ersten Videos, das die noch naive Erkundung des nächtlichen Hotelzimmers zeigt, wird im zweiten Video durch die digitale Nachbearbeitung in einen retrospektiven und zugleich medial überformten Horror umgewandelt. In einer Art Urformel des Unheimlichen wird den Zuschauer*innen das zuvor bekannte Video in der nachbearbeiteten Form fremd und scheint eine Wahrnehmungsdimension hervorzuheben, die vorher nur unbewusst vorhanden war. Ganz nach dem Motto: ‚Ich sehe was, was du nicht siehst‘, oder hier viel eher: ‚ich höre was, was du nicht hörst beziehungsweise zuvor nicht gehört hast‘. Aus medienwissenschaftlicher Sicht besonders spannend daran ist, dass diese Formel gemäß der pseudo-authentischen Fiktion, welche die Webserie aufzubauen versucht, nicht nur für die Videozuschauer*innen, sondern auch für die Protagonistin gleichermaßen gilt beziehungsweise gelten sollte. Auch ‚Sunshine Girl‘ wird – so die Story der Webserie – der Geisterstimmen erst in Form ihrer nachbearbeiteten Videos deutlich gewahr.

Genau darin liegt der Kunstgriff, den die Webserie anwendet, um die Funktionsstrukturen der Plattform YouTube effektiv in das kreative, narrative und ästhetische Konzept der Serie zu integrieren. Die auf YouTube bei tatsächlich nonfiktionalen Vlogs übliche nachträgliche Sichtung und Aufbereitung des eigenen Videomaterials durch die Vlogger*innen wird hier innerhalb der Diegese der fiktionalen Webserie als Element der Horrorerzeugung genutzt. Dabei werden die ästhetischen Prinzipien des Pseudo-Authentischen und des Unheimlichen auf effektvolle Weise miteinander verknüpft. Die Heimsuchungen finden auf fiktionaler Ebene statt, werden aber bewusst als scheinbar authentisch beziehungsweise dokumentarisch inszeniert, um den unheimlichen Effekt zu steigern. So ist es im Falle von *THoSG* nicht nur, wie gerade beispielhaft dargelegt wurde, das vormals schon gesichtete und damit vermeintlich vertraute Videomaterial, das in der bearbeiteten Form etwas Geheimes, Verborgenes offenbart und damit unheimlich fremd wird. Darüber hinaus ist es auch der durch den pseudo-authentischen Stil der Vlog-Webserie behauptete Realitätsbezug, der die fiktionalen Heimsuchungen unheimlich macht. Genau wie auch Freud selbst der vorgeblich realistischen Dichtung erhöhtes Gruselpotenzial hinsichtlich einer effektiven fiktionalen Umsetzung des Unheimlichen zuschreibt: „[W]enn der Dichter sich dem Anscheine nach auf den Boden der gemeinen Realität gestellt hat[,] [...] kann [er] auch das Unheimliche weit über das im Erleben mögliche Maß hinaus steigern und vervielfältigen, indem er solche Ereignisse vorfallen lässt, die in der Wirklichkeit nicht oder nur sehr selten zur Erfahrung gekommen wären. Er verrät uns dann gewissermaßen an unseren für überwunden gehaltenen Aberglauben, er betrügt uns, indem er uns die gemeine Wirklichkeit verspricht und dann doch über diese hinausgeht.“ (Freud 1966, 265)

Wie bereits beschrieben wurde, reagieren die Zuschauer*innen von *THoSG* auf diese spezielle Art des Unheimlichen der pseudo-authentischen Vlog-Webserie entweder mit vertieftem Eintauchen in die Diegese der Fiktion, deren Entwicklungen sie treu verfolgen, oder sie haben das Ziel, gerade diesen fiktionalen Status der Webserie aufzudecken, dem Unheimlichen seine Grundlage zu entziehen und es ins Lächerliche zu verkehren. In beiden Fällen generiert die Webserie rentable Klickzahlen und Aufmerksamkeit, was das ‚Sunshine-System‘ als Social-Media-System stabilisiert. Wie eine solche Dynamik medialer Gefolgschaft jedoch kippen, sich gegen ihren Urheber wenden und zu unbeabsichtigten Konsequenzen führen kann, soll im Folgenden anhand eines Kontrastbeispiels aufgezeigt werden.

→ Der Fall wurde inzwischen auch in der zweiten Staffel des Podcasts *Cui Bono* aufgegriffen und liefert hier einen recht detaillierten Überblick über die Chronologie der Ereignisse. Vergleiche Behroz, Khesrau. *Cui Bono: Wer hat Angst vorm Drachenlord?* Studio Bummens, Undone. 2022.

3 Die Analogisierung des Cybermobbing – Der Fall des YouTubers ‚Drachenlord‘

Die zweite Fallstudie fokussiert den deutschen YouTuber Rainer Winkler alias ‚Drachenlord‘, dessen zur Alltagsdokumentation und Selbstdarstellung angelegter Videoblog nicht nur zu einer medialen Verfolgungsjagd und dem bisher weitreichendsten deutschen Fall von Cybermobbing geführt hat, sondern auch tatsächliche Heimsuchungen Winklers hervorrief. Diese wuchsen sich zu einem

unheimlichen Spiel zwischen dem YouTuber und seinen Verfolger*innen aus, in welchem die Grenzen zwischen dem Realen und dem Fantastischen sowie zwischen Privatheit und Öffentlichkeit verwischen. Doch wie kam es dazu? Zur Beantwortung dieser Frage nimmt der Beitrag im Folgenden zunächst die Ästhetik der Heimvideos Winklers und deren mögliche Wirkung auf sein YouTube-Publikum in den Blick. Im Anschluss daran werden wesentliche Stationen der Entwicklungsgeschichte des Verhältnisses zwischen dem YouTuber und seinen Follower*innen verhandelt, sowie mögliche Gründe und Mechanismen einer zunehmenden Eskalation eruiert.

3.1 Ein scheinbar harmloser Videoblog, oder: Der heimliche Horror der Homevideos des Rainer Winkler

Der aus einer kleinen Dorfgemeinschaft nahe Nürnberg stammende Rainer Winkler startete seinen YouTube-Kanal unter dem Namen ‚Drachenlord1510‘ im Jahr 2011 als gewöhnlichen Videoblog. Der Channel ist seither mehrfach umgestaltet sowie umbenannt worden; zuletzt (Stand: 10. Februar 2022) wurde er von Winkler unter dem Titel ‚Drachen Lord‘ geführt und verzeichnete 179.000 Abonnent*innen. Im August 2022 kam es zu einer Sperrung beziehungsweise Offline-Schaltung des Kanals aufgrund von Verletzungen der Community-Richtlinien der Plattform. (t-online 2022)

Zu Beginn seiner YouTube-Präsenz hatte der damals Anfang Zwanzigjährige neben Gaming-Videos sowie Kommentaren zu Musik und Filmen hauptsächlich Videos über seinen Alltag und seine Person veröffentlicht, in denen er mitunter unbedacht Details über sein Privatleben preisgab und Einblicke in sein Wohnhaus gewährte (YouTube Wiki 2017). Die selbstgedrehten Homevideos sind dabei keinesfalls auf eine unheimliche Wirkung hin angelegt, sondern sollen vielmehr ein authentisches Bild des Lebensumfelds des YouTubers vermitteln, das dieser sich seinem Empfinden nach heimelig gestaltet hat. Trotzdem wirken die Aufnahmen partiell unbeabsichtigt unheimlich, durch die für Außenstehende potenziell gespenstisch anmutende Szenerie des in die Jahre gekommenen, teilweise baufälligen und etwas unaufgeräumten Bauernhauses. Auch die Ästhetik mancher Videos weist Ähnlichkeiten zur typischen Stilistik des Handkamera-Horrors auf, wie sie gleichsam in den Geisterhaus-Videos von *THoSG* vorzufinden ist (Abb. 1). Obwohl sich die Inhalte beziehungsweise das Genre und die Story des ‚Drachenlord‘-Videoblogs grundlegend von der *haunted vlog*-Webserie unterscheiden, sind bezüglich der Videogestaltung Gemeinsamkeiten zu erkennen. Auch wenn Winkler nicht von paranormalen Aktivitäten in seinem Haus spricht, wirkt es auf visueller Ebene so, als könne sich im scheinbar harmlosen Video doch etwas Gespenstisches verbergen, wenn der Protagonist mit einer verwackelten Handkamera durch die halbdunklen und unübersichtlichen Räume des alten Anwesens wandelt (Abb. 2).

Doch dieser heimliche Horror seiner Heimvideos wendete sich unbeabsichtigt gegen den YouTuber selbst. Sowohl die Gestaltung als auch die Inhalte seines Videoblogs riefen Zuschauer*innenreaktionen hervor, die für ihn bald zum ganz realen Horror werden sollten, der in tatsächlichen Heimsuchungen gipfelte. Doch wie kam es dazu, dass Winklers Haus für ihn selbst nicht mehr heimelig, seine Adresse für die YouTube-Öffentlichkeit nicht mehr geheim war?

3.2 Die Geister, die ich rief... – Die Geschichte der Verfolgung des ‚Drachenlord‘ und die Besonderheiten seiner medialen Gefolgschaft

Mit einem Videoposting im April 2014 ändert sich das Leben Rainer Winklers schlagartig und in völlig ungeahntem Ausmaß. Zuvor hatte er drei Jahre lang gewissermaßen im stillen Kämmerlein Videos produziert und Livestreams gesendet. Problematisch daran war jedoch, dass er mitunter auch äußerst kontroverse und provokante sowie unreflektierte und missverständliche Aussagen an sein Publikum herausgab. Dies führte dazu, dass er sich auf YouTube und der Live-Streaming-Plattform YouNow nicht nur Freunde machte. Zu den Zehntausenden von Rezipierenden seiner

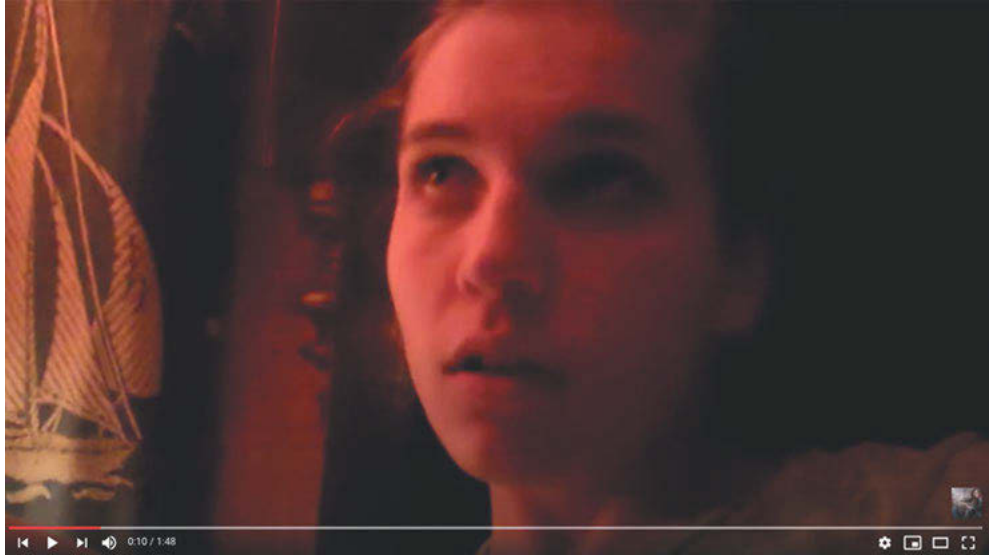


Abb. 1: Die gezielte Kreation eines Videohorrors in *THoSG* (eigener Screenshot aus *Poltergeist activity at Haunted Hotel*, 00:00:10).



Abb. 2: Die unbeabsichtigt unheimlich anmutende Szenerie und Ästhetik der ‚Drachenlord‘-Heimvideos (eigener Screenshot aus *Der Baum steht in der Scheune*, 00:04:02).

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Bent Gebert in diesem Kompendium.

Die agonale Gefolgschaft realisiert sich dabei nicht nur über den Wettbewerb, sondern auch über die darin verhandelte Gegnerschaft.

Videos und Streams zählen nicht nur sympathisierende und befürwortende Anhänger*innen seiner medialen Selbstdarstellung. Im schlechten Sinne anhänglich wurde auch eine Schar von sogenannten ‚Hatern‘, die seiner Person und seinem Videoblog ablehnend gegenüberstehen. Bezugnehmend auf den fränkischen Dialekt Winklers und dessen Aussprache des englischen Wortes *hater*, nennen sich diese Drachenlordgegner*innen „Haider“ und formieren ein Antilager. (Lindern 2018) Mit dem erklärten Prinzip, den YouTuber zu verspotten, verfolgen und verurteilen sie jede seiner Online-Aktivitäten. Dabei nehmen sie neben einigen tatsächlich mindestens sehr fragwürdigen politischen und sittlich anstößigen Statements Winklers vor allem die amateurhafte Qualität seiner Videos und sein unzuverlässiges Ankündigungsverhalten scharf in die Kritik und zum Anlass für Häme.

Auf diese Weise entspinnt sich zwischen dem YouTuber und seiner unliebsamen ‚Gefolgschaft‘ eine Streitspirale aus ungeschickten, kontroversen und affektgeladenen Äußerungen einerseits

und bewusster Fehlinterpretation sowie teils böswilligen Angriffen andererseits, was sich gleichsam in einem konstanten Shitstorm niederschlägt. Die ‚Hater‘ versehen fast jedes der Videos Winklers mit abwertenden und zum Teil beleidigenden Kommentaren. Zudem werden zahlreiche eigene Videokanäle und Internetseiten von ‚Hatern‘ geführt, mit denen ebenfalls in überzogener oder spottender Weise Kritik an Winkler als Person und seinem Onlinecontent geübt wird; exemplarisch genannt werden kann in diesem Zusammenhang die Website *AltschauerbergExpress*, deren Betreibende von 2016 bis 2021 eine parteiische, pejorative Berichterstattung über den YouTuber führten. Danach wurde der Blog bis April 2022 unter dem Namen *Altschauerberg Anzeiger* und neuer Domain weitergeführt; aktuell ist die Seite als *ASB Kurier* (<https://asbkurier.com>) im Internet zu finden (Stand: 21. September 2022).

Wie zuvor bei ‚Sunshine Girl‘ können auch im Fall ‚Drachenlord‘ verschiedene Untergruppen der dem YouTuber und seinem Content im direkten und im weiteren Sinne Folgenden differenziert werden. Diese weisen unterschiedliche Motive, Formen und Dynamiken von (medialer) Gefolgschaft auf. Grundlegend ist festzuhalten, dass Winkler innerhalb der deutschen Social-Media-Szene zu denjenigen Akteur*innen gezählt werden kann, die am deutlichsten polarisieren und damit zwar ein breites, aber – hinsichtlich Sympathie oder Antipathie – weitgehend zweigeteiltes Publikumsspektrum aufweisen. Mit seinen Inhalten zieht er einerseits die Aufmerksamkeit von Fans, andererseits aber auch die der selbsterklärten ‚Hater‘ auf sich. Das Besondere an letzteren ist, dass sie als den YouTuber ablehnende Folgende darauf bedacht sind, diesem durch die Rezeption seines Contents möglichst keinen sozialen oder monetären Vorteil innerhalb der Community und hinsichtlich der Funktionsmechanismen von YouTube zu verschaffen. Obwohl sie Bestandteil des ‚Drachenlord‘-Publikums sind, bemühen sie sich, in den offiziellen Abonnementstatistiken nicht als Follower*innen gewertet zu werden, sowie die Videoaufrufzahlen nicht zu erhöhen. Deshalb verbreitet und rezipiert diese Gruppe die Streams und Videos des YouTubers als Mitschnitte und Re-Uploads über andere Kanäle auf der Plattform oder im weiteren Social Web.

Neben diesen indirekt Folgenden, hinter denen nicht nur dezidierte ‚Hater‘ stecken, sondern auch eine breite Masse ‚naiver‘ Nutzer*innen, die weitgehend unreflektiert die kopierten statt der originalen Inhalte anwählen, verfügt der YouTuber gleichsam über eine nicht unerhebliche Anzahl an treuen Fans und direkten Befürworter*innen. Diese unterstützen seinen Kanal nicht nur mit Abonnements und Videoaufrufen, sondern ebenso mit Spenden und Beitragszahlungen für Mitgliederränge.

Zudem kann angenommen werden, dass ein großer Teil der Aufrufe, die der Content Winklers verzeichnet, auch auf neugierige und schaulustige Nutzende zurückgeht, die weder zur Gruppe der ‚Hater‘ noch der Fans zählen, trotzdem aber durch die Präsenz des Themas in Social Media und der öffentlichen Kontroversen darüber hinaus auf den ‚berühmt-berüchtigten‘ YouTuber aufmerksam geworden sind.

Betrachtet man die Gruppe der selbsterklärten ‚Hater‘ genauer, lässt sich eine weitere Besonderheit erkennen, welche den Fall ‚Drachenlord‘ zum Extrembeispiel macht, wie die Dynamiken von Social Media zu Formen kollektiven Mobbings führen können. Anders als bei vielen ähnlich gelagerten Fällen gemeinschaftlicher Ablehnung, Kritik und Hetze gegenüber bekannten YouTuber*innen, definieren sich die Drachenlordgegner*innen in höherem Maße als ‚eingeschworene‘ Gemeinschaft, welche nach eigenen Regeln funktioniert und agiert. Neben einer medial verbürgten Antihaltung ist die Bereitschaft zur Beteiligung an tatkräftigen Aktionen gegen den kollektiv ‚geheteten‘ YouTuber ein Kriterium der Gruppenzugehörigkeit. Durch ein gemeinsames ‚Feindbild‘ verbunden betreibt die ‚Hater‘-Community – oft unter dem Vorwand, sich dadurch für mehr Authentizität und politische Korrektheit einzusetzen (Budras 2021, 0:18:10–0:19:00) – großen Aufwand zur Demontage Winklers in seiner Rolle als ‚Drachenlord‘ und als Privatperson. Dabei schrecken einige der ‚Hater‘ nicht davor zurück, Winkler und seiner Familie auch außerhalb von YouTube nachzustellen. Weil aber der Wohnort des YouTubers zu Beginn seiner Vlogger-Laufbahn noch geheim war, hielten sich die Möglichkeiten der tatsächlichen Verfolgung für die medial Folgenden und Cybermobbingenden in Grenzen. Dies änderte sich jedoch mit der besagten Videoveröffentlichung im April 2014, welche für Winkler schwerwiegende Folgen haben sollte.

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Christina Bartz in diesem Kompendium.

In Anschluss an den Beitrag, können die verschiedenen Zeitungsformate als Fan-Fiction gefasst werden.

Ein weiteres Phänomen, das zwischen Fan-Fiction und Verfolgung changiert und ebenfalls die Grenzen zwischen Fiktion und Realität, Online- und Offline-Mobbing herausfordert, ist der ‚Wassersparksark Altschauerberg‘. Hierbei handelt es sich um eine Markierung bei Google Maps an der Stelle des ehemaligen Wohnorts von Rainer Winkler. Diese verweist auf einen vermeintlichen Wassersparksark. Die verlinkten Bilder zeigen uneinheitlich Badelandschaften, Ruinen von Wasserparks, aber auch Bilder vom inzwischen verlassenen Wohnhaus. In den Kommentaren finden sich ausschmückende Beschreibungen von angeblichen Besuchen, die sich, neben weiteren Mobbing-Attacken, hauptsächlich in der Wiederholung bestimmter Topoi und Insider-Witzen ähneln.

→ Kann der Begriff ‚Hater‘ hier verallgemeinernd als antagonistische plurale Position zum ‚Drachenlord‘ genutzt werden? Sind alle, die zum Haus des ‚Drachenlord‘ kommen, automatisch ‚Hater‘?

Antwort der Autorin:
Der Ausdruck ‚Hater‘
als Diskursbegriff
bezeichnet, so wie er in
diesem Text verwendet
wird, nur den harten
Kern der selbsterklärten
Drachenlordegner*in-
nen, nicht jedoch die
schaulustigen Mitläu-
fer*innen oder naiven
Zuschauer*innen. Eine
terminologische Verall-
gemeinerung ist damit
nicht intendiert.

→ Im Anschluss an
den Kommentar oben
musste zwischen
Schaulustigen und
Handelnden, aber auch
zwischen denjenigen,
die Klingelstreiche
spielen oder tätliche
Angriffe verüben, un-
terschieden werden. Zu
den Handelnden zählen
sicherlich auch ‚Trolle‘,
wobei dieser Begriff
in der zunehmenden
Auflösung der On- und
Offline-Grenzen bereits
wiederum als verharm-
losend erscheint.

Antwort der Autorin:
Die Gruppe derjenigen,
die den YouTuber bis
vor dessen Haustür
verfolgen, ist sicherlich
hinsichtlich der indivi-
duellen Motivlagen und
Handlungsbereitschaf-
ten sowie der tatsäch-
lichen Taten in ihrer
Zusammensetzung
als sehr heterogen zu
betrachten. Zusätzlich
ist zu berücksichtigen,
dass die tatsächliche
Gruppenzusammen-
setzung sich einer
objektiven Einschät-
zung nicht unmittelbar
erschließt, da zunächst
nur medial verzerrt auf
diese zurückgeschlos-
sen werden kann.

Da ein unbekannter Anrufer seine Schwester mittels Stimmverzerrer per Telefon bedrängt habe, reagierte der YouTuber mit einem wütenden Video, in dem er in aufgebrachter Verfassung allen ‚Hatern‘ droht und sie dazu auffordert, sich ihm persönlich zu stellen. Dazu gab er verhängnisvollerweise auch seine tatsächliche Wohnadresse öffentlich bekannt. (YouTube Wiki 2017) Obwohl Winkler das Video schon kurze Zeit nach der Veröffentlichung wieder löschte, waren die Konsequenzen nicht mehr zu verhindern. Das Video hatte bereits eine sehr große Zahl an Zuschauer*innen erreicht und war zudem mehrfach heruntergeladen worden, sodass es schon unmittelbar nach der Löschung wieder in Form von Re-Uploads im Internet verfügbar war und bis heute über diverse Kanäle abrufbar ist.

Für Winkler gerieten die Geschehnisse dadurch sowohl online als auch offline zusehends außer Kontrolle. Im übertragenen Sinne lässt sich sagen, dass er die Geister, die er gerufen hatte, fortan nicht mehr loswerden sollte. Direkt nach der provozierenden Videobotschaft nahmen mehrere ‚Hater‘ die Aufforderung an und suchten Winkler bei ihm zuhause auf. Obwohl es von beiden Seiten nicht unmittelbar zu der angekündigten handgreiflichen Auseinandersetzung kam, ebte für Winkler die Welle der ihn Heimsuchenden nicht mehr ab. Der Besuch beim ‚Drachenlord‘ wurde nicht nur unter den ‚Hatern‘ zum fragwürdigen Trend, sondern lockte auch eine Vielzahl von anderen Zaungästen. Neben harmlosen Mitläufer*innen und Schaulustigen, die in der Visite bei Winkler wohl eher einen Zeitvertreib oder eine Mutprobe sehen, folgten jedoch auch einige gewaltbereite Provokateur*innen, deren Angriffe auf die Privatsphäre von Ruhestörung bis hin zu schweren Straftaten reichen. So kam es neben Beleidigungen und Drohungen auch bereits zu Fällen von Hausfriedensbruch, Sachbeschädigung, Diebstahl und Vandalismus. (siehe u. a. Soltau 2018) Im Jahr 2015 wurde Winkler Opfer des sogenannten ‚Swatting‘, als ein Täter grundlos Polizei und Feuerwehr zu dessen Adresse schickte. Der durch Social Media motivierte bewusste Fehlalarm und damit eingeleitete Einsatz von über 110 Rettungskräften bildete den ersten Swatting-Fall in Deutschland und erlangte als solcher 2017 besondere Bekanntheit, als der Täter vor Gericht zu einer Haftstrafe von drei Jahren und fünf Monaten verurteilt wurde. (Rohrmeier 2017)

Zudem leidet nicht nur der YouTuber selbst unter den störenden ‚Hausbesuchen‘, sondern auch die ganze Gemeinschaft des 40-Seelen-Dorfes Altschauerberg sowie die Anwohnenden des nahegelegenen, größeren Ortes Emskirchen sind Leidtragende der ungebetenen Gäste ihrer aller Heimat. Ruhestörung, Scherzanrufe in den Gaststätten sowie Schmierereien an den Bushaltestellen und Verkehrsschildern zählen zum kollektivem Kollateralschaden.

Auch die Behörden haben wenig Handhabe gegen die durch das Internet angelockten, zum Teil straffälligen Verfolger*innen des örtlichen YouTubers. Zum einen liegt in der Mehrzahl der Fälle entweder kein nachweislicher Straftatbestand vor oder die Täter*innen können nicht auf frischer Tat gefasst werden, zum anderen wirkt jede Anzeige und jeder Platzverweis nur wie der sprichwörtliche Tropfen auf den heißen Stein. (Budras 2021, 1:04:00–1:04:50) Denn wenn die Heimsuchung des ‚Drachenlord‘-Wohnhauses in der sozialen Realität des gesellschaftlichen Lebens für die Täter*innen zumeist ohne Konsequenzen bleibt, im Gegensatz dazu aber in der virtuellen Realität der Sozialen Medien zur Heldentat verklärt wird, die Aufmerksamkeit und Anerkennung durch die Community verspricht, dann entspinnt sich eine Dynamik aus virtuellen und tatsächlichen Verfolgungen, der mit behördlichen Mitteln nur schwer beizukommen ist.

Ursache und Wirkung der verübten Heimsuchungen entziehen sich größtenteils dem direkten Einflussbereich von Stadtverwaltung und Polizei, weil sie im Internet stattfinden, nach den Gesetzmäßigkeiten des Social Web funktionieren und in ihrer Dynamik nur vor diesem Hintergrund zu verstehen sind. Ein per Video dokumentierter Hausbesuch bei ‚Drachenlord‘ garantiert den Akteur*innen Aufmerksamkeit, Aufrufe und Abonnements für ihre eigenen YouTube-Kanäle und damit verbunden die Möglichkeit, durch Monetarisierung ihres Angebots Einnahmen zu generieren. Daher verwundert es nicht, dass auch einige bereits bekannte und vor allem viele noch unbekannte YouTuber*innen bei diesem Trend mitmachen, weil sie auf diesem Wege größere Popularität erlangen wollen. So reisten beispielsweise der damals schon abonnent*innenreiche, deutsche YouTuber ‚KuchenTV‘ sowie der weitgehend erst durch seine Auseinandersetzung mit ‚Drachen-

lord' in Deutschland bekannt gewordene US-amerikanische YouTuber ‚Boneclinks‘ mit ihrer Videokamera nach Altschauerberg. Zudem heizte auch Winkler selbst den YouTube-Wirbel um seine Person und seine Videos weiter an, indem er sich auf seinem Kanal und in der direkten Konfrontation vor seiner Haustür beharrlich gegen die ‚Hater‘-Attacken zur Wehr setzt. Ob auch von Winklers Seite hinter seiner medienwirksam inszenierten Verteidigungshaltung vorrangig das Motiv steckt, die Aufmerksamkeit für seinen Kanal und damit seine Einnahmemöglichkeiten zu erhöhen, bleibt zu fragen. Fest steht jedoch, dass der Aufruhr innerhalb und außerhalb der Plattform um und gegen seine Person eine für ihn unkontrollierbare Eigendynamik entwickelte. Die Heimsuchungen rissen nicht ab, sondern wuchsen sich sogar zu einer Art pervertiertem ‚Live-Rollenspiel‘ mit einem äußerst fragwürdigen Unterhaltungswert aus, dem sogenannten „Drachengame“ (Soltau 2018).

3.3 ‚Let’s Play Home Invasion‘ – Das ‚Drachengame‘ zwischen Real-Life-Horror und Pseudo-Fantastik

Am 5. September 2018 veröffentlicht *Zeit Online* einen Artikel mit dem bezeichnenden Titel „Der Drache, den das Internet heimsuchte“ (Lindern 2018). Anlass dafür war das sogenannte ‚Schanzenfest‘ am 20. August 2018, ein geplanter Aufmarsch von etwa 800 ‚Hatern‘ in Altschauerberg, mit dem erklärten Ziel, das als ‚Schanze‘ betitelte Wohnhaus Winklers zu stürmen. Zuvor war das fragwürdige Event unter dem Aufruf „Dem Drachen das Fürchten lehren!“ von den ‚Hatern‘ in einer groß angelegten Aktion über Social Media geplant und verbreitet worden. (Spiegel Online 2018) So hatten ursprünglich sogar mehrere Tausend ‚Drachenlord‘-Gegner*innen und Mitläufer*innen ihr Kommen angekündigt. Die tatsächlich Erschienenen reichten aber bereits aus, um das Dorf in Ausnahmezustand zu versetzen. Zwar hatten die Behörden im Vorfeld ein Versammlungsverbot für das gesamte Ortsgebiet verhängt, jedoch entfaltete dies nicht die erhoffte, gänzlich abschreckende Wirkung. Mehrere Großgruppen von teils angetrunkenen, zumeist jungen jungen Männern ließen sich nicht von ihrem falsch verstandenen Spiel und Spektakel abbringen.

Die eingesetzten Polizeibeamt*innen sprachen an diesem Tag etwa 300 Platzverweise aus; es kam zu mehreren Anzeigen wegen Sachbeschädigung und zu einem Feuerwehreinsatz. (Lindern 2018) Zu den angekündigten und befürchteten zerstörerischen Ausschreitungen kam es jedoch nicht. Winkler selbst ließ sich an diesem Tag offline nicht blicken. Online war er zwar per Livestream aktiv, ging aber nicht gesondert auf das Geschehen vor seiner Haustür ein (Schmitt 2018, 00:02:37–00:02:44), sodass – laut Aussage des Landratsamts – der „Spuk“ gegen Mitternacht wieder vorbei war (Welt 2018). Die ‚Hater‘ zogen ab und die als ‚spielerisch‘ verharmloste *home invasion* wurde aus der tatsächlichen Realität wieder in die mediale Wirklichkeit des Social Web verlagert, wo sie auch begonnen hatte.

Betrachtet man die Geschehnisse on- und offline und deren Interrelation analytisch, so lässt sich eine Tendenz erkennen, die im Kontext dieses Beitrags mit dem Konzept des Pseudo-Fantastischen gefasst werden soll. Im Gegensatz zu dem von Kuhn beschriebenen, narrativen und ästhetischen Prinzip des Pseudo-Authentischen (Kuhn 2012, 60–63), das bei der Vlog-Webserie *THoSG* eine wichtige Rolle spielt, kann das Pseudo-Fantastische als ein ästhetisches und erzählerisches Prinzip verstanden werden, bei dem tatsächliche Geschehnisse, Sachverhalte und Handlungen imaginativ und narrativ fiktionalisiert beziehungsweise medial als fantastisch dargestellt werden. Dieses Prinzip ist es, was ausgehend von Winklers Videoblog die Verfolgungen durch die ‚Hater‘, deren Onlineaktivitäten und das ‚Drachengame‘ im Wesentlichen antreibt. So hatte der YouTuber – wie eingangs beschrieben wurde – zwar ursprünglich versucht, sich und sein Leben in seinem Videoblog möglichst authentisch und privat zu zeigen, jedoch kam es dabei bereits zu fantastischen Überhöhungen seiner Person und fiktionalen Ausschmückungen in der Selbstdarstellung, die von der YouTube-Community als provokant oder lächerlich empfunden und deshalb nicht akzeptiert wurden. Der Metal-, Mittelalter- und Fantasy-Fan verlor sich in Fantasien und Wunschvorstellungen, die sich nicht nur in sein Verhalten, sondern auch in seine Videos einschrieben. Genau dieser

Ein Bild der analogen Verfolger*innen ergibt sich abseits von medienwissenschaftlicher Feldforschung lediglich über Social Media oder über Berichterstattung in anderen Medien. Bei der Einschätzung der Gruppenkonstellation und -dynamiken gilt es somit zu beachten, dass nur bestimmte Arten der ‚Heimsuchungen‘ des YouTubers und das aus jeweils unterschiedlichen Gründen von diesem selbst, von den jeweiligen Akteur*innen oder von anderen Berichtersteller*innen medial publik gemacht werden.

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Abby Waysburg in diesem Kompendium.

Die Heimsuchungen von Altschauerberg können in Anschluss an den Beitrag als Form des Fan-Tourismus gefasst werden.

→ Sind auch die Anstachelungen von ‚Drachenlord‘ unter diesem Gesichtspunkt zu betrachten? Schließlich generiert auch er dadurch Aufmerksamkeit und erhält Abonnent*innen.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Tim Glaser in diesem Kompendium.

Antwort der Autorin: Sicher können auch die Handlungsmotive des YouTubers selbst diesbezüglich hinterfragt werden. Denn für beide Seiten geht es letztlich immer auch um die ‚Währung‘ Aufmerksamkeit.

Habitus und Stil des YouTubers war es, an dem eine Gruppe seiner Zuschauer*innen dann Anstoß nahm und ‚Drachenlord‘ den Vorwurf machte, nicht authentisch, sondern überheblich und unehrlich zu sein, ihn schließlich sogar als „Lügenlord“ deklarierte (Schulz 2018).

Sich durch die Vorwürfe und Angriffe der ‚Hater‘ verkannt und verfolgt fühlend, ergriff Winkler schließlich eine Bewältigungsstrategie, die als Flucht ins Pseudo-Fantastische, eine fantastische Überzeichnung der Realität, beschrieben werden kann. Zum Schutz seines Selbstwertgefühls wandelt Winkler die tatsächlichen Geschehnisse für sich in die Geschichte eines epischen Kampfes um, in welchem er sich heldenhaft und tapfer gegen die Unrechtschaffenden stellt. Als ‚Drachenlord‘ macht er aus dem Widerstand gegen das Cybermobbing eine mythisch aufgeladene Quest, in der er sich stellvertretend für alle anderen Opfer von Mobbing und Stalking seiner Vorstellung nach ritterlich gegen die gemeinen Angreifenden behaupten muss. So stellt er seinen Widerstand unter das Motto beziehungsweise das Hashtag #unbesiegt und tritt auch in einigen seiner Videos in der Rolle des standhaften Einzelkämpfers auf. (siehe u. a.: Lindern 2018) Als Beispiel für diese Art der Selbstinszenierung Winklers kann das Video „Willkommen bei Phoenix Drache“ (Phoenix Drache 2018) dienen, das der YouTuber auf einem gleichnamigen Zweitkanal veröffentlicht hat und in welchem er den Vergleich mit dem aus der Asche auferstehenden Fabeltier sucht.

Es ist jedoch gerade dieses fantastisch überzeichnete Auftreten des YouTubers, welches das ‚Drachengame‘ der ‚Hater‘ weiter antreibt, denn diese adaptieren die Strategie des Pseudo-Fantastischen, um sie gegen Winkler zu wenden. Dabei greifen sie nicht nur die Imagination von der Belagerung der Festung des vermeintlich unbesiegt Kontrahenten auf, wenn sie sich ein Spiel daraus machen, tatsächlich gegen die ‚Drachenschanze‘ anzumarschieren. Sie betreiben zudem auch auf ihren eigenen Kanälen und Seiten im Social Web eine Fiktionalisierung dieser Auseinandersetzung, wobei eine „groteske Parallelwelt“ (Soltau 2018) beziehungsweise eine „Fantasiewelt“ (Lindern 2018) entsteht. So gibt es zahlreiche Videos von Nutzenden, die eigene fantastische Geschichten über den YouTuber entwerfen, sein Leben mittels Animationstechniken fiktionalisieren und parodieren oder Videomaterial Winklers neu inszenieren, rekontextualisieren und als Mashup zweckentfremden. Anknüpfend an die pseudo-fantastischen Tendenzen des ‚Drachengame‘ finden sich auch viele Videos, die intertextuelle Bezüge zur dreiteiligen Fantasy-Filmreihe *The Lord of the Rings* (2001, 2002, 2003) oder zur Fantasy-TV-Serie *Game of Thrones* (2011–2019) herstellen (siehe z. B. Pixel Galaxy 2017a; Pixel Galaxy 2017b).

Zudem werden Elemente des ‚Drachengame‘ in bestehende populäre Spielkulturen und -kontexte des Social Web eingebunden. Unter anderem findet sich eine von User*innen erstellte *Counter-Strike*-Map „drachenschanze“, die es in Form des Computerspiels möglich macht, das Wohnhaus Winklers zu stürmen. (infern0 2018) Let’s Play-Videos der *Counter-Strike*-Map werden wiederum auf YouTube präsentiert. (z. B. KillerShoes 2018)

Darüber hinaus dokumentieren und archivieren die ‚Drachenlord‘-Gegner*innen jede seiner Onlineaktivitäten und dementsprechend auch all seine medialen Fehlritte. So hat die ‚Hater‘-Community mehrere Archivkanäle auf YouTube angelegt, die auch von Winkler selbst gelöschte Videos der Netzöffentlichkeit wieder zugänglich machen. Die Namen und Betreibenden dieser gegen die Richtlinien der Videoplattform verstoßenden Re-Upload-Channel wechseln immer wieder, um Sperren und Löschungen zu umgehen oder zu kompensieren. Auch in diesem Sinne wird der vom Internet heimgesuchte YouTuber also seine gerufenen Geister nicht mehr los und sogar von seiner eigenen Online-Vergangenheit eingeholt, wenn er durch die ‚Hater‘-Videos unfreiwillig mit aufgezeichneten und überzeichneten Formen seiner medialen Selbstdarstellung konfrontiert ist. Es entsteht ein ganz eigenes pseudo-fantastisches Story-Universum, in dem Fakt und Fiktion sowie Online- und Offline-Realität auf ‚unheimliche‘ Weise ineinander übergehen.

Problematisch an dieser Entwicklung ist, dass die komplexen Dynamiken des Cybermobbing, dem Winkler ausgesetzt ist, und dessen Gegenwehrmaßnahmen für Außenstehende nur schwierig zu durchdringen sind. Die Hintergründe des vor der Haustür des YouTubers eskalierenden Konflikts lassen sich weder durch eine alleinige Beurteilung der Geschehnisse vor Ort noch durch einen

oberflächlichen und isolierten Blick auf den Social-Media-Content von und über ‚Drachenlord‘ realistisch beurteilen.

Dies liegt auch daran, dass die ‚Hater‘ als Gruppe in Social Media über eine erhöhte Macht zur Beeinflussung von Meinungsbildungsprozessen Dritter verfügen als es der einzelne YouTuber, Winkler, trotz einer nicht unerheblichen Anzahl wohlgesonnener Follower*innen vermag. Die schiere Masse der von den ‚Hatern‘ produzierten Inhalte, welche gerade darauf ausgerichtet sind, ein verzerrtes und möglichst schlechtes Bild von Winkler zu verbreiten, nimmt großen Einfluss darauf, wie dieser in der Netzöffentlichkeit und auch darüber hinaus wahrgenommen wird. Diesem Zerrbild kann der YouTuber in Eigenregie keine angemessene Ausgleichdarstellung entgegensetzen.

Wenn man die von dem Verfolgten und seinen Verfolger*innen verwendeten Metaphern des Kampfes und des Spiels aufgreifen möchte, um die Situation zu beschreiben, die zwischen beiden Seiten vorherrscht, so muss festgestellt werden, dass es sich hinsichtlich der Kriterien von Anzahl und Einsatz der Kontrahent*innen um einen unfairen Kampf beziehungsweise ein unfaires Spiel handelt. Als Gegner steht eine größtenteils anonyme Masse einer Einzelperson gegenüber, für die – zwar selbstverschuldet, aber deshalb auf umso tragischere Weise – nicht mehr der Schutz des Privatlebens gegeben ist. Zu welchen Auswüchsen dieses Konfliktverhältnis zwischen ungleichen Gegner*innen, für die ungleich viel auf dem ‚Spiel‘ steht, geraten kann, zeigen die jüngsten Entwicklungen, die im Folgenden abschließend dargelegt werden sollen.

3.4 Strafrechtliche Verfolgung, neuer Publikumserfolg und die Flucht aus der Heimat

Am 21. Oktober 2021 erreichte der Fall ‚Drachenlord‘ mit einem Gerichtsurteil gegen den YouTuber eine neue Entwicklungsstufe. Aus dem im Social Web und vor seinem Wohnhaus ausgetragenen Konflikt zwischen ihm und seinen medialen wie tatsächlichen Verfolger*innen hat sich für Winkler eine strafrechtliche Verfolgung ergeben. Aufgrund der Eskalation einer Auseinandersetzung mit ungebeten (Zaun-)Gästen vor seinem Grundstück musste dieser sich bezüglich des Vorwurfs der Körperverletzung und der Beleidigung vor Gericht verantworten und wurde schuldig gesprochen. (BR24Redaktion 2021; Lipkowski 2021a) Da Winkler mit den – laut eigener Aussage zur Verteidigung seiner Person und seines Besitzes verübten – strafbaren Handlungen gegen bereits zuvor verhängte Bewährungsaufgaben verstoßen hatte, wurde keine erneute Bewährung gewährt, sondern eine Haftstrafe von zwei Jahren gegen ihn verhängt. (BR24Redaktion 2021; Lipkowski 2021a)

Ob das Urteil unter Berücksichtigung der besonderen Begleitumstände gerechtfertigt war oder als gerecht betrachtet werden kann, ist im Rahmen dieses Beitrags nicht zu ermitteln und soll nicht bewertet werden. Es sei jedoch darauf verwiesen, dass gerade diese Frage im Zusammenhang mit der öffentlichen medialen Berichterstattung über den Prozess kontrovers diskutiert wurde. (Siehe die ausführliche Diskussion des Urteils im Podcast *FAZ Einspruch*, Budras 2021) Gerade in Online-Artikeln und Social-Media-Beiträgen lassen sich dabei primär zwei entgegengesetzte Meinungsgruppen erkennen, welche die Schuldfrage im Fall ‚Drachenlord‘ jeweils anders für sich beantworten.

Die eine Gruppe sieht in dem Urteil die gerechte Strafe für den YouTuber. Er stellt in ihren Augen den Unruhestifter dar, der die Eskalation des Konflikts über die Grenzen von Social Media hinaus zu verantworten habe. Auffällig ist, dass bei dieser Argumentationsweise eine Ablösung der Schuldfrage von der eigentlichen Straftat stattfindet. Bewertet wird hier nicht nur das Verhalten Winklers im Rahmen der konkreten handgreiflichen Auseinandersetzung vor seinem Haus, sondern stellvertretend scheint darüber verhandelt zu werden, wer insgesamt als Übeltäter bezüglich der medial motivierten Verfolgungsjagd gelten kann. Befördert wird diese Art der Meinungsbildung durch die Community der ‚Hater‘, die den offiziellen Urteilsspruch gegen Winkler in den Sozialen Medien in ihrem Sinne deutet und als Bestätigung ihrer Position verbreitet – etwa, wenn sie ihr eigenes Verhalten als „Zivilcourage“ deklarieren (Budras 2021, 00:18:10–00:19:00). In extremen Beiträgen und Kommentaren wird die drohende Haftstrafe sogar als Triumph gefeiert, als Sieg über den, der für

Die Webseite besteht inzwischen nicht mehr, sodass sich die Beiträge nur noch im Internet Archive finden lassen (Stand: 21. September 2022).

→ Der Fall der österreichischen Ärztin Lisa Maria Kellermayr scheint gewisse Parallelen aufzuweisen. Vergleiche hierzu Pausackl, Christina. „Uns wird immer gesagt, wir sollen ruhig sein, uns still verhalten, dann werde das mit den Drohungen schon aufhören“. In *Die Zeit* 32, 4. August 2022.

→ Zur Auflösung der Spiel- respektive Wettkampfsituation, die auch zu einer Auflösung der Konfliktsituation sowie der Gefolgschaft führt, vergleiche abermals den Beitrag von Bent Gebert in diesem Kompendium.

Die Möglichkeit zur Finanzierung seines Lebensunterhalts über YouTube-Einnahmen stand Winkler nur bis zur Sperrung seines Kanals im August 2022 zur Verfügung. Ob dessen Versuch, auf andere Social-Media-Plattformen wie TikTok auszuweichen, erfolgreich verlaufen wird, bleibt zum gegenwärtigen Zeitpunkt offen.

sich das Hashtag #unbesiegt reklamiert. (Al-Youssef 2021 und exemplarisch dazu auch die Blog-Einträge um den 21. Oktober 2021 auf der Seite „Altschauerberg Anzeiger“; Stand: 10. Februar 2022)

Eine andere, dem entgegengesetzte Gruppe betrachtet die offizielle und inoffizielle soziale Verurteilung Winklers als großes Unrecht, in dem sich sogar eine Verkehrung der Täter- und Opferseite widerspiegeln. Am ‚Drachenlord‘-Prozess zeige sich die Schwierigkeit, Fälle von Cybermobbing und dessen Konsequenzen in ihrer ganzen Komplexität und Tragweite zu beurteilen, sei es im Rahmen subjektiver oder nach Objektivität strebender Meinungsbildung. Diesen Standpunkt vertritt auch der Autor und Journalist Sascha Lobo, der als einer der prominentesten Fürsprecher Winklers den Fall in seiner Kolumne im *Spiegel* kritisch bespricht. (Lobo 2021) Dabei geht er nicht nur mit der Presse, sondern auch mit der verantwortlichen RichterIn und der Staatsanwaltschaft ins Gericht. Ersterer wirft er oberflächliche Recherche und die Kolportage von Vorurteilen vor, die durch die ‚Hater‘ in den Sozialen Medien verbreitet werden. Letztere kritisiert er dafür, dass die Umstände, die zu Winklers Taten geführt haben, nicht in hinreichendem Maße schuld mindernd berücksichtigt worden seien. Das Verhalten des YouTubers sei aus einer Situation jahrelanger Bedrängnis durch die ‚Hater‘ heraus entstanden und als verzweifelte Gegenwehrmaßnahme unter dem psychischen Druck des permanenten Mobbing zu werten. Für Lobo kommt im Präzedenzfall ‚Drachenlord‘ ein Missstand der Gesetzeslage zum Tragen, die Cybermobbing selbst noch nicht als Straftatbestand berücksichtigt. Da man diejenigen, die den Konflikt medial antreiben, nicht zur Rechenschaft ziehen könne, werde stattdessen Winkler behördlich verantwortlich gemacht. Ausgehend von Lobos Kritik ließe sich somit sagen, dass statt der Mobbenden ‚Drachenlord‘ selbst quasi ‚aus dem Spiel genommen‘ wird, um so den Dorffrieden wiederherzustellen und der außermedialen Problemsituation Herr zu werden.

Die drohende Haftstrafe musste Winkler jedoch nicht antreten, weil diese in einem Berufungsverfahren im März 2022 zur Bewährung ausgesetzt wurde. (Lipkowski 2022) Zudem lässt sich festhalten, dass der Medienwirbel rund um seine Person und den Prozess ihm als YouTuber indirekt genutzt hat. Die erhöhte Aufmerksamkeit für seinen Channel führte zu einer Steigerung der Abonnent*innenzahl, die innerhalb des Zeitraums von einem Jahr (Januar 2021 bis Januar 2022) einen Zuwachs von rund 56% verzeichnete (Socialblade 2022a). Nachdem der Kanal in den neun Jahren zuvor niemals die Marke von 100.000 erreicht hatte, setzte seit September 2020 ein deutlicher Aufwärtstrend ein, der die Abonnements weit darüber hinaus anstiegen ließ. Innerhalb dieser Phase des stetigen Zuwachses markiert der Zeitraum unmittelbar um das Datum der ersten Gerichtsverhandlung zudem einen besonders steilen Abschnitt der Wachstumskurve: von Oktober bis November 2021 kamen innerhalb nur eines Monats 13.000 Abonnent*innen hinzu. (Socialblade 2022b)

Darüber hinaus ergab sich für Winkler durch die öffentliche Kontroverse um seine Person auch die Chance, seine treuen Fans in gesteigertem Maße für seine Sache zu mobilisieren und von deren Unterstützungsbereitschaft zu profitieren. 2021 richtete er auf seinem YouTube-Kanal ein neues Mitgliedschaftsmodell ein. Dieses ermöglichte es den Nutzenden, in einem von fünf verschiedenen Rängen der ‚Drachenlord‘-Community beizutreten: „Welping“, „Junger Drache“, „Alter Drache“, „Drachen Meister“ und „Drache“. Dabei war jede dieser hierarchisch gestaffelten Mitgliedschaftsstufen mit jeweils eigenen Vorteilen gegenüber den gewöhnlichen Kanalnutzenden sowie einer zu entrichtenden Beitragssumme verbunden. Die Preise reichten dabei von 2,99 € über 4,99 € und 19,99 € bis hin zu 49,99 € und sogar 99,99 € pro Monat. Dass einige Fans diese teils nicht unerheblichen Geldbeiträge entrichten, zeigt, wie sich Anhängerschaft im Fall ‚Drachenlord‘, aber auch in Social Media generell, in Form von monetärer Zahlungsbereitschaft als Wirtschaftsfaktor auswirkt. Über eine große – oder entsprechend zahlungsbereite kleine – Community lässt sich mit YouTube zusätzlich zu den entsprechenden Werbeeinnahmen und direkten Spenden Geld verdienen.

Für Winkler bilden diese Einnahmen sogar seine gesamte Existenzgrundlage, da er seinen Lebensunterhalt ausschließlich über YouTube finanziert. Genau diese finanzielle Abhängigkeit von seiner Social-Media-Tätigkeit zeigt sich für ihn im Rahmen seines Strafverfahrens als Problem. Der Aufforderung beziehungsweise dringenden Empfehlung des Gerichts, seinen Kanal stillzulegen

und vorerst nicht mehr in den Sozialen Medien aktiv zu sein, leistete der YouTuber nicht Folge, weil er dadurch in die Arbeits- und Mittellosigkeit geraten würde. (Budras 2021, 00:33:40–00:33:45) Die Möglichkeit, einer gewöhnlichen Arbeitsstelle außerhalb von Social Media nachzugehen, scheint für Winkler gerade ob seiner kontrovers zu betrachtenden Karriere als YouTuber gering. Zum einen verfügt er über keine Berufsausbildung, zum anderen eilt ihm sein medialer Ruf voraus und seine ‚Hater‘-Gemeinschaft nach. So sei es Winkler – laut eigener Aussage – nicht möglich, einer Arbeit nachzugehen, ohne dass er dabei durch mediale oder analoge Störaktionen seiner unliebsamen Follower*innen sabotiert werde. Auch gerichtlich verordnete Sozialstunden habe er deshalb nicht ableisten können. (Budras 2021, 00:37:20–00:38:15)

Glaubt man diesen Aussagen und betrachtet die diffizile Problemlage im Fall ‚Drachenlord‘ in der Gesamtschau, so kommt die Frage auf, ob oder in welcher Form der prominente Social-Media-Akteur als nunmehr verurteilter Straftäter noch im gewöhnlichen Sinne resozialisierbar ist. Wäre zur (Wieder-)Eingliederung Winklers in die ‚offline-Gesellschaft‘ zunächst eine Herauslösung aus den Bindungen und Dynamiken des Social Web erforderlich? Wenn ja, wie wäre dies durchführbar, wenn für den YouTuber die Social-Media-Aktivität nicht nur seine Existenzgrundlage, sondern auch seinen wichtigsten Lebensinhalt bildet? Darüber hinaus wäre es fraglich, ob zum jetzigen Stand der Entwicklungen ein einseitiger Schlussstrich Winklers hinsichtlich seiner Social-Media-Präsenz überhaupt ausreichen würde, um der Problemsituation insgesamt ein Ende zu setzen. So ist zu vermuten, dass die unerwünschten Hausbesuche sogar zunächst noch zunehmen könnten, da innerhalb der YouTube-Community das Interesse an Content und Neuigkeiten zum Thema ‚Drachenlord‘ anstiege. Wer die erhöhte Nachfrage mit Videoaufnahmen oder Informationen bedienen kann, hätte die Chance, mit seinem eigenen Kanal von erhöhten Aufruf- und Follower*innenzahlen zu profitieren.

Aus diesem Grund strebt Winkler – auch auf Wunsch der Dorfgemeinschaft sowie Geheiß der Behörden und des Gerichts – aktuell einen anderen Lösungsversuch der Problemlage an. Statt sich medial zurückzuziehen, will er physisch umziehen und seinen bekannten Wohnort verlassen. (Budras 2021, 00:36:00–00:37:00; Lipkowski 2021a) Ob diese Flucht vor seinen Verfolger*innen gelingen kann und somit erfolgreich im Sinne von folgenlos sein wird, bleibt zum jetzigen Zeitpunkt offen. Jedoch zeichnet sich im Social Web in diversen Beiträgen und Kommentaren bereits ab, dass vor allem die Gruppe der ‚Hater‘ versuchen wird, die neue Adresse Winklers in Erfahrung zu bringen und so schnell wie möglich wieder der medialen Öffentlichkeit preiszugeben.

4 Fazit

Betrachtet man abschließend beide Fallbeispiele in der Gesamtschau, so wird deutlich, dass sowohl das Pseudo-Fantastische als auch das Pseudo-Authentische ein publikumswirksames Erfolgskonzept auf YouTube darstellen kann. Mit beiden Strategien lassen sich Aufmerksamkeit generieren, Zuschauer*inneninteressen bedienen und eine große Zahl an Follower*innen anziehen. Diese werden darüber hinaus zur Mitwirkung, zum Weiterspinnen der erzählten Geschichten oder aber zur subversiven, digitalen ‚Agitation‘ gegen die scheinbar fantastische oder authentische Selbstinszenierung der YouTuber*innen animiert. Zudem wirken beide Strategien auf spezifische Weise mit dem Unheimlichen zusammen. Das Pseudo-Authentische kann – wie es am Beispiel von *THoSG* aufgezeigt wurde – die unheimlichen Effekte der Videos erhöhen, weil der Eindruck vermittelt wird, dass durch das dokumentarische Potenzial des Mediums tatsächlich etwas Verborgenes zum Vorschein komme. Der Fall des YouTubers ‚Drachenlord‘ und des ‚Drachengame‘ macht im Gegensatz dazu deutlich, wie das Pseudo-Fantastische als ambivalente Bewältigungs- oder Verharmlosungsstrategie eingesetzt werden kann, um das allzu reale Unheimliche der eigenen Lebenswirklichkeit zu überspielen oder aus grenzüberschreitendem (Cyber-)Mobbing einen zweifelhaften Spaß mit einem folgenschweren Unterhaltungswert zu machen.

Die jüngsten Entwicklungen im Fall Drachenlord haben diese Erwartungen bestätigt. Nach Drucklegung dieses Beitrags wurde bekannt, dass Winkler sein Wohnhaus und Grundstück an die Gemeinde verkauft hat, woraufhin diese das Gebäude vollständig abreißen ließ. Die Tilgung des Anlaufzentrums setzte der Verfolgung jedoch kein Ende, sondern bildete vielmehr den Startpunkt für eine wiederum neue Form der Nachstellungen. So wurde dem nunmehr heimatlos mit seinem Wagen umherziehenden YouTuber von seiner unliebsamen Gefolgschaft quer durch Deutschland nachgejagt. Während Winkler selbst versuchte, seine Social-Media-Community durch fortgesetztes Videoposting auf dem Laufenden zu halten ohne jedoch seinen jeweils aktuellen Aufenthaltsort zu verraten, unternahm vor allem die Gruppe der ‚Hater‘ erfolgreich Anstrengungen, jeden möglichen Rückzugsort aufzudecken, medial publik und somit für Winkler unbewohnbar zu machen. Wie sich dieser besondere Fall des Following in Zukunft entwickeln wird, gilt es somit auch weiterhin mit besonderem Augenmerk, jedoch gebührendem professionellem Abstand medienwissenschaftlich zu verfolgen.

Darüber hinaus konnte an beiden Fallstudien exemplarisch deutlich gemacht werden, wie sich konkrete mediale Gefolgschaften in Subgruppen differenzieren lassen, die jeweils andere Motive und Praktiken ihres Folgens aufweisen und untereinander als Gemeinschaft verbinden. Die Haltung gegenüber der oder dem Gefolgten kann dabei von Sympathie, Zustimmung und Fanliebe bis zu Antipathie, Ablehnung und Hass reichen. In beide Richtungen des Spektrums spielen gruppendynamische Prozesse eine große Rolle, weil sich über Netzwerkeffekte und Mechanismen kollektiver Meinungsbildung Subgruppen medialer Gefolgschaften radikalisieren können, was im Extremfall in Auswüchsen wie Fanatismus oder Cybermobbing münden kann. Auch wenn diesbezüglich die Leidensgeschichte von Rainer Winkler nicht mit der Erfolgsgeschichte von Paige McKenzie zu vergleichen ist, wird an beiden jedoch deutlich, dass die scheinbare oder tatsächliche Preisgabe des Privatlebens via YouTube ein wirkmächtiges Mittel ist, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und erwünschte sowie unerwünschte Folgende zu gewinnen. Während der Erfolg von ‚Sunshine Girl‘ darauf gründet, erstere über einen langen Zeitraum zu halten, liegt die Tragik von ‚Drachenlord‘ darin, letztere nicht mehr los zu werden.

Literatur

- Alter, Alexandra. „YouTube’s ‚Sunshine Girl‘ Comes to Print“. *The New York Times* (24. März 2015). https://www.nytimes.com/2015/03/25/business/media/youtubes-sunshine-girl-comes-to-print.html?_r=1 (21. September 2022).
- Al-Youssef, Muzayen. „Wenn Hass und Hetze zum Spiel werden“. *Der Standard* (29. Oktober 2021): 36.
- ASB Kurier. <https://asbkurier.com> (21. September 2022).
- BR24Redaktion. „Amtsgericht verurteilt ‚Drachenlord‘ zu Gefängnisstrafe“. *BR24* (21. Oktober 2021). <https://www.br.de/nachrichten/bayern/amtsgericht-verurteilt-drachenlord-zu-gefaengnisstrafe,SmURSk9> (21. September 2022).
- Freud, Sigmund. „Das Unheimliche“. *Gesammelte Werke*, Bd. 12. Hrsg. von Anna Freud. 3. Aufl. Frankfurt am Main 1966 [1947]: 227–268.
- Heger, Christian. *Im Schattenreich der Fiktionen. Studien zur phantastischen Motivgeschichte und zur unwirklichen (Medien-) Moderne*. München 2010.
- Heller-Nicholas, Alexandra. *Found Footage Horror Films. Fear and the Appearance of Reality*. Jefferson, NC 2014.
- Jacobson, Rebecca. „80 Million Paige Views. How an Oregon Girl, her Mother and a Struggling Local Director Turned Their YouTube Series into a Major Hollywood Deal“. *Willamette Week* (29. Juli 2014, aktualisiert am 24. Januar 2017). <https://www.wweek.com/portland/article-22863-80-million-paige-views.html> (21. September 2022).
- Kuhn, Markus. „Zwischen Kunst, Kommerz und Lokalkolorit: Der Einfluss der Medienumgebung auf die narrative Struktur von Webserien und Ansätze zu einer Klassifizierung“. *Narrative Genres im Internet. Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologie und Funktionen*. Hrsg. von Ansgar Nünning, Jan Rupp, Rebecca Hagelmoser und Jonas Ivo Meyer. Trier 2012: 51–92.
- Lindern, Jakob von. „Der Drache, den das Internet heimsuchte“. *Zeit Online* (5. September 2018). <https://www.zeit.de/digital/internet/2018-08/youtuber-drachenlord-altschauenberg-cybermobbing-drachengame> (21. September 2022).
- Lipkowski, Clara. „Der ‚Drachenlord‘ und der Hass“. *Süddeutsche Zeitung* (22. Oktober 2021a): R10.
- Lipkowski, Clara. „YouTuber ‚Drachenlord‘ zu einjähriger Bewährungsstrafe verurteilt“. *Süddeutsche Zeitung* (23. März 2022). <https://www.sueddeutsche.de/bayern/drachenlord-youtuber-prozess-nuernberg-1.5552842> (21. September 2022).
- Lobo, Sascha. „Der Fall ‚Drachenlord‘: Ein jahrelanges Martyrium in Deutschland – und niemand hält es auf“. *Der Spiegel* (27. Oktober 2021). <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/der-fall-drachenlord-ein-jahrelanges-martyrium-in-deutschland-und-niemand-haelt-es-auf-kolumne-a-91b94ce3-ab01-4ac1-9286-d85bea144928> (21. September 2022).
- McKenzie, Paige, und Alyssa Sheinmel. *The Haunting of Sunshine Girl*. New York 2015.
- McKenzie, Paige, und Alyssa Sheinmel. *The Awakening of Sunshine Girl*. New York 2016.
- McKenzie, Paige, und Nancy Ohlin. *The Sacrifice of Sunshine Girl*. New York 2017.
- Paßmann, Johannes. *Die soziale Logik des Likes. Eine Twitter-Ethnografie*. Frankfurt am Main 2018.
- Rohrmeier, Sophie. „Grundlos Polizei ins Haus geschickt“. *Süddeutsche Zeitung* (24. Februar 2017): R16.
- Schmitt, Christina. „Wenn Online-Mobbing real wird“. *BR Abendschau* (21. August 2018). <https://www.br.de/mediathek/video/abendschau-21082018-wenn-online-mobbing-real-wird-fruechte-aus-nachbars-garten-die-kuhdusche-av:5b460f0f0033260012128451> (29. Januar 2019).
- Schulz, Adrian. „Menschen, die auf Menschen starren“. *taz* (10. September 2018). <http://www.taz.de/!5531281/> (21. September 2022).

- Seventeen Magazine. „Meet the Pretty Amazing Finalists!“. *Seventeen Magazine* (4. Juni 2013). <https://www.seventeen.com/life/g369/2013-pretty-amazing-finalists/?slide=2> (21. September 2022).
- Socialblade. „Total Subscribers for ‚Drachen Lord‘ (Monthly)“. *Socialblade*. <https://socialblade.com/youtube/c/drachenlord/monthly> (21. September 2022a).
- Socialblade. „Total Subscribers Gained for The Haunting of Sunshine Girl Network“. *Socialblade*. <https://socialblade.com/youtube/user/haunted-sunshine-girl/monthly> (21. September 2022b).
- Soltau, Hannes. „Cybermobbing. Der Fall ‚Drachenlord‘ offenbart den Menschenhass im Internet“. *Der Tagesspiegel* (27. August 2018). <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/cybermobbing-der-fall-drachenlord-offenbart-den-menschenhass-im-internet/22955444.html> (21. September 2022).
- Spiegel Online. „Die Belagerung des Drachenlords“. *Spiegel Online* (21. August 2018). <https://www.spiegel.de/panorama/justiz/drachenlord-in-emskirchen-versammlung-gegen-youtuber-loest-polizeieinsatz-aus-a-1224258.html> (21. September 2022).
- Svitek, Phil. „The Haunting of Sunshine Girl’s Paige McKenzie Talks Book Adaptation and Reveals It Will Now Be Adapted Into a TV Show Instead of a Movie“. *Cision PRWeb* (21. April 2015). <http://www.prweb.com/releases/2015/04/prweb12668600.htm> (21. September 2022).
- t-online. „Regelverstöße. YouTube löscht Kanäle des ‚Drachenlord‘“. *t-online* (11. August 2022). https://www.t-online.de/digital/internet-sicherheit/internet/id_100037904/youtube-loescht-kanale-des-drachenlord-dieser-droht-mit-klage.html (21. September 2022).
- Welt. „Warum demonstrieren 800 Menschen gegen einen YouTuber?“. *Welt* (22. August 2018). <https://www.welt.de/vermischtes/article181262602/Polizeieinsatz-in-Franken-Warum-demonstrieren-800-Menschen-gegen-einen-YouTuber.html> (21. September 2022).
- YouTube Wiki. „Drache Offiziell“. *Fandom* (14. Oktober 2017). https://youtube.fandom.com/de/wiki/Drache_Offiziell (10. Februar 2022).

Podcasts

- Budras, Corinna. „Opfer oder Täter: Versagt die Justiz im Fall Drachenlord?“ *FAZ Einspruch* 191 (22. Dezember 2021). <https://www.faz.net/aktuell/politik/staat-und-recht/opfer-oder-taeter-versagt-die-justiz-im-fall-drachenlord-17697567.html> (21. September 2022).

Videos und Filme

- Drachen Lord. *YouTube* (10. August 2011– 10. August 2022). <https://www.youtube.com/user/DrachenLord1510/featured> (10. Februar 2022).
- Drachen Lord. „Der Baum steht in der Scheune“. *YouTube* (20. November 2018). <https://www.youtube.com/watch?v=Dapy25R39iw> (30. April 2020).
- Game of Thrones*. Cr. David Benioff und D. B. Weiss. Warner Bros. Television Distribution. HBO 2011–2019.
- inferno0. „de_drachenschanze_csgo“. *STEAM* (19. August 2018). <https://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=1485909129> (21. September 2022).
- KillerShoes. „Drachenlord Schanze Counter Strike GO Map erkunden in Altschauerberg Emskirchen Drachenschanze“. *YouTube* (17. September 2018). <https://www.youtube.com/watch?v=VSz9fIvdVpg> (21. September 2022).
- lonelygirl15. *YouTube* (2006–2008). <https://www.youtube.com/user/lonelygirl15/playlists> (21. September 2022).
- Paranormal Activity*. Reg. Oren Peli. Blumhouse Productions 2007.
- Paranormal Activity 2*. Reg. Tod Williams. Blumhouse Productions 2010.
- Paranormal Activity 3*. Reg. Henry Joost und Ariel Schulman. Blumhouse Productions 2011.
- Phoenix Drache. „Willkommen bei Phoenix Drache“. *YouTube* (3. August 2018). https://www.youtube.com/watch?v=8vx9-D_Z1k (6. Mai 2020).
- Pixel Galaxy. „Game of Thrones: ‚DrachenLord Endlich Besiegt!‘“. *YouTube* (27. Februar 2017a). <https://www.youtube.com/watch?v=0n8GWbtONAE> (21. September 2022).
- Pixel Galaxy. „[Der Herr der Ringe] Drachenlords letzter Kampf gegen die Hiader“. *YouTube* (24. April 2017b). <https://www.youtube.com/watch?v=CgIHg9HpOxE> (21. September 2022).
- Sunshine Girl and the Hunt for Black Eyed Kids*. Reg. Nicholas Hagen. Coat Tale Productions und Lyon Films 2012.
- SunshinesVlog. *YouTube* (2011–). <https://www.youtube.com/user/SunshinesVlog/videos> (15. September 2022).
- The Blair Witch Project*. Reg. Daniel Myrick und Eduardo Sánchez. Haxan Films 1999.

- The Haunting of Sunshine Girl. *YouTube* (2010–). https://www.youtube.com/user/haunted.sunshinegirl/playlists?view=50&sort=dd&shelf_id=15 (21. September 2022).
- The Haunting of Sunshine Girl Network. *YouTube* (10. Dezember 2010–). <https://www.youtube.com/user/haunted.sunshinegirl/featured> (21. September 2022).
- The Haunting of Sunshine Girl Network. „SCARY! DON'T WATCH! Ghost Child caught on tape, apparition and supernatural vlog investigation“. [*The Haunting of Sunshine Girl* S1, E50]. *YouTube* (11. Februar 2011a). <https://www.youtube.com/watch?v=VZ-INYCVQIE&list=PL94E7ECA66517193D&index=50> (21. September 2022).
- The Haunting of Sunshine Girl Network. „Poltergeist activity at Haunted Hotel“. [*The Haunting of Sunshine Girl* S2, E10]. *YouTube* (1. Mai 2011b). <https://www.youtube.com/watch?v=lv-ojILwNE&list=PLB434BAA28344DED5&index=10> (21. September 2022).
- The Haunting of Sunshine Girl Network. „Ghost voice recording – EVP – Caught on tape“. [*The Haunting of Sunshine Girl* S2, E11]. *YouTube* (1. Mai 2011c). <https://www.youtube.com/watch?v=KujEku4pJkk&index=11&list=PLB434BAA28344DED5> (21. September 2022).
- The Haunting of Sunshine Girl Network. „Announcing Sunshine's World!“. *YouTube* (23. Oktober 2011d). <https://www.youtube.com/watch?v=upO0S0MXTT0> (21. September 2022).
- The Haunting of Sunshine Girl Network. „Stalked“. *YouTube* (2015–). https://www.youtube.com/watch?v=2IXkyp_2foA&list=PLPHpv1WKeohtcFhJuFAR8gu4fR2PbZnrF (21. September 2022).
- The Haunting of Sunshine Girl Network. „Creepy man at my front door and Mom is acting super weird! – Season 16 Ep 1 – vlog investigation“. *YouTube* (10. Februar 2017). <https://www.youtube.com/watch?v=Xa8CPbmPTM&list=PLPHpv1WKeohtcFhJuFAR8gu4fR2PbZnrF> (21. September 2022).
- The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*. Reg. Peter Jackson. New Line Cinema und WingNut Films 2001.
- The Lord of the Rings: The Return of the King*. Reg. Peter Jackson. New Line Cinema und WingNut Films 2003.
- The Lord of the Rings: The Two Towers*. Reg. Peter Jackson. New Line Cinema und WingNut Films 2002.
- Thr33*. Reg. Nicholas Hagen. The Haunting of Sunshine Girl Network 2016.
- Uncle Tommy. *YouTube* (26. September 2011–). https://www.youtube.com/channel/UCEbSAL_HqXDp8pB4xPv3sJQ (21. September 2022).

Bernd Stiegler

Fred Holland Day und die piktorialistische Fotografie

Kreuzwege und Bruderschaften

1 Ein fotografischer Kreuzweg

„Vor ungefähr zwei Jahren“, berichtet just 1900 einer der seinerzeit berühmtesten amerikanischen Kunstkritiker Sadakichi Hartmann (1867–1944) den deutschen Leser*innen in der *Photographischen Rundschau* über den amerikanischen Fotografen Fred Holland Day (1864–1933), „verfiel er plötzlich auf die Idee, den Versuch zu machen, einige Szenen aus dem Leben Christi photographisch darzustellen. Er zog mit einem halben Dutzend Modellen und sonstigem Zubehör nach einem einsam gelegenen Dorfe in der Nähe von Boston, ließ eine Grabkammer bauen und ein Kreuz aufrichten und arbeitete angestrengt den ganzen Sommer hindurch.“ (Hartmann 1900, 88) Ein wenig bedauernd muss Hartmann mitteilen, dass die Qualität der Pleinairaufnahmen nicht an jene der Atelieraufnahmen heranreichte, „obwohl er seine Modelle und landschaftlichen Hintergründe geschickt gewählt hatte“, hoffte aber gleichwohl, dass sein Ehrgeiz ihn nicht ruhen ließe, um dann später zu zeigen, dass „auch die Photographie solche Darstellungen meistern kann.“ Day sollte nicht ruhen und sich dann vor allem an mythologischen Gegenständen versuchen. Ob diese in den Augen Hartmanns gelungener waren, kann hingegen bezweifelt werden.

Dieser Aufsatz greift im ersten Teil auf einen Katalogbeitrag zu Fred Holland Day zurück. (Stiegler 2020)



Abb. 1: Fred Holland Day. „Crucifixion with Roman Soldiers“. Platinabzug. 1898, 11,6 × 18,7 cm. (Jussim 1981, dort Abb. 18).

Zur Kreuzwegserie
siehe auch Jussim 1981,
120–134.

Joseph Albert hatte
bereits 1871 eine Serie
von 60 Szenenfotos
angefertigt, die dann
auch als Buch erschien:
John P. Jackson, *Album
of the Passion-Play at
Ober-Ammergau, New
York* 1874.

Fred Holland Day hatte für die Inszenierung des Kreuzwegs viele Nachbar*innen aus seinem Wohnort Norwood in Massachusetts als Statist*innen gewinnen können, die sich auch zu verkleiden hatten – etwa als römische Legionäre. (Abb. 1) Er selbst hatte eine besondere Rolle übernommen: die von Jesus Christus. Dieser ausgeklügelte fotografische Kreuzweg war der Endpunkt einer langjährigen Passion Days für religiöse Motive. Ein Vorbild mögen die Oberammergauer Passionsspiele gewesen sein, die Day bereits 1890 besucht hatte. Damals schrieb er begeistert an Ada Langley: „To say the play [was] grand and surpassed even my wildest hopes is nothing!“ (Fanning 2008, 102) Auch die Inszenierungen der nur alle zehn Jahre stattfindenden Festspiele wurden fotografisch festgehalten beziehungsweise mit eigens angefertigten Fotografien medial orchestriert. Fotografien der Passionsspiele wurden seinerzeit als großformatige Abzüge, aber auch als kleinere Lichtdrucke und später dann als Postkarten vertrieben. (Abb. 2a und 2b)

Vermutlich hat auch Day eine Sammlung dieser für ihn kostbaren Ansichten erworben. Jedenfalls stellte er daraufhin eine große Sammlung mit Bildern religiöser Gegenstände zusammen und begann, eigene Bildideen auszuarbeiten. Bereits 1896, so die Datierung von Fanning, hatte er als gerade das Grab verlassender, sprich just auferstehender Christus in *Easter Morning* posiert. (Abb. 3)

Im Sommer 1898 nahm er dann die aufwendig geplante *Modern Sacred Art Affair* in Angriff und reinszenierte in Norwood zwischen Juli und September mit „a carefully selected cadre of acquaintances and professionals“ den Kreuzweg. (Fanning 2008, 105) Alles war minutiös vorbereitet, drei Kreuze bestellt, die Nägel eingeschlagen, Kostüme eigens aus der arabischen Welt



Abb. 2 a und b: Aufnahmen des Oberammergauer Passionsspiels 1890. Lichtdrucke. 10 x 14,8 cm. Sammlung Stiegler.



geordnet beziehungsweise nach Vorlagen aus historischen und archäologischen Sammlungen in Amerika angefertigt. Day wechselte dabei zwischen der Rolle als Jesus Christus und der als Fotograf und fertigte nach eigener Aussage insgesamt 200 Negative an, von denen nach seiner Ansicht 25 einigermaßen und ein Dutzend sehr gelungen waren. (Fanning 2008, 109) Der dramaturgische Höhepunkt war zweifellos ein besonderes fotografisches Selbstportrait in Gestalt einer Serie von sieben Aufnahmen als *The Last Seven Words of Christ*. (Abb. 4) Damit nahm er ein klassisches Motiv der bildenden Kunst auf, das seinerzeit auch in fotografisch reproduzierter Form vertrieben wurde. (Abb. 5) Doch während die Carte-de-Visite-Aufnahme für das heimische Fotoalbum bestimmt war und die christliche Andacht ins Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit übersetzte, ging es Holland Day um ungleich größere Maßstäbe und andere Ziele. Seine Serie misst jeweils 14 x 11,5 cm pro Bild und braucht daher eine Wand. (Day 1898) Und diese hatte er auch im Sinn, da die Fotografien wie Kunstwerke betrachtet werden sollten und daher auch in der Größe mit diesen konkurrierten. An die Stelle der religiösen Andacht trat die ästhetische Kontemplation. Die 1900 entstandene Aufnahme *Fredrick H. Evans Viewing One of the Seven Last Words* führt uns das wunderbar vor Augen. (Abb. 6) So stellte sich Day vermutlich eine ideale Betrachtung seines Werks vor.

Als die, so die Bezeichnung seiner Freundin Louise Imogen Guiney, „New Testament Things“ später gezeigt wurden, war erwartungsgemäß ihre Rezeption nicht einhellig positiv. (Fanning 2008, 99; Jussim 1981, 127–135) Gleichwohl waren die Reaktionen durchaus überraschend. Man stellte insbesondere, wie etwa Sadakichi Hartmann, die Tauglichkeit der Fotografie für derartige Motive in Frage, kritisierte sie aber eher von Seiten der Fotografie und der Kunstkritik. Der einflussreiche

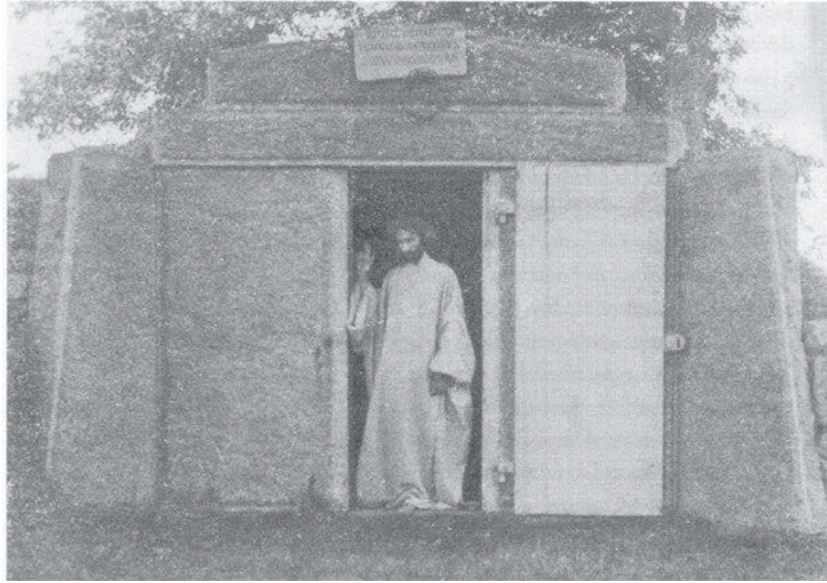


Abb. 3: Fred Holland Day, „Easter Morning“. Platinabzug. 1896. Fanning 2008, 106.



Abb. 4: Fred Holland Day, „The Last Seven Words of Christ“. Platinabzug. 1898, 3 1/4 × 13 7/8 inches. Day 1995a, 24.

amerikanische Kunstkritiker Charles Caffin schrieb etwa: „such a divagation from good taste is intolerably silly.“ (Zitiert nach Jussim 1981, 129) Und das *British Journal of Photography* schrieb: „It has been reserved for a photographer from Boston to be guilty of the most flagrant offence against good taste that has ever come under our notice.“ (Zitiert nach Jussim 1981, 133) Als religiöse Bilder fanden sie hingegen Anerkennung und wurden sogar später während der Karwoche in einer Kirche in Oxford ausgestellt. Holland Day organisierte allerdings bereits vorher seine eigenen Ausstellungen im säkularen Kreis, da es ihm nicht auf die Anerkennung seiner Fotografien als Andachtsbilder, sondern als Kunstwerke ankam. Nicht zuletzt deshalb hatte er das klassische Motiv gewählt. Er suchte den Vergleich und den Wettbewerb mit der bildenden Kunst und war sich sicher, diesen siegreich zu überstehen. Die Fotografie sollte als Kunst wiederauferstehen. Day publizierte in der seinerzeit viel gelesenen Zeitschrift *The Photogram* einen Aufsatz mit dem Titel *Sacred Art and the Camera*, in dem er sein Programm vorstellte:

During these late and degenerate periods a new medium of expressing form and color has been born, a medium through which greater reality and lucidity may be obtained than that open to Dürer or Memling, a medium which to be initiated, and after proper handling, will suggest as wide a gamut of wonderful color-value as that of Titian or Burne-Jones; a medium which, when handled by one whose knowledge of art is competent, is as sure to produce art as that of Velasquez or Whistler. (Day 1995a, 62)



Abb. 5: Leonard Gey, „Die Sieben Worte Christi am Kreuz“. Carte de Cabinet, Albuminabzug, um 1890. F. & G. Brockmann's Nachfolger (R. Tamme), Sammlung Stiegler.

Day stellte seine „Photographic Studies of Sacred Subjects“ im Herbst 1898 auf dem Philadelphia Photographic Salon der breiten Öffentlichkeit und dann auch privat mit sehr eingeschränktem Besucher*innenkreis aus. Ganz im Sinne einer neuen Kunstreligion lud er „Quakers, Jews, Anglican and Roman Catholics, Nonconformists, Swedenborgian, priests and clerygmen“ ein, die gleichermaßen von den Bildern eingenommen werden sollten. (Fanning 2008, 108) Für seine Privatausstellung kam noch ein ganzes Nonnenkloster dazu, mit dem er schon vorher zusammengearbeitet hatte, das die Bilder dann zusammen mit seinen Freunden und Bekannten kontemplieren durfte. Für den kleinen Kreis der Auserwählten ließ er eine eigens angefertigte Einladungskarte drucken. (Fanning 2008, 108) (Abb. 7)

Fred Holland Days besonderer Kreuzweg von der filigranen Inszenierung und der Verteilung der Rollen, über die Herstellung der exquisiten und aufwendigen Abzüge, die noch dazu eigens gerahmt wurden, bis hin zur Orchestrierung der Rezeption über unterschiedliche Ausstellungsformate hat dabei exemplarischen Charakter; zeigt sie doch, was Fred Holland Day mit der Fotografie als solcher im Sinn hatte. Sie bündelt eine Fülle von unterschiedlichen ästhetischen, sozialen und thematischen Strängen, die sein Werk durchziehen. „In his work and his words, Day endorsed more than a metaphorical relationship between religion and photography; he underscored the shared philosophical presuppositions of *religious devotion* and *aesthetic experience*.“ (Schwain 2005, 33–34) Wenn er die Rolle von Jesus Christus einnimmt, so geht es ihm nicht nur um eine Übernahme einer klassischen Gattung der bildenden Kunst seitens der Fotografie, sondern auch um eine Selbstinszenierung des Fotografen, der hierdurch Künstlerschaft religiös unterfüttert. Seit Dürers Selbstbildnis im Pelzrock aus dem Jahr 1500, das sich heute in der Alten Pinakothek in München befindet, proklamierte die Kunst immer wieder durch die Parallelisierung von Künstler und Jesus Christus eine besondere Rolle, die auf Überzeugung, ästhetischen Glauben und Gefolgschaft setzte. Fred Holland Day macht da keine Ausnahme. Auch er stellt die Forderung ästhetischer Gefolgschaft performativ aus, aber anders als bei Dürer sind wir mit ihm im Zeitalter der Kunstreligion und das durchaus im Sinne der Arts and Crafts-Bewegung angekommen. Kunst und Leben sollen eins werden – und das auf eine besondere Art und Weise. Doch auch diese



Abb. 6: Fred Holland Day. „Fredrick H. Evans Viewing One of the Seven Last Words“. Platinabzug. 1900, 8 3/8 × 6 3/8 inches. Day 1995a, 37.

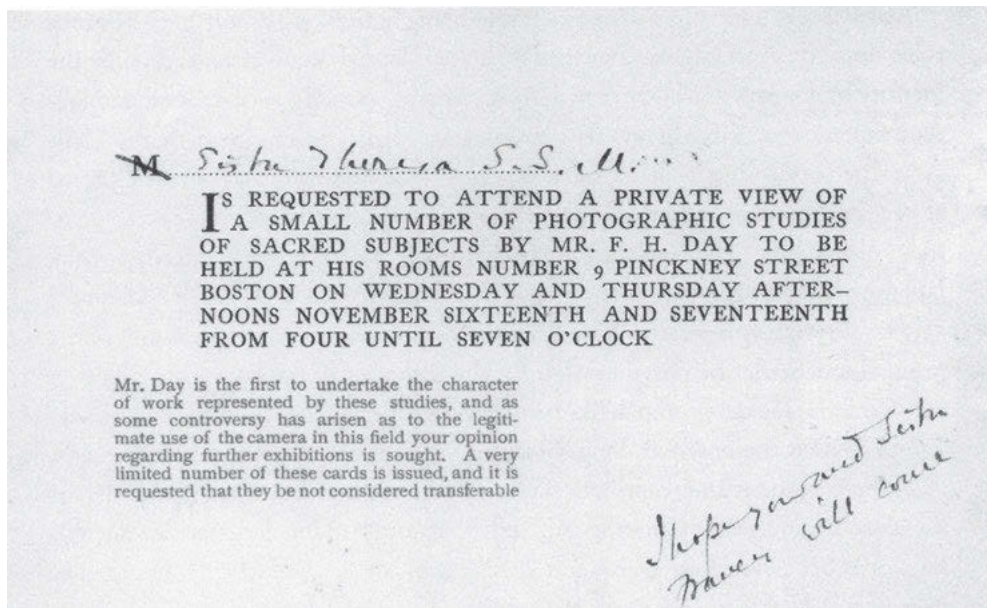


Abb. 7: Einladungskarte zur Ausstellung der „Sacred Subjects“ von Fred Holland Day. Fanning 2008, 108.

Kunstreligion setzt auf Gefolgschaft, die bei der Inszenierung des fotografischen Kreuzwegs bereits theatralisch und performativ vollzogen wird. Der Fotograf, so sah es seine Dramaturgie vor, zieht mit seinen ‚Jüngern‘ aus seinem Atelier, um dort den Kreuzweg nachzustellen und in Bilder zu bannen, die sowohl mit der Kunst auf Augenhöhe zu sein hätten als auch die besondere Kraft der Fotografie in Szene setzen sollten. Die Fotografie sollte nicht nur die Konkurrenz mit der Malerei siegreich überstehen, sondern zudem für eine säkulare ästhetische, ja ästhetizistische Auferstehung im Bild sorgen. Day überschritt dabei willentlich wissentlich eine Grenze, da im 19. Jahrhundert private Theaterraufführungen und Inszenierungen von Tableaux Vivants zwar weit verbreitet waren, aber in der Regel säkulare Gegenstände hatten. Man stellte aus Sammlungen bekannte Bilder nach oder inszenierte Dramen, die man auch in Theatern anschauen konnte. Day ging hingegen mit seinem Reenactment des Kreuzwegs einen Schritt weiter, da die Bilder nicht auf konkrete Vorlagen der bildenden Kunst rekurrierten, sondern mit ihr als solcher konkurrieren wollten. Anders als bei Gemälden kam bei der Fotografie aber das Realismus-Prinzip zum Tragen. Daher diskutierten etwa die Berichte in Zeitschriften aus Boston, wer welche Rolle gespielt hatte und ob wirklich Day „himself served at the same time as model and photographer“. (Zitiert nach Fanning 2008, 107)

Die Kreuzweg-Serie steht keineswegs isoliert im fotografischen Œuvre von Fred Holland Day. Er stellte den Christus-Darstellungen auch solche von Heiligen zur Seite, bevor er dann zu mythologischen Motiven überging. Wir finden so etwa in seinem Werk unter anderem die Hl. Barbara, Johannes den Täufer und den Hl. Sebastian. Auch eine ‚Verkündigung‘ gehört dazu und schließlich auch Genre-Aufnahmen wie *The Novice*, *Praying Hands*, *Monk in Cell (Vita Mystica)* und last but not least das bereits erwähnte Bild *Fredrick H. Evans Viewing One of the Seven Last Words*, das in einer Ausstellung aufgenommen ist und vor Augen führt, wie man diese Bilder zu betrachten habe: mit nachgerade religiöser Andacht. Days fotografische Arbeit mit religiösen Gegenständen begann bereits 1893. Seine erste Arbeit war vermutlich das Portrait seiner Freundin Louise als *Hl. Barbara*. Sämtliche Inszenierungen sind dabei alles andere als frei von Pathos und eröffnen ästhetische Resonanzräume, die aus Heiligen ästhetische Vorbilder und aus Religion Kunst machen. Days Vision war dabei ganz im Sinne der Umdeutung der Religion in eine ästhetizistische Kunstreligion durch und durch eklektizistisch und synkretistisch. Vorbilder hierfür waren u. a. Walter Pater (1839–1894), dessen Werke er bereits früh begeistert las, und Oscar Wilde (1854–1900), den er persönlich kannte und in einem kleinen Verlag, den er über einige Jahre hinweg leitete, auch publizierte. Days religiöse Leidenschaft aus ästhetischen Motiven verdeutlicht ein Brief an Gertrude Savage aus dem Jahr 1886: „I want something that will be extended as regards numbers and concise when dealing singly – including Mahomatism – Judiism – Lutherism – Calvinism – Atheism – Deism – Theism and ... many more ‚isms‘.“ (Zitiert nach Fanning 2008, 102) Er studierte auch theosophische Texte und interessierte sich für den Spiritismus. Letztlich gingen aber alle Religionen in die einzige, wahre, schöne und gute ein: in die der Kunst.

Die Fotografie Days nahm sich bewusst klassischer und religiöser Themen an und deutete diese im Sinne des Piktorialismus um. Days Aufnahmen verstanden sich dabei als komplexer Dialog mit der Tradition der bildenden Kunst von Michelangelo über Dürer bis Tizian, die er mitunter explizit zitierte. So verwendete er etwa Michelangelos *Sterbender Sklave* als Vorbild für mehrere eigene Kompositionen. Den Dialog mit der Malerei führte er aber bis ins 19. Jahrhundert und in die damalige Gegenwart. So greift etwa sein Bild *Evening*, das einen nackten Knaben im Profil vor einer Urne kauern zeigt, ein Gemälde von Hyppolyte Flandrin (1809–1864) auf, das 1835/1836 entstanden war. Und *The Question* von 1897 übernimmt unübersehbar die Komposition von *A travers les âges* des belgischen Malers Fernand Khnopff (1858–1921) aus dem Jahr 1895. Die Fotografie versteht sich jedoch nicht nur als Dialog mit der Malerei, sondern entwirft sich als eine künstlerische Ausdrucksform mit eigenen Mitteln und Möglichkeiten, die Fred Holland Day bewusst auslotet und dann auch auszustellen und zu verbreiten sucht. Dabei konnte er weiterhin eine Deutungstradition aufnehmen, für die die Fotografie, wie es bereits frühe Texte der Fotografiegeschichte zeigen, eine

→ Vergleiche hierzu auch die Beiträge der Sektion ‚Wiederholen‘ in diesem Kompendium.

Louise Imogen Guiney war das Modell für die Inszenierung der Hl. Barbara, die Day 1893 anfertigte. (Siehe dazu Fanning 2008, 35.)

Überwindung der Zeit und ein Garant des Überlebens, eine technisch garantierte Form des ewigen Lebens im Bild darstellte. Fotografien garantieren medial ein Überleben und sind, da sie immer einen vergangenen Moment zeigen und so metonymisch mit dem Tod verknüpft sind, eine Form der Auferstehung. Noch Roland Barthes schrieb: „Die Photographie hat etwas mit Auferstehung zu tun: kann man von ihr nicht dasselbe sagen, was die Byzantiner vom Antlitz Christi sagten, das sich auf dem Schweißstuch der Veronika abgedrückt hat, nämlich daß sie nicht von Menschenhand geschaffen sei, *acheiropoietos*.“ (Barthes 1982, 92)

Day wendete diese Deutung in eine ganz in der Tradition des ‚L’art pour l’art‘ der Jahrhundertwende stehenden Bildsprache, die Kunst als Lebensform begriff. Eines seiner Bilder trägt den Titel *Beauty is truth, truth is beauty* und bringt so das Programm auf eine knappe Formel. Der Künstler erscheint nun als neuer säkularer Messias, der eine Kunstreligion stiftet und mithilfe der Fotografie Vorbilder schafft, die aber gleichwohl auf das Leben zielen. Die Nachstellung der Passion wird so als Gründungsgeschichte einer ästhetizistischen Erlösungsvision lesbar.

Ein wichtiger Aspekt ist dabei auch die homoerotische Grundierung nahezu aller seiner Arbeiten, die auch in der Passionsserie unübersehbar zum Tragen kommt. Der Ausdruck des Leidens Christi ist hier von dem einer sexuellen Ekstase nicht zu unterscheiden. So sahen es auch einige zeitgenössische Betrachter*innen, für die Days Inszenierung „a realization of physical ecstasy reserved for the boudoir“ (Day 1995b, 28) bot. Gerade – und vielleicht einzig – durch die Übernahme religiöser und mythologischer Motive der malerischen Tradition konnte Fred Holland Day nackte männliche Aktdarstellungen öffentlich zeigen. Auch hier dient der Rekurs auf die Tradition der Antike einer Umkodierung, bei der es ihm um die ‚griechische Liebe‘, wie es seinerzeit hieß, ging. In der Antike erblickte er ein ästhetisches Ideal, das sich vor allem anderen in der Darstellung von nackten jungen Männern verkörperte. Ungleich radikaler als Wilhelm Plüschow (1852–1930) und Wilhelm von Gloeden (1856–1931), die sizilianische Knaben in antiken Ruinen in Pose brachten, entwirft Day eine Bildwelt, die in munterer Kombination von Versatzstücken der Tradition einen ästhetischen Synkretismus inszeniert. Dabei durften auch orientalistische Anleihen nicht fehlen, wie einige Portraits deutlich vor Augen führen, für die er sich als Orientale verkleidete, oder auch eine Serie von Aufnahmen eines vermeintlichen Nubiers.

Betrachtet man die biblische Vorlage des Passionsspiels als Text, so ist sie weiterhin Beleg für eine besondere thematische Ausrichtung von Fred Holland Days fotografische Arbeiten, die oft, wie beispielsweise bei *The Marble Faun*, der einen Roman von Nathaniel Hawthorne zitiert, auf literarische Vorbilder zurückgehen. Damit setzte er auf seine Weise die Tradition der englischen präraffaelitischen Fotografie fort, für die ähnliches gilt. (Waggoner 2010) Fotografie wird dabei ganz konsequent intermedial eingesponnen in ein komplexes Netz von Bezügen, die auf Bedeutung setzen.

Days ästhetisch-fotografische Passion hatte ohnehin ihre Anfänge in der Literatur. 1893, drei Jahre bevor er mit dem Fotografieren begann, hatte er zusammen mit Herbert Copeland (1867–1923) den kleinen Verlag *Copeland and Day* gegründet, der sich auf bibliophile Editionen literarischer Texte spezialisierte und unübersehbar dem Vorbild der von William Morris geleiteten *Kelmscott Press* folgte. Er publizierte neben Büchern von Dante Gabriel Rossetti (1828–1882), Stephen Crane (1871–1900), William Butler Yeats (1865–1939) oder Wilfrid Scawen Blunt (1840–1922) auch die elitäre Zeitschrift *The Yellow Book*, in der kürzere Texte führender Autor*innen der Zeit wie etwa u. a. Henry James (1843–1916) oder Oscar Wilde erschienen. Auch Wilde war einer der wichtigsten Autor*innen des Verlags, der unter anderem Aubrey Beardsley (1872–1898) als Illustrator gewinnen konnte. Heute sind die Bücher von *Copeland and Day* gesuchte Exemplare von Bibliophilen, die nicht zuletzt die opulente grafische Gestaltung der Bände schätzen. Day hatte bereits vor der Gründung des Verlags eine umfangreiche Privatbibliothek mit erlesenen Erst- und Widmungsausgaben unter anderem von John Keats, Walter Pater, Percy Bysshe Shelley und Algernon Charles Swinburne zusammengestellt. Der Verlag, der – ökonomisch betrachtet – ein Zuschussunternehmen war, bestand bis 1899 und wurde nicht zuletzt aufgrund der fotografischen Ambitionen von Day aufgegeben, die nun seinen ganzen – auch finanziellen – Einsatz

→ Gleichzeitig stilisiert sich der Künstler selbst als Vorbild, an dem sich seine Gefolgschaft ausrichten kann.

Vergleiche hierzu die Beiträge aus der Sektion ‚Ausrichten‘ in diesem Kompendium.

In dieser Edition findet sich auch eine Liste der Ausstellungen, an denen Day teilnahm, sowie eine komplette Bibliografie der zeitgenössischen Texte von ihm und über ihn sowie eine biographische Übersicht.

forderten. Fotografie und Literatur sowie eine besondere Form der Kunstkritik, die Morris und Pater paradigmatisch verkörperten, waren jedoch für Day Wahlverwandte in seinem nicht zuletzt philanthropischen Einsatz für eine neue allumfassende Kunst, die ihren Niederschlag im Leben finden sollte.

2 Ästhetische Bruderschaften

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Passionsserie ist die Selbstinszenierung der piktorialistischen Fotograf*innen als verschworene Gruppe, als Kreis von ‚Jüngern‘, die hier ihren perfekten Bildgegenstand vorfindet. Die Piktorialisten bildeten nämlich keineswegs eine homogene Gruppe, sondern waren in diversen kleinen Kreisen organisiert, die sich mal überschneiden und mitunter kooperierten, mal einander bekämpften. Die Selbstinszenierung als Christus am Kreuz dürfte seinerzeit als – freundlich formuliert – selbstbewusste Ansage verstanden worden sein. Dass zur Etablierung der Fotografie als Kunst, wie sie die Piktorialisten unisono anstrebten, auch Dissidenz und Exklusion gehörten, wird nicht zuletzt durch die Antipathie deutlich, die das Verhältnis von Day und Alfred Stieglitz (1864–1946) zeitlebens prägte. Es ging dabei neben persönlichen Animositäten auch um Richtungsfragen. Dass die Fotografie als Kunstform anerkannt werden sollte, konnten alle unterschreiben, aber um welche Art von Kunst es dann gehen sollte, das war durchaus umstritten. Während Stieglitz später bewusst den Weg in die Moderne suchte und in seiner berühmten *Galerie 291* auch Arbeiten der zeitgenössischen europäischen Malerei von Braque bis Matisse zeigte, blieb Day seiner dezidiert ästhetizistischen Linie treu, die auf eine neue Kunstreligion setzte. Beide scharten einen Kreis von Anhänger*innen um sich, die auf je unterschiedliche Weise um die Anerkennung der Fotografie als Kunst rangen. Als Stieglitz in der letzten Ausgabe der Zeitschrift *Camera Work* programmatisch Arbeiten von Paul Strand (1890–1976) veröffentlichte, die in die Richtung des ‚Neuen Sehens‘ der Avantgarden wiesen, setzte hingegen Day in Motiven und Kompositionen unbeirrt die Bildsprache des *Fin de Siècle* fort. Mit der ‚straight photography‘ der Moderne wollte er nichts zu tun haben. Er inszenierte lieber Lichtbilder aus Arkadien mit Faunen, Pan und Nymphen. Seine Vision einer Fotografie als Kunst war dezidiert antimodernistisch.

Das lässt sich an einem Beispiel programmatisch zeigen. In Days umfangreicher Sammlung von Büchern und Bildern befand sich auch ein Exemplar der Zeitschrift *The Knight Errant*, die ab 1892 in insgesamt vier Ausgaben erschien. Die Zeitschrift war das publizistische Flaggschiff der Bewegung der sogenannten ‚Visionisten‘, zu denen auch Day gehörte. (Abb. 8)

Auf dem von Bertram Grosvenor Goodhue gestalteten Cover ist ein Ritter abgebildet, der auf seinem Pferd durch eine imaginäre Welt des Mittelalters reitet, in der sich im Vordergrund eine Schlange durch die üppige Vegetation windet und links am oberen Bildrand eine Burg auf den Umherziehenden wartet. Hinter dem Ritter und parallel zu seiner senkrecht gen Himmel gereckten Lanze sehen wir einen Baum voller Früchte, der zusammen mit der Schlange unübersehbar das Thema des Sündenfalls aufnimmt. Programmatisch wird auch in dieser bewusst gewählten Inszenierung die antimodernistische Ausrichtung der Gruppe deutlich. Der Ritter führte symbolisch „a romantic holy war against materialism and machines.“ (Zitiert nach Fanning 2008, 105) Erneut geht es explizit um eine weltanschaulich überaus breit ansetzende ästhetische Gefolgschaft. Der Künstler ist der Ritter im Kampf gegen die Bedrohungen der modernen Welt – und auch anderer Künstler*innengruppen. Das Mittelalter wurde noch dazu auch in der piktorialistischen Fotografie als Motivquelle entdeckt, auch oder gerade, weil es hinsichtlich der Fotografie nicht gerade als besonders medienaffin erscheint. Das imaginäre Mittelalter ist vielmehr denkbar weit entfernt von diesem technischen Medium, das seit seiner Erfindung zwischen Kunst und Wissenschaft oszilliert. Zudem geht es bei Aufnahmen von Motiven aus der mittelalterlichen Tradition naheliegenderweise ausschließlich um inszenierte Fotografien und nicht um Snapshots oder den entscheidenden Augenblick der sozialdokumentarischen Fotografie. Die piktorialistische Fotografie knüpfte hinge-

→ Vergleiche hierzu den Beitrag von Sandra Hindriks in diesem Kompendium.

Ritterschaft, insbesondere in ihrer institutionalisierten Form eines Ordens, produziert stets auch Ein- und Ausschlüsse.

Das große Ölgemälde von Sir John Everett Millais ist seit 1894 in der Sammlung der Tate Britain und zeigt eine unbekleidete, gefesselte Frau, die von einem vollbekleideten Ritter befreit wird, der laut Millais der Maßgabe seines Ordens folgte: „The order of Knights errant was instituted to protect widows and orphans, and to succour maidens in distress.“

→ Die Frage nach In- und Exklusion von Gefolgschaften, von Geheimwissen und Insidertum stellt sich immer wieder. Diese kann außerdem auch dazu dienen, den Zusammenhalt oder die Zugehörigkeit nach außen hin zur Schau zu stellen.

Vergleiche hierzu auch die Beiträge von Philip Hauser, Sandra Hindriks und Abby Waysdorf in diesem Kompendium.

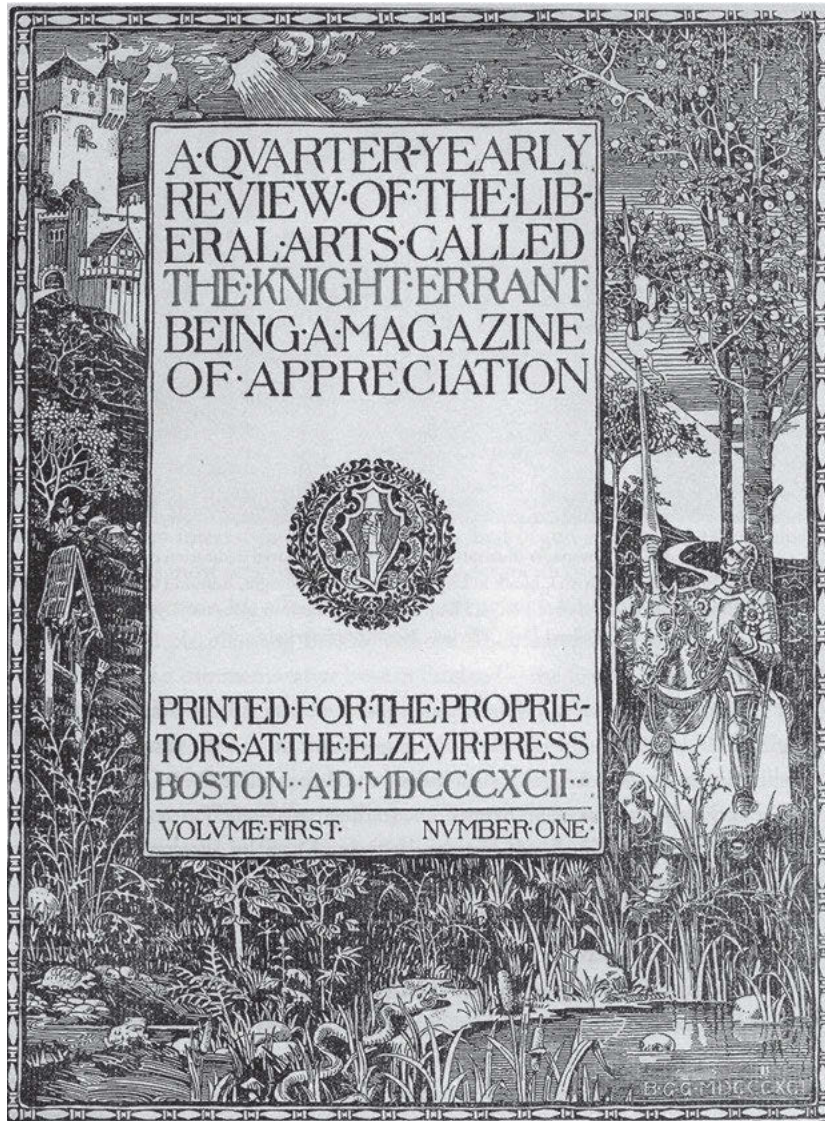


Abb. 8: „The Knight Errant“. Bd. 1. 1898. Umschlag. Fanning 2008, 40.

gen an eine Richtung der viktorianischen Fotografie an, die von William Frederick Lake Price (1810–1896) und Julia Margaret Cameron (1815–1879), Henry Peach Robinson (1830–1901) und David Wilkie Wynfield (1837–1887) bis hin zu Oscar Gustave Rejlander (1813–1875) auf Inszenierung und auch Kostüme setzte. (Prodger 2018) Auch knüpfte Day an die präraffaelitische Malerei an, bei der mittelalterliche Motive häufig sind. *The Knight Errant* ist so etwa auch der Titel eines bekannten Gemäldes von Millais.

Es war eine eher bunt zusammengewürfelte Truppe von Kunstbegeisterten, die sich als Gruppe der „Visionisten“ (Cram 1936, 90–93) im Province Court in Boston trafen, um über mittelalterliche und präraffaelitische Kunst, aber auch andere Künstler*innen und Kunstbewegungen zu sprechen. Die ästhetische Gestaltung ihres Periodikums entspricht nicht nur den Tendenzen der Zeit, die das Mittelalter für sich neu entdeckte, sondern erinnert die Runde der Kunstbegeisterten an jene des König Artus, der seinerzeit begeistert wiederentdeckt wurde. Alfred Lord Tennyson widmete ihm einen ganzen Zyklus von Gedichtbänden, die Julia Margaret Cameron teilweise mit fotografischen Illustrationen versah, bei denen ihrerseits Freunde die Rollen der Sage einnahmen. Mittelalter und Mythos wurden zu Vorbildern der Modellierung von Künstler*innenschaft und Kunstkreise verwandelten sich gerne zu imaginären Ritterrunden.

Das galt auch seinerzeit auch für die Zirkel der piktorialistischen Fotograf*innen, denen Fred Holland Day nahestand. Bereits am 26. November 1895 wurde er – nach Alfred Stieglitz und Rudolf Eickemeyer als dritter Amerikaner – Mitglied der berühmten *Brotherhood of the Linked Ring*, die sich bereits in ihrer Selbstbezeichnung als das beschrieb, was sie auch war: ein elitärer Kreis von Gleichgesinnten, der sich als Emblem drei miteinander verbundene Ringe wählte, die für das Schöne, das Gute und das Wahre standen. Der Anspruch der Bruderschaft hätte emphatischer kaum sein können. Zu den „secret handshakes und quaint rituals“, die auch Day faszinierten, gehörte die Verleihung eines neuen Namens. Day wurde so zu „the Psychologist“ – nach einer Charakterisierung seiner Arbeiten durch den Kritiker Sadakichi Hartmann. (Fanning 2008, 89)

Der *Linked Ring* hatte sich die Verbreitung der Kunstfotografie programmatisch auf die Fahnen geschrieben und hierzu gehörte nicht zuletzt insbesondere die Organisation von Ausstellungen. Im Jahr 1900 organisierte Day in London eine umfassende Schau der *New School of American Photography* in Zusammenarbeit mit der *Royal Photographic Society*. Gezeigt wurden seinerzeit 375 Fotografien von 42 Fotograf*innen, darunter nicht weniger als 103 eigene Werke. Mit Ausnahme von Alfred Stieglitz, der als sein Antipode in der piktorialistischen Bewegung auf eine Teilnahme verzichtete (und die Auswahl und die Ausstellung scharf angriff), waren seinerzeit so gut wie alle bedeutenden amerikanischen Kunstfotograf*innen vertreten, so unter anderem Frank Eugene, Gertrude Käsebier, Edward Steichen, Clarence White, Zaida Ben-Yusuf und auch Alvin Langdon Coburn, mit dem Day verwandt war. Die Ausstellung war so etwas wie der formelle Schulterschluss der europäischen und der amerikanischen Tradition des Piktoralismus. Days eigene Arbeiten waren allerdings im Gegensatz zur Tradition der meisten Europäer keineswegs Gummi- oder Bromöl Drucke, sondern in der Regel Platindrucke, die auch Frederick H. Evans favorisierte. Als Ende des Ersten Weltkriegs der Preis für Platin derart angestiegen war, dass selbst für einen reichen Aristokraten wie Day Abzüge fast unerschwinglich wurden, gab er 1917 die Fotografie auf, zog sich auch aus der Öffentlichkeit fast gänzlich zurück und widmete sich fortan genealogischen und regionalhistorischen Studien. Sein fotografisches Archiv war bereits 1904 einem Brand zum Opfer gefallen.

Fred Holland Days Passion für die Kunstfotografie ist Konsequenz einer Forderung ästhetischer und medial-fotografischer Gefolgschaft, die dezidiert auf Kreise und Zirkel, eingeschworene Gruppen und „Jünger“ setzt. Das gilt nicht nur für ihn, sondern für die Bewegung des Piktoralismus insgesamt. Entstanden in der Zeit um die Jahrhundertwende, profilierte sie sich in Absetzung von der professionellen Fotografie der Zeit und organisierte sich diversen zumeist lokalen Gruppen, die auch stilistische, formale und medientechnische Besonderheiten ausbildeten. Es war nahezu ohne Ausnahme eine Bewegung von zumeist begüterten Amateur*innen, die nicht von der Fotografie als Handwerk lebten, deren Ansprüche gleichwohl erheblich war. Sie zielten auf die Anerkennung der Fotografie als Kunst und ihnen, den Amateurfotograf*innen, als Künstler*innen. Sie organisierten Ausstellungen, vernetzten sich untereinander und versuchten sukzessive die ästhetische Ausrichtung der wichtigsten Fotozeitschriften zu bestimmen – was ihnen vielmals auch gelang. Es ging ihnen um einen dezidiert hegemonialen Kampf: um ihre Vorrangstellung in der Welt der Fotografie. Diese wollte und sollte erobert werden. Die Fotografie insgesamt sollte sich neu ausrichten und hierfür organisierte und orchestrierte man ästhetische und mediale Gefolgschaft in Gestalt einer konzertierten Aktion.

Die Fotografie war damals geprägt durch diesen Richtungsstreit, bei dem sich die Lager der Berufsfotograf*innen und die Piktoralisten unversöhnlich gegenüberstanden und innerhalb dessen sich die Gruppen formierten und organisierten. Der Ton war dabei rau und die Ausweitung der Kampfzone Programm, ging es doch um das Große und Ganze. Ästhetische Überzeugungen wurden zu Glaubensfragen. Im Kampf für ein ‚Evangelium der Schönheit‘ konnte so etwa die vermeintlich nachrangige Frage, ob Fotografien scharf oder unscharf zu sein hatten, zu erbitterten Glaubenskriegen führen – und das selbst innerhalb der Gruppe der Kunstfotograf*innen. (Stiegler und Thürlemann 2012, 181–220) Die einzelnen Gruppierungen definierten sich oft durch gemein-

Informationen und Abbildungen dazu online unter: <https://platinumprince.com> (15. Mai 2023) sowie in Harker 1979.

→ Die letzten datierten Aufnahmen entstanden allerdings bereits 1913, das heißt Day hatte schon vor der kriegsbedingten Platinknappheit die Fotografie weitgehend aufgegeben.

→ Möglicherweise ließe sich das mit einer Form eines spezifischen kulturellen Kapitals fassen.

Vergleiche hierzu den Beitrag von Tim Glaser zu *gaming capital* in diesem Kompendium.

→ Vergleiche hierzu ebenfalls die Beiträge der Sektion ‚Ausrichten‘ und insbesondere den Beitrag von Bent Gebert zur agonalen Gefolgschaft in diesem Kompendium.

same ästhetische Überzeugungen und entwickelten miteinander und gegeneinander besondere innovative Techniken, um die Anmutung der Lichtbilder kontrolliert zu verändern. Dazu gehörten Gummi- und Edeldrucke, aber auch Experimente mit Linsen, unterschiedlichen Papiersorten und Chemikalien. Alle Etappen des fotografischen Prozesses sollten kontrolliert manipuliert werden können.

Als Day seinen fotografischen Kreuzweg inszenierte, war die Schlacht noch keineswegs geschlagen. Doch wenige Jahre später hatten die Piktorialisten die allermeisten Flaggschiffe der fotografischen Publizistik übernommen und konnten nun der fotografischen Welt ihr ästhetisches Evangelium verkünden. Sie sollten dann etwa zwei Jahrzehnte lang bestimmen, was gut und richtig, wahr und schön ist. Erst mit den Avantgarden traten neue Gruppen auf den Plan, die dann ihrerseits wirkmächtig und effizient auf mediale Gefolgschaft pochten und diese auch einklagten – nun aber in strikter Absetzung von der reinen Lehre der Kunstfotografie. Zur neuen Gattung medialer Gefolgschaft wurde nun das Manifest. Und die Zahl der nach Marinettis *futuristischem Manifest* publizierten ist Legion. (Asholt und Fähnders 1995) Doch Fred Holland Day dürfte diese Tendenzen nicht einmal mehr verfolgt haben.

Literatur

- Asholt, Wolfgang, und Walter Fähnders (Hrsg.). *Manifeste und Proklamationen der europäischen Avantgarde (1909–1938)*. Stuttgart/Weimar 1995.
- Barthes, Roland. *Die helle Kammer*. Frankfurt am Main 1982.
- Cram, Ralph Adams. *My Life in Architecture*. Boston, MA 1936.
- Day, Fred Holland. *Suffering the Ideal*. Santa Fe, NM 1995a.
- Day, Fred Holland. *Selected Texts and Bibliography*. Hrsg. von Verna Posever Curtis und Jane Van Nimmen. Oxford 1995b.
- Fanning, Patricia J. *Through an Uncommon Lens. The Life and Photography of F. Holland Day*. Amherst 2008.
- Fanning, Patricia J. (Hrsg.). *New Perspectives on F. Holland Day*. North Easton, MA/Norwood, MA 1998.
- Harker, Margaret. *The Linked Ring*. London 1979.
- Hartmann, Sadakichi. „Über die amerikanische Kunstphotographie“. *Photographische Rundschau* 14 (1900): 88–93.
- Jackson, John P. *Album of the Passion-Play at Ober-Ammergau*. New York 1874.
- Jussim, Estelle. *Slave to Beauty. The Eccentric Life and Controversial Career of F. Holland Day*. Boston 1981.
- Prodger, Philipp. *Victorian Giants. The Birth of Art Photography*. Ausstellungskatalog National Portrait Gallery London. London 2018.
- Schwain, Kristin. „F. Holland Day's *Seven Last Words* and the Religious Roots of American Modernism“. *American Art* 19.1 (Frühjahr 2005): 32–59.
- Stiegler, Bernd. „Fred Holland Day – Kreuzwege der Kunst“. *Strike a Pose – Intuition und Inszenierung. Die Kunstfotografie der 1890er bis 1920er Jahre*. Hrsg. von Jan T. Wilms. Kaufbeuren 2020: 150–161.
- Stiegler, Bernd, und Felix Thürlmann (Hrsg.). *Das subjektive Bild. Texte zur Kunstphotographie um 1900*. München 2012.
- Waggoner, Diane et al. *The Pre-Raphaelite Lens. British Photography and Painting, 1848–1875*. Ausstellungskatalog National Gallery of Arts Washington. Washington 2010.
- Watson, Thomas J. *The Knight Errant*. Nr. 1–4 (1892–1893). <https://www.jstor.org/journal/knighterrant> (15. September 2022).

‚follow me on twitch‘ – *Gaming capital*, Live-Streaming-Plattformen und die Transformation von Gemeinschaft in Gefolgschaft

1 Einleitung: ‚follow me on twitch‘

‚Folge mir‘ – so lautet die Aufforderung an Menschen, die auf Plattformen wie Twitch, Mixer, Smashcast, YouTube Gaming oder Facebook live das Spielen Anderer am Computer verfolgen. Auf dem Spiel steht dabei nicht nur die Aufmerksamkeit eines Millionenpublikums, welches durch einen kompetitiven, kooperativen oder kreativen Umgang begeistert werden möchte, sondern auch die Bedeutung von Spielen für die vernetzte Gesellschaft. Auf den ersten Blick mag dieser Umstand überraschen, nachdem die Praktik des Computerspielens insbesondere innerhalb der Game Studies durch Interaktivität, Partizipation und Involvierung ausgezeichnet und dadurch von anderen Mediennutzungen abgegrenzt wird. (Neitzel 2018) Auf den zweiten Blick jedoch zeigt sich, dass das Live-Streaming auf einer langen Geschichte der Zurschaustellung und des Zuschauens von Computerspielen fußt, von den ersten Arcade-Hallen, über gemeinsames Spielen auf dem Sofa bis zu digitalen Gemeinschaften.

Vor diesem Hintergrund wird dieser Beitrag Live-Streaming allgemein und Twitch spezifisch als eine gegenwärtige Konfiguration analysieren, welche das Verhältnis von Individuen gegenüber Plattformen sowie Arbeit gegenüber Spiel stabilisiert. Einerseits werden durch diese Stabilisierung verschiedene historische Vorläufer des kollektiven Spiels verdichtet, zentralisiert und plattformisiert, andererseits wird im Zuge dessen Gemeinschaft zunehmend in Gefolgschaft transformiert. Gemeinschaft soll in diesem Zusammenhang auf Kollektive verweisen, die sich anhand von spezifischen Interessensgebieten, Fandoms oder Themen ausrichten, um sich gemeinsam zu vernetzen, um zu kommunizieren und diskutieren. Im Gegensatz dazu stellt Gefolgschaft eine stärkere Ausrichtung gegenüber einzelnen Personen, Firmen oder Kanälen dar – diese so genannten *content creators* wiederum erstellen spezifisch Inhalte für ein Publikum, aufbauend auf der Logik von Sozialen Medien, Plattformen und den Praktiken des Abonnierens, Kommentierens und Folgens.

Diese Entwicklung soll anhand des Konzeptes des *gaming capital* untersucht werden. Daher beginnt dieser Beitrag mit einer Einführung in den Begriff und darauf folgt eine genealogische Betrachtung des gemeinsamen Spielens, wodurch Live-Streaming als eine zeitgenössische Entwicklung in den Blick genommen werden kann. Die Analyse beginnt in den Arcade-Hallen, in denen meisterhaftes Spielen in räumlich nahen Gemeinschaften eingeübt wird, danach wird die Aufzeichnung von Spielen im Kontext von Foren und E-Sport verhandelt und zuletzt wird nachgezeichnet, wie Plattformen das Internet im allgemeinen und Computerspielkulturen im spezifischen kommodifizieren. Der Beitrag endet mit einem Blick auf die Live-Streaming-Plattform Twitch, mit einem Fokus auf das sich verändernde Verhältnis von Arbeit und Spiel.

→ Diese Logik der Sozialen Medien oder Plattformen bedeutet auch, dass sich innerhalb einer Gefolgschaft Nebenspuren bahnen, die geflechtsartig die Gefolgschaft nicht unidirektional, sondern vernetzt erscheinen lassen.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Steffen Krämer in diesem Compendium.

2 *Gaming capital*

Den Begriff *gaming capital* führt Mia Consalvo in ihrer Monografie *Cheating. Gaining Advantage in Videogames* (2007) ein, um zu beschreiben, wie Spieler*innen ihre authentische Zugehörigkeit belegen können. Aufbauend auf Bourdieus Konzept von nicht ökonomischen Kapitalformen und

Habitus, beschreibt Consalvo *gaming capital* als Aushandlungsort sozialer Hierarchien innerhalb von Computerspielkulturen. *Gaming capital* kann durch Demonstration eigener Expertise, die meisterhafte Beherrschung des Spiels, oder Demonstration von Wissen, mit Verweis auf entsprechende paratextuelle Quellen, sowohl belegt als auch erworben werden. Akkumuliertes Kapital bedingt einerseits die Rollen und Positionen zwischen Spielenden in unterschiedlichen sozialen Gefügen und Gemeinschaften, andererseits kann es zur Selbstdarstellung genutzt und in andere Kapitalformen überführt werden.

Eine exemplarische Möglichkeit, *gaming capital* zu erwerben, stellen sogenannte *achievements*, virtuellen Auszeichnungen, dar, welche nach dem Erledigen bestimmter spielinterner Aufgaben verliehen werden. Diese Abzeichen, Trophäen oder andere digitale Objekte, visualisieren nicht nur den eigenen Fortschritt, sondern stellen auch ein sekundäres Belohnungssystem dar, welches ermöglicht, eigene Erfahrung quantifizierbar, vergleichbar, sichtbar, kommunizierbar und teilbar zu machen, um sie in *gaming capital* überführen zu können. (Sotamaa 2010, 74) Damit wird einerseits die Investition (von Zeit und Geld) legitimiert und andererseits „fordert [das Geteilte] gewissermaßen auch eine Antwort heraus – und zwar eine Antwort, die das ursprüngliche Material in passender Weise übertrumpft“. (Schemer-Reinhard 2020, 99) Die Demonstration von *gaming capital* erzeugt eine Erwartungshaltung und prägt Kommunikation und Interaktion zwischen Spielenden.

Erworbenes *gaming capital* lässt sich in die vier Kapitalformen von Pierre Bourdieu überführen: in kulturelles Kapital, da es gelernte Kompetenz sicher stellt – wie das Wissen über Genres oder Klassiker der Spielgeschichte; in symbolisches Kapital, da es die Möglichkeit bietet, Personen zu bewerten; (Sotamaa 2010, 79) in soziales Kapital, wenn es darüber entscheidet, wie Personen Zugang zu Gemeinschaften und Netzwerken erhalten; und zuletzt lässt es sich auch in ökonomisches Kapital transformieren, beispielsweise kann *gaming capital* durch die Zurschaustellung auf Live-Streaming Plattformen wie Twitch oder im Bereich E-Sport monetisiert werden. Consalvo schlussfolgert, dass Spieler*innen, die über große Mengen an *gaming capital* – also über praktisches oder theoretisches Wissen verfügen und dieses unter Beweis stellen können – innerhalb ihrer Gemeinschaft als ‚Elite‘ angesehen werden. Christopher A. Paul wiederum argumentiert, dass bereits im Design populärer Spiele angelegt ist, dass sie Spieler*innen ermöglichen, ihre Überlegenheit oder Fähigkeiten zu demonstrieren: „Merit is a key part of the code within games, effectively becoming a central ideology that shapes what games get made and how they are played.“ (2018, 2) Die Leistungsideologie von Spielen zeigt sich einerseits in den Mechaniken, wie dem Fokus auf Auszeichnungen, *highscores* und anderen quantifizierbaren Werten, andererseits auch in den Narrativen, in denen Avatare sich zu mächtigen Figuren entwickeln. (Paul 2018, 6) Die Akkumulation von *gaming capital* geniert Aufmerksamkeit, da sich hier paratextuell geformtes Wissen, eigenes Können, die Anerkennung von Zuschauer*innen und die Ausbildung von Gemeinschaften kreuzen. Im Folgenden soll gezeigt werden, wie sich Zurschaustellung und Betrachtung von Spielen historisch entwickelt hat und welche Relevanz die soziale Aushandlung von *gaming capital* dabei einnimmt.

Exemplarisch für diese Transformation wird im sechsten Kapitel die Live-Streaming Plattform Twitch vorgestellt und anschließend im siebten Kapitel beschrieben, welche Formen der Monetarisierung existieren, unter anderem über Abonnements, Merchandise oder Werbung.

3 Gemeinschaften – Arcade-Hallen und Couch

Spielen in Gemeinschaften war schon immer Teil von Computerspielkultur. Sei es im Multiplayer-Modus, welcher die Vielzahl bereits im Namen trägt, oder in Singleplayer-Spielen, die nacheinander oder nebeneinander gespielt werden. Bereits in den Arcade-Hallen der 1970er Jahre – den Orten, an denen Computerspiele zu einem massenkulturellen Medium wurden – fanden sich oftmals mehr Zuschauer*innen als Spielende um eine Maschine. (Giddings 2018; Kocurek 2012) Während dieser Etablierung von Computerspielen traten die Arcade-Spielautomaten zu anderen verbreiteten kommerziellen Mediensystemen und Freizeitangeboten in Konkurrenz. Zwar wurde ebenfalls, wie beim TV-Gerät, gemeinsam einem Bildschirm Aufmerksamkeit geschenkt, aber Arcade-Hallen waren

bereits vor der Ankunft der ersten Automaten als suspekter, zwielichtiger Räume gebrandmarkt: „wasteful, addictive, potentially delinquent“. (Giddings 2018, 773) Gleichzeitig wurde das Arcade-Spielen, wie Seth Giddings beschreibt, in Gegensatz zu sportlichem Spiel gesetzt, als gesellschaftlich akzeptierte Form von Wettbewerb, durch den Körper diszipliniert werden und welcher ohne den ‚verschwenderischen‘ Einsatz von Geld auskommt. Die Geldknappheit in Arcade-Spielen, welche zumeist gleichzeitig eine Zeitverknappung darstellt, begünstigt Praktiken des Vergleichens und damit die Demonstration von *gaming capital*. (Sotamaa 2010, 74) Carly A. Kocurek beschreibt Arcade-Hallen in diesem Zusammenhang als Orte zur Einübung neuer Praktiken: „The arcade was a training ground for different models of consumption, labor, and culture.“ (Kocurek 2012, 206) Die Arcade-Halle als historisches Gefüge, als Einübungsort, beeinflusst nachhaltig, welche Menschen sich innig mit digitaler Technologie beschäftigt haben und wie gemeinschaftliches Spielen und die Zurschaustellung von Spiel in einer Gemeinschaft mündet, die von Punkten, Quantifizierung und Konkurrenz geprägt ist. Nachdem Arcade-Hallen hauptsächlich von jungen, weißen Männern besucht wurden, prägten diese soziale Gegebenheiten auch die Zukunft des Computerspiels, betrachtet man unter anderem die Gender-Verhältnisse in der Game Industrie oder den Sexismus in Computerspielkulturen. (Bailey et al. 2021; Consalvo 2012; Kocurek 2012)

Als schließlich Computerspiele mit Konsolen und Personal Computern heimisch werden, entstehen neue Formen des Spielens und Zuschauens in Gemeinschaften. Darunter fallen Formen von kooperativen „couch co-op“ (Consalvo 2017a, 85) vor dem Fernsehgerät sowie später LAN-Partys, an denen sich Spieler*innen mit ihren Geräten an einem Ort treffen. Gemeinsam an einer Konsole zu spielen, erfolgt nicht nur mit- oder gegeneinander, sondern oftmals nacheinander. Spieler*innen übernehmen abwechselnd die Kontrolle über das Spiel, kommentieren, unterhalten oder helfen sich. Erprobt wird hier das gemeinsame Durchspielen, aber auch die Möglichkeit, dass erfahrenere Personen die Interaktion anleiten oder, einer Tourismusführer*in gleich, die Spielwelt vorstellen. Diese Vermittlung von Spielerfahrung auf persönlicher Ebene wiederum beeinflusst verschiedene paratextuelle Industrien, die mit der wachsenden Verbreitung des Internets aufkamen.

4 Paratexte – Let’s Play und E-Sport

Gemeinsames Spielen findet nicht nur in unterschiedlichen Kontexten statt – in Arcade-Hallen oder gemeinsam auf dem Sofa –, sondern auch verschiedene paratextuelle Industrien (Consalvo 2007) und Aufzeichnungssysteme bedingen die Etablierung der Zurschaustellung und Vermittlung von Spiel in Relation zu *gaming capital*. Zwei Aspekte sollen dabei näher analysiert werden: Let’s Play-Videos und E-Sport. Let’s Play-Videos sind aus heutigen Computerspielkulturen nicht mehr wegzudenken. Bei den Videos handelt es sich um aufgezeichnete, audiovisuelle Aufnahmen von Computerspielsitzungen, welche zumeist mit einem Kommentar versehen werden, der gleichzeitig oder im Nachhinein aufgenommen wird. (Reiss 2014; Venus 2017) Auch schon vorher wurde Spielerfahrung aufgezeichnet, beispielsweise als Text-Dateien, welche als *walkthroughs* im Internet veröffentlicht oder an Magazine geschickt wurden. Innerhalb der kompetitiven Arcade-Szene wurden VHS-Kassetten angefertigt, auf denen neue Rekorde oder Bestzeiten aufgezeichnet wurden. Solche Medien zirkulierten jedoch zumeist zwischen Mitgliedern kleiner Gemeinschaften und hatten hauptsächlich informativen oder dokumentarischen Charakter.

Der Begriff ‚Let’s Play‘ selbst stammt aus dem Jahr 2007, wo er zum ersten Mal im Forum ‚Something Awful‘ Verwendung fand. (Klein 2015, 200) Die im Forum von diversen Teilnehmer*innen veröffentlichten Screenshots und Texte zeigten nicht nur das Spielerlebnis auf, sondern beinhalteten auch Kommentare, in denen – auf oftmals humoristische Weise – Erfahrungen, Avatare und Handlungen thematisiert wurden. Die heute bekannten Videos können daher als eine „Fortschreibung dieser Tradition unter veränderten medialen Bedingungen“ (Ackermann 2017, 2) verstanden werden. Durch die Etablierung von Videohosting-Plattformen wie YouTube oder Dailymotion

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Philip Hauser in diesem Compendium.

Auch die darin beschriebenen Wettkämpfe von ‚Menschen gegen Computer‘ im Speziellen und die KI-Entwicklung im Allgemeinen sind männlich dominiert.

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Abby Waysdorf in diesem Compendium.

Computerspieladaptionen erlauben gewissermaßen eine weitere Möglichkeit für Fans, neben dem Fan-Tourismus, die Welten der Lieblingsfilme und -bücher zu ‚bereisen‘.

Der Dokumentarfilm *The King of Kong: A Fistful of Quarters* (Reg. Seth Gordon. USA 2007) erzählt von der Rivalität zwischen Billy Mitchell und Steve Wiebe, die um den Rekord im Arcade-Spiel *Donkey Kong* (Nintendo 1981) kämpften. Gleichzeitig zeichnet der Film dabei auch die Rolle von Twin Galaxies nach, einer Organisation, welche Highscores von Arcade-Spielen sammelt, archiviert und veröffentlicht, sowie spezifisch die Relevanz von VHS-Kassetten für dieses Unterfangen.

→ Auch in Foren können Hierarchien und Stardom vorkommen, die sich aber meistens über die Menge der aufgewendeten Zeit definieren und eben nicht über den Broadcast.

Antwort des Autors:
Das stimmt, zudem ist die Verknüpfung von Stardom und Monetarisierung in Let's Play-Foren spannend. Im kürzlich veröffentlichten Artikel von Brian McKittrick, Melissa Rogerson, Martin Gibbs und Björn Nansen haben diese, aufbauend auf Interviews mit Akteur*innen aus dem Something-Awful-Forum, die frühe Entwicklung von Let's Play nachgezeichnet. Unter anderem auch hinsichtlich externer Belohnungen, wie Finanzierung über Werbung. Die dafür genannten Plattformen (wie Twitch, Patreon) sind jedoch deutlich jünger als das Forum selbst, also zumindest zu Beginn der Entwicklung noch nicht relevant. Siehe hierzu auch: McKittrick, Brian, Melissa Rogerson, Martin Gibbs, und Björn Nansen. „What are you Bringing to the Table?": The Something Awful Let's Play Community as a Serious Leisure Subculture“. *Games and Culture* 0.0 (2022): 1–20.

→ Vergleiche hierzu abermals den Beitrag von Philip Hauser in diesem Kompendium.

Die Beschreibung der Dota 2-Weltmeisterschaft *The International* liefert ein spezifisches Beispiel für ein solches großformatiges E-Sport-Turnier.

konnte ein größeres Publikum für solche aufgenommene und kommentierte Spielerfahrung gewonnen werden – wobei mittlerweile das Zurschaustellen vermehrt auf Live-Streaming-Seiten wie Twitch stattfindet. (Consalvo 2017, 85) Let's Play-Videos können somit als spezifisch individuelle Ausdrucksform von Computerspielwissen verstanden werden, denn sie zeichnen „die phänomenale Präsenz des Computerspiels im Bewusstsein der spielenden Person“ (Venus 2017, 20) auf. Gleichzeitig sind sie Teil eines komplexen Computerspieldiskurses, welcher in verschiedenen paratextuellen Medien, wie Artikeln, Zeitschriften, Fan-Foren, Werbung, politischen Stellungnahmen oder wissenschaftlichen Artikeln, geführt wird. Die Videos verhandeln damit auch, was Computerspielkultur *ist* und welches Wissen als relevant gilt, wie sich Gruppen bilden und wie *gaming capital* erworben und verteilt wird. Trotz Parallelen zu Let's Play-Videos und heimischen Couch *co-op*, findet durch die Verortung vom heimischen Wohnzimmer zu digitalen Gemeinschaften eine Veränderung der Spielpraktiken statt. Dadurch, dass nicht mehr nur ein kleiner Kreis von miteinander partizipierenden Personen potenzielle Zuschauer*innen sind, wird die zuvor weiche Grenze zwischen dem Spiel und der Rezeption des Spielaktes verfestigt. Aus einer Gemeinschaft von Menschen, die an einem Ort, beziehungsweise in einem Forum spielen, kommunizieren und kommentieren, wird eine Gefolgschaft, in der eine – oftmals bekannte und einflussreiche – Person Inhalte für ein Publikum produziert, wobei ökonomisch orientierte Plattform als Distributionsmedien die Verteilung und Monetarisierung von Aufmerksamkeit übernehmen. (Ackermann 2017, 9)

Aufmerksamkeit erhält auch zunehmend das kompetitive, professionelle Spielen von Teams oder einzelnen Spielenden gegeneinander, kurz E-Sport. Organisierte Wettkämpfe um Ruhm und Preisgelder gibt es bereits zur Hochzeit der Arcade-Spiele in den 1970er Jahren, sie werden jedoch mit den Möglichkeiten vernetzten Spielens populärer und finden daraufhin auf großen LAN-Partys, in Internetcafés und schlussendlich auf Streaming-Plattformen statt. (Biermann und Becker 2017, 162; Witkowski 2019) Wie auch bei Let's Play-Videos, wird die Rezeption von Spielhandlungen durch ein mediales Gefüge gerahmt: „E-Sports flourishes in a complex media ecology designed around converged modes of playing, laboring, and watching.“ (Boluk und LeMieux 2017, 246) Diese Ökologie besteht aus Team-Strukturen, Vereinen und verschiedene internationale E-Sport-Verbänden, welche Turniere oder Liegen ausrichten. (Müller-Lietzkow 2008, 120) Um die Jahrtausendwende findet eine verstärkte Professionalisierung von E-Sport statt. Einzelne Studios und Publisher beginnen die Entwicklung – die sich positiv auf die Langlebigkeit der Spiele auswirkt – durch Finanzierung von E-Sport-Veranstaltungen zu unterstützen, ab 2016 beginnen sogar Fußballvereine damit, eigene E-Sport-Mannschaften anzuwerben. (Witkowski 2017) Die Professionalisierung zeigt sich auch darin, dass E-Sport an die Formate klassischer Sportberichterstattung angepasst wird. So startete die im Jahr 2000 gegründete Electronic Sports League ab 2007 den hauseigenen Streaming-Service ESLTV, welcher über Wettbewerbe berichtete und Übertragungen mit hoher Qualität für das Internet bereitstellte. (Taylor 2012, 144) Mittlerweile existiert ein Vertrag zwischen ESL und Twitch, welcher der Streaming-Plattform Exklusivrechte einräumt. Die Inszenierung von E-Sport folgt dabei den bekannten Schemata zur Übertragung von Großveranstaltungen: Turniere werden in großen Stadien vor einem Live-Publikum abgehalten, Kommentator*innen führen durch das Spielgeschehen und Analyst*innen besprechen im Vorfeld und Anschluss wichtige Szenen und Entwicklungen. Nicht nur Werbung und Sponsoring sind dabei allgegenwärtig (Taylor 2012, 154–155), auch erste Doping-Skandale und populäre Star-Spieler*innen kann die E-Sport-Szene vorzeigen. (Rauch 2015) Die zunehmende Professionalisierung – und zeitgleich Eingliederung in tradierte Formate – trägt dazu bei, dass der Anreiz von professionellem Spielen, und zugleich von *gaming capital*, auf Amateur*innen übertragen wird: „Through the transtextual interface between digital games and observatory media, the ruthless efficiency and winning attitude associated with professional gaming is translated to amateur play“. (Egliston 2016, 54) Dadurch erhalten E-Sport-Wettkämpfe Aufmerksamkeit (von Zuschauer*innen) und Finanzierung (von Firmen), die innerhalb einer Medienökonomie von Verbänden, Liegen und Plattformen zirkulieren. Die Etablierung einer E-Sport-Szene trägt zur verstärkten Differenzierung von professionellen Spieler*innen gegenüber Zuschau-

er*innen bei. Durch diese Trennung beeinflusst E-Sport nicht nur die Transformation von Gemeinschaft zu Gefolgschaft, sondern auch, wie Plattformen die Verbreitung von Aufzeichnung und Übertragung von Computerspielen kommodifizieren können.

5 Plattformen und Live-Streaming

Plattformen stellen zu Beginn des 21. Jahrhunderts wirkmächtige digitale Infrastrukturen dar, welche die Sammlung, Kontrolle und Monetarisierung von Daten ermöglichen. Plattformen ermöglichen einerseits Praktiken des Kommunizierens und Austausches, sei es im Angebot von Dienstleistungen, Produkten oder anderen (medialen) Inhalten, andererseits zeichnen sie die Interaktionen zwischen Akteur*innen auf. (Lovink 2017; Srnicek 2017) Der Erfolg lässt sich vor allem an verschiedenen quasi-monopolistischen Firmen, insbesondere aus dem US-amerikanischen Raum, erkennen. André Staltz (2017) zeigt in seinem Artikel auf, wie die Verschiebung auf Apps und mobile Geräte dazu geführt hat, dass in vielen Bereichen der Welt weit mehr als die Hälfte des Internetverkehrs durch Google und Facebook führt. Diese zunehmende Dominanz von Plattformen und die damit verbundene Dominanz von Konzepten aus dem Bereich der Sozialen Medien, beschreibt Anne Helmond als Prozess der Plattformisierung. Grundlegend dafür ist ein asymmetrisch aufgebautes Verhältnis von Zentralisierung und Extension, welches sie als die „double logic of platformization“ (Helmond 2015, 8) beschreibt. Zum einen stellen Plattformen technologische Infrastrukturen und Schnittstellen bereit, welche Partizipation ermöglichen. Zum anderen werden durch *big data*, *tracking* und Werbeanalyse unterschiedliche Daten (wie Nutzungsprofile) quantifiziert, zentral gespeichert und weiterverarbeitet. Aufbauend auf Helmond untersuchen David B. Nieborg und Thomas Poell diesen Einfluss von Plattformen auf kulturelle Produktion und schlussfolgern, dass „the penetration of economic, governmental, and infrastructural extensions of digital platforms into the web and app ecosystems“ (2018, 4276) auch Einfluss auf Computerspielkulturen ausübt. Denn auch für Computerspiele gilt: „all forms of cultural practice traversing through architectures framed by algorithm and affordances are similarly captured and converted to inventory and enter the organizational logics of platform owners“. (Postigo 2016, 335) Dieser Einfluss lässt sich insbesondere im Umgang mit von Nutzenden erstellten Inhalten nachvollziehen. Let's Play-Videos sind über YouTube abrufbar, Live-Streaming findet auf Twitch statt und zusätzlich werden auch Modifikationen über kommerzielle Marktplätze wie Steam von Valve angeboten. (Glaser 2020) Durch die Rahmenbedingungen der Plattform werden die Produzierenden und ihre Gefolgschaft einerseits auf einer Plattform zusammengebracht, andererseits durch die Logik der Algorithmen in klar abgrenzbare Gruppen aufgeteilt. Sebastian Strube schlussfolgert, dass diese „klare Trennung zwischen denjenigen, die [...] für den Plattformbetreiber arbeiten, und denjenigen, die auf der Plattform [...] selbst arbeiten“ (2016, 59) zu den zentralen Eigenschaften von Plattformen gehört. Durch diese Differenz stehen alle Personen, die Inhalte bereitstellen, untereinander in Konkurrenz (um die Aufmerksamkeit der Gefolgschaft), während die Plattformen untereinander in Konkurrenz stehen und darauf aufbauend Regeln und Algorithmen anpassen können. Die Arbeit auf der Plattform ist von diesen kurzen Feedbackschleifen – zwischen Gefolgschaft und Video-Ersteller*innen, zwischen Plattformen und Nutzer*innen – geprägt, welche flexible Anpassung und unbezahlte Arbeitsformen mit sich bringen.

Bevor sich bekannte Live-Streaming-Plattformen durchsetzen konnten, gab es bereits eine Vielzahl von technischen und kulturellen Vorläufern. Anfangspunkte lassen sich sowohl in der langen Geschichte von vernetzten Aufzeichnungsmedien finden, seien es Blogs, digitale Tagebücher, Usenet-Gruppen oder Foren, als auch im experimentellen Umgang mit internetbasierter, audiovisueller Übertragung – man denke hier beispielsweise an die sagenumwobene erste Webcam, welche 1991 in Betrieb genommen wurde und für Jahre den Füllstand einer Kaffeemaschine im Trojan-Room der University of Cambridge an interessierte Koffein-Liebhaber*innen

→ Eine Trennung, die aufgrund der Zugänglichkeit von Spielen zunächst gar nicht gegeben zu sein scheint. Wobei bei E-Sport nach wie vor viele Zuschauer*innen auch Spieler*innen sein dürfen. Erst mit einer zunehmenden Popularität einer Sportart, verstärkt sich diese Trennung weiter, wie beispielsweise in Südkorea.

Antwort des Autors:
Zudem wird durch den Fokus auf E-Sport eine bestimmte Erwartungshaltung an Game Design etabliert. Exemplarisch wurde *Super Smash Bros. Brawl* (Nintendo 2008) nach seiner Veröffentlichung kritisiert, da es im Gegensatz zum Vorgänger *Meele* (Nintendo 2001) weniger schnell sei und Figuren zufällig stolpern – beides Entscheidungen, die bewusst getroffen wurden, um das Spiel zugänglicher zu gestalten. Dadurch, dass damit eine ‚vollständige Kontrolle‘ über die Figuren nicht mehr möglich scheint, wurden die Erwartungen an die E-Sport-Tauglichkeit des Spiels teilweise enttäuscht.

→ Die Diskrepanz von einerseits Nutzer*innenarbeit auf Plattformen vs. Plattformen als (wirtschaftliche) Akteure mit eigener, intentionaler Handlungsmacht ist für die Analyse diffizil, nichtsdestotrotz aber ausschlaggebend für eben solche Fragen der Arbeit, der medialen Bedingungen und der Gefolgschaftskonstitution.

→ Vergleiche hierzu beispielsweise Stafford-Fraser, Quentin. „The Life and Times of the First Web Cam. When Convenience Was the Mother of Invention“. Communications of the ACM 44/7. 2001. <http://www.cl.cam.ac.uk/coffee/qsf/cacm200107.html> (14. September 2022).

weitergab. Auch in Medien-Projekten, die sich mit Überwachung, Kameras und Blickregimen beschäftigten, befassten sich Aktivist*innen, Tüftler*innen und Künstler*innen früh mit den Möglichkeiten der Aufzeichnung und Übertragung von audiovisuellen Daten. Exemplarisch sei hier auf die Ausstellung *CTRL [Space]. Rhetorik der Überwachung* des Zentrums für Kunst und Medien in Karlsruhe aus dem Jahr 2001 verwiesen, in welcher der Bogen von Bentham's Panopticon bis hin zu Reality-Show *Big Brother* gespannt wurde – oder von philosophischen Konzepten aus dem 18. Jahrhundert bis zur Populärkultur der Gegenwart. Ein Pionier auf dem Gebiet der Aufzeichnung und Bereitstellung persönlicher Daten ist Steve Mann, welcher nicht nur als Erfinder des ersten tragbaren Computers gilt, sondern auch mit dem Konzept der *Sousveillance* (der ‚Unterwachung‘) die Dominanz von Überwachung herausforderte. Seit den 1980er Jahren beschäftigte sich Mann mit verschiedenen Formen tragbarer Kameras und Prozessoren. Im Zusammenhang mit Live-Streaming ist die *WearCam* (Mann 1995) erwähnenswert, mit welcher Mann 1994 begann, sein Leben online zu stellen: „Using a wearable camera and wearable display, he invited others to both see what he was looking at, over the web, as well as send him live feeds or messages in real time“. (Mann und Ferenbok 2013, 27) Verschiedene Personen starteten in den darauffolgenden Jahren weitere kommerzielle, experimentelle und künstlerische Projekte im Zusammenhang mit Live-Aufnahmen. Bekannt wurde unter anderem *JenniCam* von Jennifer Ringley, welche zwischen 1996 und 2004 das Konzept von Lifeblogging verbreitete. (Kohout 2017) Schließlich brachte die Fernsehsendung *Big Brother* ab 2000 diese Avantgarde-Praxis in das popkulturelle Massenmedium Fernsehen.

Als 2007 Justin Kans auf *Justin.tv* sein Leben 24 Stunden, 7 Tage die Woche live streamte, war dies also keine Neuigkeit mehr, aber auch noch nicht weit verbreitet. Innerhalb kurzer Zeit war es möglich, auf *Justin.tv* auch weiteren Personen zu folgen, denn *Justin.tv* war einerseits ein Start-up mit dem Ziel, ein möglichst großes Publikum anzusprechen, und andererseits als eine Plattform angelegt, die es allen Interessierten ermöglichte, selbst ein so genanntes ‚Lifecasting‘ durchzuführen. (Guynn 2007) Im gleichen Jahr starteten weitere Streaming-Plattformen mit vergleichbaren Konzepten, wie Ustream (mittlerweile IBM Cloud Video) und Bambuser. Das Konzept einer gemeinsamen Plattform für unterschiedliche Persönlichkeiten und Themen ermöglichte es, dass sich verschiedene Sendeformate, Genres und Kategorien ausbilden konnten. Nachdem Gaming zu einer der populärsten Kategorien wurde, kam es 2011 zur Ausgliederung der Zurschaustellung von Computerspielen auf die Plattform Twitch.

Plattformen für das Live-Streamen von Computerspielen entstanden zusammenfassend als eine Überschneidung paralleler Entwicklungen: a) eine lange Tradition des gemeinsamen Spielens und der Zurschaustellung von Spielhandlungen, von Arcade-Hallen, Sofas bis hin zu LAN-Partys; b) die Praktik des Aufzeichnens und Teilens von Spielberichten in Foren, *walkthroughs* bis hin zu Let's Play-Videos; c) die zunehmende Popularität von E-Sport und die daran gekoppelten paratextuellen Industrien, welche die Aufmerksamkeit des Publikums verwalten; d) die Relevanz von *gaming capital* als verbindendes Element zwischen verschiedenen Spielpraktiken- und kulturen; e) mediale Technologien der Live-Übertragung, von der Avantgarde-Praktik zur Etablierung von Streaming-Plattformen als Massenmedium; f) und zuletzt die Gründung von Firmen, die das steigende Interesse an der Zurschaustellung von Spiel ökonomisch verwerten, durch die Schaltung von Werbung oder andere Formen der Monetarisierung. Die Gesamtheit dieser Entwicklungen führt zu einer Kommodifizierung von Spielkultur und einer Zentralisierung von Praktiken – was im nächsten Schritt anhand der Live-Streaming-Plattform Twitch nachgezeichnet wird.

6 Gefolgschaft – Twitch

Twitch ist heute – gemessen an weltweiten Abrufen – die ökonomisch erfolgreichste und populärste Plattform für das Live-Streamen von Computerspielen, sei es für die Übertragung von kom-

petitiven Turnieren oder für das kooperative Zusammenspielen. 2014 wurde Twitch von Amazon aufgekauft, aber auch andere große Firmen unterhalten Plattformen für Computerspiel-Live-Streaming: Mixer (ehemals Beam) gehört Microsoft, Google bietet Streaming auf YouTube Gaming an und Facebook Live umfasst ebenfalls die Kategorie ‚Gaming‘. Zentral für das Live-Streaming von Computerspielen ist offensichtlich die Übermittlung von Spielhandlung, entweder der eigenen Person oder, im Kontext von Wettbewerben, von anderen Spielenden. Dieses Spielgeschehen wird zumeist kommentiert, häufig werden zudem Video-Aufnahmen der Spielenden als Bild im Bild eingebunden. Neben diesem audiovisuellen Stream läuft ein Chat mit, in dem sich die Zuschauer*innen sowohl untereinander unterhalten, als auch mit der Streamer*in kommunizieren können: „Twitch spectators don’t just watch, they are encouraged to engage with their favorite streamers by participating on the integrated stream-chat window.“ (Witkowski 2019, 295) Neben der direkten Interaktion über den Chat können Zuschauer*innen über Plugins eingebunden werden, sodass beispielsweise beim Abschluss eines Abonnements eine Datei abgespielt wird oder das Publikum zu Abstimmungen über Songwünsche aufgerufen wird. Nachdem Twitch mittlerweile auch direkt in die Betriebssysteme der Xbox One und der Playstation 4 integriert wurde, ist der nahtlose Übergang von Spielen zu Streamen weiter erleichtert worden. (Burroughs und Rama 2015, 3) Über den aktuellen Live-Stream hinaus können Zuschauer*innen auf das Archiv bisheriger Übertragungen zugreifen sowie auf Clips, von anderen erstellte kurze Videos, die Highlights oder lustige Momente festhalten. Unterhalb des Streams finden sich Informationen – ein Zeitplan, der angibt, wann die Live-Übertragungen stattfinden und welche Spiele oder Genres gespielt werden, Kontaktmöglichkeiten, Verweise auf andere Plattformen, sowie weitere Hinweise oder Plugins, um unter anderem bestimmte Personen hervorzuheben, die seit langem dem Kanal folgen oder zuletzt Geld gespendet hatten.

Wirft man einen Blick auf die Startseite von Twitch, ergibt sich ein komplexes Gefüge an unterschiedlichen Genres und Formaten. (Consalvo 2017a, 85) Die Kategorie E-Sport steht dabei oft im Vordergrund. Dabei handelt es sich um kompetitive Computerspiele, die weit verbreitet und sowohl im Kontext von Wettkämpfen als auch zum Zeitvertreib oder Training gespielt werden. Bekannte Titel können dabei ein großes Publikum an sich binden und erfolgreiche Teams eine begeisterte Anhänger*innenschaft. Übertragen werden nicht nur die einzelnen Partien mit Live-Kommentar, sondern auch Nachbesprechungen oder Anleitungen. Spiele innerhalb dieser Kategorie sind teilweise so populär, weil sie kostenlos angeboten werden und andere Möglichkeiten zur Finanzierung nutzen – wie beispielsweise sogenannte *lootboxes*, zufallsbasierte Belohnungsmechanismen für virtuelle Gegenstände. (Glaser 2020) Dazu zählen vergleichsweise neue Genres wie Battle Royale oder MOBA, aber auch Klassiker, wie First Person Shooter oder Sportspiele.

Während größerer Wettkampf-Übertragungen kann der Chat genutzt werden, um das eigene Fan-Sein und die Gruppenzugehörigkeit darzustellen. Der Chat-Verlauf erscheint dabei für Uneingeweihte auf der Oberfläche oftmals chaotisch, zusammenhanglos und unverständlich, für Personen mit dem entsprechenden *gaming capital* lassen sich jedoch darin Muster erkennen, durch wiederholte Zitate, häufig verwendete Emoticons oder andere Memes. (Ford et al. 2017) Die individuelle Teilhabe rückt in diesem Kontext in den Hintergrund, während das Aufgehen innerhalb einer Gefolgschaft – durch Praktiken wie gemeinsames Anfeuern – wichtiger wird. Darüber hinaus gibt es noch weitere Formen der Zurschaustellung von *gaming capital*, auch in Bezug auf Singleplayer-Spiele. *Speedrunning*, das möglichst schnelle Durchspielen eines Spiels, ist ein beliebtes Beispiel dafür. (Standke 2016) Insbesondere der zweimal im Jahr stattfindende Spendenmarathon *Games Done Quick* wäre hier als einflussreiche Veranstaltung zu nennen, bei dem seit 2010 Geld für Stiftungen gesammelt wird.

Kanäle mit einem anderen Fokus werden zumeist unter dem Namen *variety streams* subsumiert. Innerhalb dieser Kategorie sind verschiedene Spielweisen denkbar, populär sind vor allem Formate, in denen größerer Wert auf Partizipation und Kommunikation mit den Zuschauer*innen gelegt wird. Spielen wird dabei häufig als eine emotionale und immersive Erfahrung dargeboten, was sich insbesondere bei Spielen mit narrativem Schwerpunkt oder solchen mit vielen Entschei-

Etablierte Streamer*innen haben ein Team aus Moderator*innen, welche den Chat betreuen und darauf achten, dass die Regeln (sowohl von Twitch, als auch des spezifischen Kanals) eingehalten werden. Diese Arbeit wird zumeist unentgeltlich von Freiwilligen ausgeführt. Donghee Yvette Wohn analysiert in ihrer Studie, basierend auf zwanzig Interviews, wie und warum Personen eine solche Moderation übernehmen, welche Rolle(n) sie dabei einnehmen und die (emotionalen) Auswirkungen dieser Tätigkeit, spezifisch hinsichtlich der Chat-Inhalte. Vergleiche Wohn, Donghee Yvette. „Volunteer Moderators in Twitch Micro Communities: How They Get Involved, the Roles They Play, and the Emotional Labor They Experience“. *CHI ’19: Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Paper 160 (2019): 1–13.

→ Erfolgreiche und populäre E-Sportler (nach wie vor zumeist männlich) gehören auch zu den erfolgreichen Streamer*innen. Das Kapital vermehrt sich also auch im Fall des *gaming capital* dort am meisten, wo es bereits vorhanden ist.

Sobald ein Profil angelegt, Kanäle abonniert oder anderweitig interagiert wurde, passen sich Startseite und Vorschläge dank eines algorithmusbasierten Systems an. Der intransparente Algorithmus von Twitch und die Auswirkungen dessen auf die Verteilung von Aufmerksamkeit stellen ein weiteres spannendes Forschungsfeld dar.

Speedrunning beschreibt nicht nur die zeitkritische Ausführung und Aufzeichnung von schnellstmöglichem Spielen, sondern auch die theoretische und gemeinschaftliche Auseinandersetzung mit Computerspielen als kulturelle und algorithmische Objekte. Sowohl die Vorbereitung als auch Durchführung von Speedruns kann auf Live-Streaming-Plattformen verfolgt werden. Trotz des Fokus auf Singleplayer-Spiele ist Speedrunning dabei implizit eine Beschäftigung von mehreren Personen, die sich austauschen, neue Entdeckungen miteinander teilen oder sich gegenseitig herausfordern. Zudem gibt es spezielle Formate mit mehreren Speedrunner*innen, wie parallel stattfindende Speedrunning-Wettkämpfe oder Staffelläufe.

dungsmöglichkeiten anbietet. Auch kooperative Spiele, wie Editor-Games, fallen unter diese Kategorie, sowie die Live-Darbietung von diversen kreativen oder Fan-Praktiken wie Musizieren, Zeichnen oder das Nähen von Kostümen. Hinzu kommen Formate wie Just Chatting, Gesprächsrunden, Talkshows oder Podcasts, die davon profitieren, dass Twitch eine „new immediacy and (perceived) intimacy between the producer and the consumer“ (Johnson und Woodcock 2019a, 342) ermöglicht. Neben dem Fokus auf Kreativität, Kommunikation und Intimität gibt es auch Streamer*innen, die sich auf Vermittlung von Wissen und Informationen spezialisieren. Vor allem der Bereich Reviews und Berichterstattung nimmt dabei einen besonderen Stellenwert ein, da Spiele am häufigsten kurz vor oder nach der Veröffentlichung auf Twitch gestreamt werden. Dies beeinflusst sowohl die Sichtbarkeit bestimmter Titel als auch den Prozess von Spielbewertung und Kritik. Durch die Beeinflussung der Popularität von Spielen hat Twitch direkte Auswirkung auf ökonomische Verwertbarkeit und Verkaufszahlen. Insbesondere Indie Games, welche ansonsten nicht über das Budget für Werbekampagnen verfügen, können über Twitch zusätzliche Aufmerksamkeit erhalten. So gibt es Spiele, die hauptsächlich durch diese digitale Zurschaustellung bekannt geworden sind. (Johnson und Woodcock 2019b) Außerdem existieren auch Kanäle, in denen Design und Narration von Spielen diskutiert, Spieleentwicklung dokumentiert oder Game Jams ausgetragen werden – zumeist zeitlich klar begrenzte Treffen von Interessierten mit dem Ziel, Spiele von Grund auf zu entwickeln. Auch Game Studies-Seminare und Vorträge sind mittlerweile auf Streaming-Plattformen zu finden. *Gaming capital* wird nicht nur von einzelnen Streamer*innen akkumuliert, sondern auch durch verschiedene Prozesse der Berichterstattung, Kommentierung, Darstellung und Wissensvermittlung geteilt und vermittelt. Dabei laufen zwei Prozesse parallel ab. Einerseits der Wandel von einem gemeinschaftlichen Zuschauen von Spielen hin zur Etablierung von Gefolgschaft auf Plattformen, andererseits die Professionalisierung, welche in verschiedene Formen der Arbeit mündet. Daher soll im letzten Schritt Streaming als Arbeitsform analysiert werden.

7 Arbeiten und Spielen auf der Plattform

Streaming auf Twitch bedeutet für viele Personen zuallererst Arbeit – an der eigenen Karriere, an der Marke, mit dem Ziel, Bekanntheit, Relevanz und Aufmerksamkeit zu erwerben. (Consalvo 2017b) Arbeiten und Spielen – so wurde bereits ausführlich beschrieben (Dippel 2018; Fuchs 2014) – beeinflussen sich nicht nur gegenseitig, sondern konvergieren unter dem Zeichen digitaler Plattformen zunehmend. Twitch ist Teil dieser Transformation, welche alle Spielenden zu potenziellen *content creators* macht. (Ochsner et al. 2020) Grundlegend für diese Arbeit ist erst einmal ein Gefüge aus Hardware, Software und Designvorlagen. Standardmäßig umfasst dies neben Computer oder Konsole sowie den Spielen auch Kamera, Mikrofone, eventuell Green Screen und je nach Ausstattung kommt weiteres Video- und Audio-Equipment hinzu. Zusätzlich werden verschiedene Plugins und erstellte Grafiken verwendet, welche für den Chat, Emoticons, Overlays, das Design des Kanals und automatisierte Antworten benötigt werden – damit die Gefolgschaft nicht nur zuschauen, sondern auch partizipieren kann. (Schleiner 2020, 79) Viele der verwendeten Elemente werden wiederum von Grafikdesigner*innen, Programmierer*innen und anderen Anbieter*innen geschaffen, was eine Para-Industrie gebildet hat. (Taylor 2018, 70)

Wichtiger als Technologie und Design sind jedoch die sozialen Anforderungen. Erfolgreiche Streamer*innen müssen nicht nur auf verschiedenen Plattformen aktiv sein, um ein breites Publikum zu erreichen (Taylor 2018, 68), sondern auch Personen an die eigene Performance binden: „A primary element of streamers' labor is *performance*, much of it invisible and – until and unless a broadcaster becomes highly successful – unpaid.“ (Woodcock und Johnson 2019, 814) Performance bedeutet dabei einer verbesserte – beziehungsweise gespielte – Version der eigenen Person zu verkörpern, mit dem Ziel, Zuschauer*innen auf emotionaler und sozialer Ebene zu erreichen, um

beispielsweise Intimität oder Expertise zu vermitteln. Diese Form von affektiver Arbeit kann durch die Etablierung von parasozialen Beziehungen, über Humor, Authentizität oder andere Praktiken erreicht werden. (Woodcock und Johnson 2019, 814–818) Ziel ist es dabei, möglichst viel Gefolgschaft anzusammeln, da Aufmerksamkeit die basale Währung der Live-Streaming-Plattformen darstellt. (Postigo 2016, 344–345) Das dadurch quantifizierte *gaming capital* lässt sich direkt über Twitch oder über externe Angebote in monetäres Kapital transformieren. Zentral sind dabei die Abonnements, welche direkt über Twitch in drei Stufen (von monatlich 3,99€ bis 24,99€, Stand August 2022) abgeschlossen werden können. Die Hälfte der Abonnement-Gebühr erhalten die Streamer*innen. Dazu muss der Kanal zuvor in das Partnerprogramm von Twitch aufgenommen werden, wofür regelmäßiges Streamen und eine konstant hohe Zahl an Zuschauer*innen benötigt wird. Die Abonnent*innen erhalten dafür unter anderem zusätzliche Emoticons, Abzeichen sowie weitere Vorteile wie ein Zugang zu Discord-Servern, die Möglichkeit an Multiplayer-Spielen direkt teilzunehmen oder die Teilnahme an Verlosungen. (Consalvo 2017b) Zudem bietet Twitch die Implementierung von Werbung an und seit 2016 kann die virtuelle Währung *bits* erworben werden, mit der Streamer*innen angefeuert werden können. Auch über Twitch hinaus gibt es dafür verschiedene Möglichkeiten, sei es durch einmalige Spenden über PayPal und Ko-fi, Patreon für monatliche Unterstützung oder über Werbung, Produktplatzierung und Merchandise. Anhand von Interviews mit Streamer*innen beschreiben Mark R. Johnson und Jamie Woodcock (2019a) zwei typische Karrierepfade. Einerseits beginnen Personen zu streamen, die bereits über *gaming capital* verfügen, unter anderem durch bereits erfolgreiche Karriere in der professionellen, kompetitiven E-Sport-Szene: „livestreaming has provided an opportunity to personally curate and monetize their weekly routines as a high-performance player“. (Witkowski 2017, 432) Andererseits bauen sich Nutzer*innen Twitch und Streaming als zusätzliches Standbein auf, um die eigene Marke zu bewerben und weiterzuentwickeln. Diese Streamer*innen nutzen vermehrt bereits andere Plattformen wie YouTube oder Reddit und erweitern mit Twitch ihr Publikum, beispielsweise um den eigenen Arbeitsprozess live zu übertragen, wie das Kreieren von Fanart oder Modifikationen.

Karrieren können vor allem Personen vorweisen, die sich – der Formulierung von Jennifer Jenson und Suzanne de Castell folgend – als „Entrepreneurial Gamer“ (2018) inszenieren. Sowohl die Arbeitsbedingungen als auch die vorherrschenden Umgangsformen in digitalen Spielkulturen bevorzugen bestimmte Lebensumstände und Personengruppen, was dazu führt, dass vor allem junge Männer ihre Zeit auf Twitch monetarisieren können. Grundlage dafür bildet die Verbindung von gemeinschaftlichem Sozialisieren mit der Performanz hegemonial und männlich kodierter Spielpraktiken: „streamers often engage in the macho, trash-talking codes of hardcore gaming, all the while building a community of friendly subscribers.“ (Schleiner 2020, 90) Streamerinnen hingegen wird *gaming capital*, die Grundlage für legitime Zurschaustellung von Spielhandlungen, immer wieder abgesprochen, exemplarisch zeigt sich dies in der abwertenden misogynen Bezeichnung ‚titty streamers‘ und der damit verbundenen Kritik an vermeintlich unverdienter Aufmerksamkeit und Erfolg von Frauen auf der Plattform. (Ruberg et al. 2018)

Weiterhin finden Johnson und Woodcock in ihrer Befragung eine große Diskrepanz zwischen einerseits der Beschreibung der eigenen Zukunft und andererseits jener der Plattform: während die eigenen Erfolgsaussichten als prekär und unsicher beschrieben werden, reichen die Beschreibungen über die Perspektiven der Plattform Twitch von allgemein positiv bis hin zu beinahe utopisch. Dieser Widerspruch verweist auf eine zentrale Spannung: „[I]nnovative companies and inventors can profit tremendously from technologies and new forms of work that leave those actually performing the work or using the technologies ever more precarious or insecure“. (Johnson und Woodcock 2019a, 348) Diese Differenzen – einerseits zwischen den erfolgreichen Streamer*innen, die von Twitch anerkannt werden und über eine große Gefolgschaft verfügen, gegenüber dem Rest; andererseits zwischen den Plattformen und den Nutzer*innen – bedingt ein Stream-Prekariat aus unbezahlt Arbeitenden, welche als Potenzial für die Plattformen zu Verfügung stehen. Gekoppelt ist diese Differenz an eine zweite Trennung: der zwischen der Plattform

Wichtig ist auch darauf hinzuweisen, welche Spiele nicht auf Twitch zu sehen sind. Die ‚Community Guidelines‘ von Twitch – unter anderem Verbot von Hassrede, der Darstellung von Gewalt oder pornographischen Inhalten – sind zwar in der Theorie strikt, werden aber nicht einheitlich oder konsequent angewendet. So zeigt sich in der Praxis, dass eher Computerspiele auf der ‚List of Prohibited Games‘ landen, wenn diese von kleinen Studios stammen oder von marginalisierten Personen. So sind viele der queeren Computerspiele von Robert Yang verboten, trotz nicht expliziten Darstellungen. Zu diesem Umstand hat sich Yang selbst mehrfach kritisch geäußert und von Twitch gefordert die Richtlinien zu überarbeiten. Vergleiche Yang, Robert. „Why I am one of the most-banned developers on Twitch“. *Polygon*. 14. Juli 2016. <https://www.polygon.com/2016/7/14/12187898/banned-on-twitch> (30. August 2022).

Patricia Hernandez beschreibt in ihrem Artikel *The Twitch streamers who spend years broadcasting to no one* die emotionale Last einer solchen Performance, insbesondere für Streamer*innen, die noch keine Gefolgschaft vorweisen können und darauf warten, dass ihnen zugesehen wird: „[...] the toughest advice to follow is the idea that an aspiring streamer needs to be performing at all times, even if nobody is watching, just in case someone happens to show up.“ Patricia Hernandez. „The Twitch streamers who spend years broadcasting to no one“. *The Verge*. 16. Juli 2018. <https://www.theverge.com/2018/7/16/17569520/twitch-streamers-zero-viewers-motivation-community> (30. August 2022).

→ Vergleiche hierzu abermals den Beitrag von Philip Hauser in diesem Kompendium.

Die beiden Beiträge verbinden sich hier sehr produktiv. Hier bedeutet Performance die Verkörperung eines spielenden Selbst. Dort wird die Expertise zwischen Mensch und KI *qua* Spiel ausgehandelt und ist, wie gezeigt, in höchstem Maße performativ.

selbst und den Zuschauer*innen. Denn auch die Gefolgschaft hat bestimmte Aufgaben zu verrichten. Dazu gehören Praktiken der Generierung von Aufmerksamkeit und Kommunikation wie zuschauen, kommentieren, anfeuern, teilen, verbreiten, folgen und abonnieren, aber auch das Einbringen von monetärem Kapital – beispielsweise durch Abonnements und *bits* auf Twitch. Die Größe der Gefolgschaft wird damit zu einer Währung, die akkumuliert werden kann, Prestige vermittelt und wiederum auf andere ökonomische Systeme – wie Werbung, Empfehlung und Verbreitung – Einfluss ausübt. Zudem wird das eigene Wissen, wie die Fähigkeit die Sprache und Symbole lesen zu können, verhandelt und thematisiert, also *gaming capital* eingebracht, um sich innerhalb der Gefolgschaft verorten zu können. Diese Praktiken wurden – insbesondere in Bezug auf Computerspielkulturen – vielfach diskutiert, unter anderem unter den Stichworten *free labor* (Terranova 2003) oder *playbour*. (Kücklich 2005) Die Transformation von Gemeinschaft in Gefolgschaft führt jedoch dazu, dass die Plattformen den Profit aus dieser unentgeltlichen Arbeit einstreichen.

8 Twitch und die Transformation von Gemeinschaft in Gefolgschaft

Die Zurschaustellung von Spielen auf Live-Streaming-Plattformen findet im Kontext einer zunehmenden Transformation von Gemeinschaft in Gefolgschaft statt. *Gaming capital* stellt dabei eine Perspektive dar, diese Transformation sichtbar zu machen. Die Formen der Akkumulation und Verteilung von *gaming capital* lenken, wie Aufmerksamkeit, Wissen und zuletzt Verdienst verteilt werden, wodurch außerdem beeinflusst wird, welchen Formen von Spiel und welchen Spielen überhaupt Relevanz zugesprochen wird. Streaming bildet damit eine Grundlage für die Übersetzung von *gaming capital* in soziales und ökonomisches Kapital, insbesondere im Kontext von Twitch und E-Sport-Übertragungen. Consalvo stellt dabei fest, dass: „games themselves become paratexts [...] to other more central media artifacts“. (2017b, 182) Dieser Wechsel zeigt sich auch darin, wie durch das Streaming von Spielen implizite Annahmen und Normen vermittelt werden, durch die Kopplung von Spielhandlungen an Können, Expertise oder Gemeinschaften. Verwiesen sei hier auf Leistung als zentrale Ideologie von Spiel (Paul 2018) und das Teilen von Spielmaterial als Herausforderung für andere. (Schemer-Reinhard 2020) Gefolgschaft entwickelt sich dabei oftmals aus dem Kreise einer eingeschworenen Interessengemeinschaft, in denen eigene Memes oder Codes vorherrschen, welche über Zugang und Anerkennung entscheiden.

Plattformen ermöglichen die Übersetzung von *gaming capital* und nehmen dabei eine Kontrollfunktion ein, indem sie darüber entscheiden, welchen Personen Partnerschaften angeboten werden und welche Kanäle empfohlen oder beworben werden. Gleichzeitig beeinflussen diese Kanäle wiederum, welchen Spielen Aufmerksamkeit zukommt, welche Titel bewertet oder beworben werden. (Johnson und Woodcock 2019b) Innerhalb der algorithmischen Logik von Vernetzung beeinflusst die Plattformisierung von Computerspielpraktiken indirekt die Zukunft von Computerspielkulturen. (Helmond 2015; Nieborg und Poell 2018) Anhand der Live-Streaming Plattform Twitch lassen sich zwei eng verbundene Entwicklungen nachvollziehen, sowohl die Transformation von Gemeinschaft in Gefolgschaft, als auch die Etablierung von Streaming als neue Arbeitsform. (Consalvo 2017b; Johnson und Woodcock 2019a; Postigo 2016; Taylor 2018; Woodcock und Johnson 2019) Streaming-Plattformen kommodifizieren das Zurschaustellen von Spielhandlungen und konstituieren damit die quantifizierbare Menge der Follower*innen zu einer Währung. Während in Arcade-Hallen Geld ausgegeben wurde, um an den Maschinen zu spielen, bezahlt nun das Publikum. Plattformen nehmen dabei gleichzeitig eine trennende und verbindende Rolle ein, auf der einen Seite bringen sie Menschen zusammen, auf der anderen Seite verhärten sie die Differenz zwischen den Produzierenden und der Gefolgschaft, mithilfe der Akkumulation, Verteilung und Demonstration von *gaming capital*.

Einerseits erscheint Gefolgschaft im Zusammenhang mit dem Streaming von Computerspielen als eine asymmetrische Relation zwischen Streamer*innen und ihren Follower*innen, als Stabilisierung der Trennung einer Interessengruppe durch Plattformen. Andererseits findet durch die zunehmende Plattformisierung eine Kondensierung und Zentralisierung von Zuschauern statt, welche an andere Praktiken wie teilen, kommentieren und kommunizieren gebunden und dadurch quantifiziert wird. Denn die audiovisuelle Zurschaustellung von Spiel, welches professionell, kompetitiv, emphatisch, kommunikativ gerahmt sein kann, wird – wie Pablo Abend und Max Kanderske es formulieren – an eine mächtige Suggestion gebunden: „Streaming-Plattformen wie Twitch und die Existenz der E-Sport-Szene im Allgemeinen suggerieren, dass das seitens der Industrie gegebene Versprechen der Steigerung individueller Spieler*innenperformanz durch quantifiziertes Spielen nahtlos in eine Professionalisierung der eigenen Spielhandlungen münden könne“. (Abend und Kanderske 2020, 70) Obwohl diese versprochene Professionalisierung für die wenigsten Realität wird – und die wenigsten von der Gefolgschaft zum professionellen Streaming wechseln – zeigt sich in diesem Versprechen die Wirkmacht der Aufforderung ‚follow me on twitch‘ und damit der Einfluss von Live-Streaming-Plattformen auf Computerspielkulturen. Zugleich zeigt sich darin exemplarisch, wie der Prozess der Plattformisierung zu einer Transformation von Gemeinschaft in Gefolgschaft führt.

Literatur

- Abend, Pablo, und Max Kanderske. „Quantified Gaming. Praktiken und Metriken des verdateten Spiels“. *Navigationen – Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften* 20.1 (2020): 67–88.
- Ackermann, Judith. „Einleitung“. *Phänomen Let's Play-Video*. Hrsg. von Judith Ackermann. Wiesbaden 2017: 1–18.
- Bailey, Eric N., Kazunori Miyata und Tetsuhiko Yoshida. „Gender Composition of Teams and Studios in Video Game Development“. *Games and Culture* 16.1 (2021): 42–64.
- Biermann, Ralf, und Steven Becker. „Faszination Let's Play-Videos: Rezeptionsmotive und -merkmale. Eine explorative quantitative Studie“. *Phänomen Let's Play-Video*. Hrsg. von Judith Ackermann. Wiesbaden 2017: 161–180.
- Boluk, Stephanie, und Patrick LeMieux. *Metagaming: Playing, Competing, Spectating, Cheating, Trading, Making*. Minneapolis 2017.
- Burroughs, Benjamin, und Paul Rama. „The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures“. *Journal of Virtual Worlds Research* 8.2 (2015): 1–5.
- Consalvo, Mia. *Cheating. Gaining Advantage in Videogames*. Cambridge 2007.
- Consalvo, Mia. „Confronting Toxic Gamer Culture: A Challenge for Feminist Game Studies Scholars“. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology* 1 (2012): o.S.
- Consalvo, Mia. „Player one, playing with others virtually: What's next in game and player studies“. *Critical Studies in Media Communication* 34.1 (2017a): 84–87.
- Consalvo, Mia. „When paratexts become texts: de-centering the game-as-text“. *Critical Studies in Media Communication* 34.2 (2017b): 177–183.
- Dippel, Anne. „Arbeit“. *Philosophie des Computerspiels. Theorie – Praxis – Ästhetik*. Hrsg. von Daniel M. Feige, Sebastian Ostritsch und Markus Rautzenberg. Stuttgart 2018: 123–148.
- Egliston, Ben. „Playing Across Media: Exploring Transtextuality in Competitive Games and Esports“. *Well Played* 5.2 (2016): 34–62.
- Ford, Colin, a.m. tsaasan, Dan Gardner, Bonnie Nardi, Leah Elaine Horgan, Jordan Rickman und Calvin Liu. „Chat Speed OP PogChamp: Practices of Coherence in Massive Twitch Chat“. *CHI EA '17: Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (2017): 858–871.
- Fuchs, Christian. *Digital Labour and Karl Marx*. New York 2014.
- Giddings, Seth. „Accursed Play: The Economic Imaginary of Early Game Studies“. *Games and Culture* 13.7 (2018): 765–783.
- Glaser, Tim. „Steam und die Plattformisierung virtueller Güter. Eine Analyse der Waffenskin-Ökonomie in Counter-Strike: Global Offensive“. *Navigationen – Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften* 20.1 (2020): 107–128.
- Guynn, Jessica. „Welcome to their world – all of it“. *Los Angeles Times* (3. Oktober 2007). <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2007-oct-03-fi-justintv3-story.html> (23. Mai 2020).
- Erwähnenswert in diesem Zusammenhang ist auch die Drops-Kampagne von Twitch. Durch das Schauen von bestimmten Streams können In-Game-Gegenstände von teilnehmenden Spielen erlangt werden. Hierbei fällt die Unterscheidung von Zuschauer*innen und Spieler*innen tendenziell wieder zusammen, da nur Zuschauer*innen von der Aktion profitieren, die die betreffenden Spiele auch spielen.
- Antwort des Autors:
Exemplarisch sei auf das im E-Sport populäre Spiel *Counter-Strike: Global Offensive* (Valve 2012) verwiesen. Während dem Live-Streaming von Turnieren über Twitch wurden In-Game-Gegenstände (Waffen-Skins) an Zuschauer*innen verteilt. Diese so genannten Souvenir-Skins sind mit virtuellen Stickern von den Teams und dem Turniert verziert und dadurch seltener und wertvoll. (Glaser 2020)
- Vergleiche hierzu insbesondere auch den Beitrag von Sandra Ludwig zum Streamer ‚Drachenlord‘ in diesem Kompendium.
- Dessen Scheitern beim Aufbau einer Follower*innenschaft kann möglicherweise auch an einem mutmaßlich mangelnden *gaming capital* festgemacht werden.

- Helmond, Anne. „The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready“. *Social Media + Society* 1.2 (2015): 1–11.
- Jenson, Jennifer, und Suzanne de Castell. „The Entrepreneurial Gamer: Regendering the Order of Play“. *Games and Culture* 13.7 (2018): 728–746.
- Johnson, Mark R., und Jamie Woodcock. „It's like the gold rush: the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv“. *Information, Communication & Society* 22.3 (2019a): 336–351.
- Johnson, Mark R., und Jamie Woodcock. „The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry“. *Media, Culture & Society* 41.5 (2019b): 670–688.
- Klein, Thomas. „Let's-Play-Videos und Gaming Culture“. *Film und Games*. Hrsg. von Deutsches Filminstitut und Deutsches Filmmuseum. Berlin 2015: 198–203.
- Kocurek, Carly. „Coin-drop capitalism: Economic lessons from the video game arcade“. *Before the Crash: early video game history*. Hrsg. von Mark J. P. Wolf. Detroit 2012: 189–208.
- Kohout, Annekathrin. „Livestreaming is life“. *POP. Kultur und Kritik* 10 (2017): 74–77.
- Kücklich, Julian. „Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry“. *The Fibreculture Journal* 5.1 (2005): o.S.
- Lovink, Geert. *Im Bann der Plattformen. Die nächste Runde der Netzkritik*. Bielefeld 2017.
- Mann, Steve. „Wearable Wireless Webcam and Telemetry“. *Steve Mann; Personal Web Page* (1995). <http://n1nlf-1.eecg.toronto.edu/netcam.html> (23. Mai 2020).
- Mann, Steve, und Joseph Ferenbok. „New Media and the Power Politics of Sousveillance in a Surveillance-Dominated World“. *Surveillance & Society* 11(1/2) (2013): 18–34.
- Müller-Lietzkow, Jörg. „eSport: Strukturelle Verankerung und wissenschaftliche Einordnung eines (Jugend-)Phänomens“. *Aufwachsen in virtuellen Medienwelten*. Hrsg. von Ullrich Dittler und Michael Hoyer. München 2018: 111–136.
- Neitzel, Britta. „Involvement“. *Game Studies*. Hrsg. von Benjamin Beil, Thomas Hensel und Andreas Rauscher. Wiesbaden 2018: 219–234.
- Nieborg, David B., und Thomas Poell. „The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity“. *New Media & Society* 20.11 (2018): 4275–4292.
- Ochsner, Beate, Markus Spöhrer und Harald Waldrich. „Twitching Laborious Play or: How Game-Streaming Changes Modes of Playing“. *Einspielungen. Prozesse und Situationen digitalen Spielens*. Hrsg. von Markus Spöhrer und Harald Waldrich. Wiesbaden 2020: 179–206.
- Paul, Christopher A. *The Toxic Meritocracy of Video Games. Why Gaming Culture Is the Worst*. Minneapolis 2018.
- Postigo, Hector. „The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money“. *New Media & Society* 18.2 (2016): 332–349.
- Rauch, Eron. „Demystifying MOBAs – The Grand Spectacle“. *Videogametourism* (2015). <https://videogametourism.at/content/demystifying-mobas-grand-spectacle> (23. Mai 2020).
- Reiss, Tom. „Let's Play: Tentative Überlegungen zur Ästhetik eines Online-Fanomens“. *Creative Crowds. Perspektiven der Fanforschung im deutschsprachigen Raum*. Hrsg. von Vera Cuntz-Lang. Darmstadt 2014: 136–156.
- Ruberg, Bonnie, Amanda L. L. Cullen und Kathryn Brewster. „Nothing but a ‚titty streamer‘: legitimacy, labor, and the debate over women's breasts in video game live streaming“. *Critical Studies in Media Communication*, 36.5 (2019): 466–481.
- Schemer-Reinhard, Timo. „Zur Verdinglichung von Spielkultur am Beispiel des Teilens. Oder: Wie aus vielen sozialen Praktiken ein einzelner Knopf wurde“. *Navigationen – Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften* 20.1 (2020): 89–106.
- Schleiner, Anne-Marie. „Ecologies of Friends: Boy Masters of Craft, Live-Streaming Jocks, and Pockets of Others“. *Playful Participatory Practices. Theoretical and Methodological Reflections*. Hrsg. von Pablo Abend, Benjamin Beil und Vanessa Ossa. Wiesbaden 2020: 73–94.
- Srnicek, Nick. *Platform Capitalism*. Cambridge 2017.
- Sotamaa, Olli. „Achievement Unlocked: Rethinking Gaming Capital“. *Games as Services. Final Report*. Hrsg. von Olli Sotamaa und Tero Karppi. Tampere 2010.
- Staltz, André. „The Web began dying in 2014, here's how“. *staltz.com* (2017). <https://staltz.com/the-web-began-dying-in-2014-heres-how.html> (23. Mai 2020).
- Standke, Sebastian. „Geronimo! Oder: Eine kurze Kulturgeschichte des Speedrunnings“. *Time to Play. Zeit und Computerspiel*. Hrsg. von Stefan Hölzgen und Jan Claas van Treeck. Glückstadt 2016: 187–203.
- Strube, Sebastian. „Unused Value is Wasted Value – Von der Sharing Economy zur Gig Economy“. *Digitalisierung der Arbeit 4.0, Sharing Economy und Plattform-Kooperativismus*. Hrsg. von Patrick Stary. Berlin 2016: 52–61.
- Taylor, T. L. *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge 2012.
- Taylor, T. L. „Twitch and the Work of Play“. *American Journal of Play* 11.1 (2018): 65–84.
- Terranova, Tiziana. „Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy“. *Electronic Book Review* (2003). <http://www.electronicbookreview.com/thread/technocapitalism/voluntary> (23. Mai 2020).

- Venus, Jochen. „Stilisierte Rezeption. Überlegungen zum epistemischen Status von Let's Play-Videos“. *Phänomen Let's Play-Video*. Hrsg. von Judith Ackermann. Wiesbaden 2017: 19–29.
- Witkowski, Emma. „Bodies That Matter in the Pursuit of Esports“. *Clash of Realities 2015/16. On the Art, Technology and Theory of Digital Games. Proceedings of the 6th and 7th Conference*. Hrsg. von Clash of Realities. Bielefeld 2017: 417–439.
- Witkowski, Emma. „Counter-Strike: Spectatorship“. *How to Play Video Games*. Hrsg. von Matthew Thomas Payne und Nina B. Huntemann. New York 2019: 293–300.
- Woodcock, Jamie, und Mark R. Johnson. „The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv“. *Television & New Media* 20.8 (2019): 813–823.

Videos und Filme

The King of Kong: A Fistful of Quarters. Reg. Seth Gordon. USA 2007.

Spiele

Counter-Strike: Global Offensive. Valve Corporation 2012.

Donkey Kong. Nintendo 1981.

Dota 2. Valve Corporation 2013.

Super Smash Bros. Melee. Nintendo 2001.

Super Smash Bros. Brawl. Nintendo 2008.

Wiederholen

Wiederholen

Generell kann und muss Praktiken und Momenten des ‚Wiederholens‘ in der Generierung von Aufmerksamkeit und Follower*innen besondere Aufmerksamkeit zukommen. Jede digitale Plattform bietet in der Regel Funktionsweisen, mit der sich eigene oder fremde Inhalte wiederholen lassen – wobei die Effekte und Implikationen dieses Wiederholens sehr unterschiedlich für das ‚Following‘ ausfallen können. Auf Twitter beispielsweise bieten sich Plattform-immanent zwei offensichtliche Varianten des Wiederholens an: der kommentarlose *retweet* oder das ‚Tweet Zitieren‘. Letzteres erlaubt eine Kommentierung, ersteres ist ein ‚schlichtes‘ Re-Posten des Tweets auf dem eigenen Kanal. 2020 änderte Twitter für einige Wochen den Standard-Modus und stellte die Nutzer*innen nicht vor die Wahl, sondern automatisch den Zitat-Tweet-Composer bereit: „We will encourage people to add their own commentary prior to amplifying content by prompting them to Quote Tweet instead of Retweet. People who go to Retweet will be brought to the Quote Tweet composer where they’ll be encouraged to comment before sending their Tweet.“ (Gadde und Beykpour 2020) Das Ziel war, die Nutzer*innen zu einer Reflektion anzuregen: „we hope it will encourage everyone to not only consider why they are amplifying a Tweet, but also increase the likelihood that people add their own thoughts, reactions and perspectives to the conversation.“ (Gadde und Beykpour 2020) Schnell wird deutlich, dass dem ‚Wiederholen‘ im Kontext von Gefolgschaften und digitalen Medien eine bedeutungsgenerierende und politische Relevanz innewohnt. (Conway und Kenski 2016) So wird folgerichtig auch der wiederholten Versicherung eines ‚wir‘ solche Relevanz zugeschrieben, wenn zum Beispiel die Selbsterzählungen politischer Gemeinschaften oder Nationen darauf pocht, ‚dass ‚wir‘ so bleiben wie ‚wir‘ sind‘. (Hase 2021)

Oder wenn mediale Produkte, Filme, Serien, Publikationen sich aus dem „Fundus der Geschichtsbilder“ bedienen und diese wiederholen, immer aber zugleich „neue Modifizierungen dieser Codes und Konventionen in die medial vermittelten Archive einspeisen sowie intertextuelle Vernetzungen von bekannten Nachbildungen und Erzählkonventionen ausbilden“. (Ebbrecht 2011, 35) In ihrem Beitrag widmet sich Angela Schwarz beispielsweise einem Genre der Computerspiele, das historische Figuren, Settings oder Ereignisse spielbar macht und in dieser Wiederholung zeitgenössische Prozesse des Folgens generiert. Dabei zeigt Schwarz, dass die Steuerungs- und Entscheidungsgewalt, die den Spielenden gewährt wird, sowie das ‚Nachverfolgen‘ spielimmanenter, historisch-inspirierter Narrative gleichermaßen konstitutiv für mediale Gefolgschaft sind. Michael Karpf fasst zusammen: bei dem „Vergemeinschaftungsprozess über zirkulierende Geschichtsbilder handelt es sich um einen dezidiert politischen Prozess, der auf der Konstruktion einer imaginierten und vereindeutigten Vergangenheit beruht“. (2021, 55) Und auch privaten Erinnerungsbildern und -artefakten wird durch die digitalen Medien eine wiederholbare/wiederholende Zusatzebene hinzugefügt. Der Gestus des „Wieder-hervor-holens“ durch den Computer, wie José von Dijck schon in einem Text von 2005 beschreibt, ist mehr als 15 Jahre später voll automatisiert auf Instagram, Facebook und Co. „Heute vor acht Jahren“ heißt es da, begleitet von der Option, den veralteten, vermeintlich verflüchtigten Post von damals nochmals zu posten. Wenn van Djicks Freund ihr noch erzählte, „the size of his personal digital collection had outpaced his ability to keep track of their contents“ (Van Dijck 2005, 312), ist dieser Zenit in der Bilder- und Textflut der digitalen Medien schon lange überschritten. Da scheint es nur Fug und Recht, dass sich die Algorithmen der Internetseiten und Plattformen hier selektiv einklinken, auswählen, kuratieren und vorsortieren (Youn und Jin 2017), um den Nutzer*innen, das Wiederholen möglichst leicht zu machen, die angesichts der Menge diese Tätigkeiten in das Technische auslagern und einen gewissen Kontrollverlust in Kauf nehmen. In ihrem Beitrag synthetisiert Abby Waysdorf kulturanthropologische Beobachtungen der wiederholenden touristischen Praktiken von Film- und Serienfans mit medienwissenschaftlichen Überlegungen zum physischen Folgen und Bereisen von Fandom-relevanten Orten. Dabei kommt der Ko-Präsenz mit den Erinnerungen an Drehorte und Schauplätze eine Facette des Wiederholens zu, der Dokumentation

Genau genommen von Oktober 2020 bis zum Ende der 45. US-amerikanischen Präsidentschaftswahlen, die speziell mit Twitter eng verknüpft sind.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Niels Werber in diesem Kompendium.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Johannes Paßmann in diesem Kompendium.

Die Kunstwissenschaft-
ten unterscheiden
beispielsweise deutlich
zwischen Replik,
Reproduktion und
Kopie als Formen der
Wiederholung eines
Originalwerkes. Mit
dem Aufkommen der
Fotografie wird vor
allem deren Fähigkeit
ästhetische Umwelten
authentisch zu wieder-
holen zelebriert und
diskutiert. (Vgl. Krauss
1984)

Vergleiche hierzu den
Beitrag von Sandra
Hindriks in diesem
Kompendium.

Vergleiche hierzu den
Beitrag von Nacim
Ghanbari in diesem
Kompendium.

und dem weiteren Teilen eben dieser Reise eine zweite. Um also das ‚Wiederholen‘ für ‚Following‘ greifen zu können, sind Diskurse der Semiotik, der Kunst- und vor allem der Fotografiegeschichte, der Hermeneutik, der Wissensgeschichte, den großen Diskursen der Serialität oder der Automatismen zentral. (U. a. Bippus 2003; Eke et al. 2016; Gendron 2008; Maeder und Wentz 2014; Parr 2004; Weiß 2012; Winkler und Klippel 1994) Auch die Archivtheorie und Erinnerungsforschung kreisen stets um Varianten des Wiederholens. Essenziell ist für alle diese Ansätze eine Differenzlogik, die das Wiederholte vom Original unterscheidet. Dabei ist das Wiederholen als Kopie oder Nachahmung nicht immer positiv gefasst. So findet sich beispielsweise in der zeitgenössischen Berichterstattung zu rechtspopulären und rassistischen Entwicklungen in Europa und Weltweit der stete Appell, die Geschichte nicht zu wiederholen. Gleichzeitig beschwören solche Formeln als Referenzen immer auch als kleine Wiederholung genau diese Geschichte herauf. Eindrücklich zeigt der Beitrag von Jürgen Stöhr in dieser folgenden Sektion zum Beispiel, wie sich historische, imaginative und künstlerische Beziehungen im Kontext von Anselm Kiefers *Varus*-Bild einschreiben, sicht- und lesbar werden. Die sich wiederholenden Bild- und Bedeutungsebenen verhandeln die Folgen von blinder Mittäter*innenschaft – wenn sich die Betrachtenden darauf einlassen, selbst zur Gefolgschaft des Bildes zu werden.

So ist es vielleicht sinnvoll, wie eingangs bei Twitter beschrieben, eine generelle Unterscheidung für das Wiederholen einzuziehen, welche den Kontext und die Funktion reflektiert, ähnlich vielleicht wie Werner Wolfs Unterscheidung zwischen Automatismen und Wiederholungen. (2016) Wolf differenziert Automatismen, also „funktionsarme“ (Wolf 2016, 235) und von uns unbemerkte Wiederholungen, und künstlerische Wiederholungen, die mit voller Absicht als Wiederholung ausgestellt werden. So kann im Kontext des ‚Following‘ auch dem Rechnung getragen werden, dass Inhalte unhinterfragt, ironisch, sinnverstellt oder gar ‚halbwahr‘ wiederholt werden können (Gess 2021) und in den Sozialen Netzwerken, online wie offline, zwischen Follower*innen zirkulieren. Außerdem erlaubt der Leitbegriff ‚Wiederholen‘ auch kritische Reflektionen zum Vergessens, Löschens und Obsoletwerdens von Technologien und Inhalten in Digital Kulturen. In den folgenden drei Texten, wie auch zudem prominent beim Orden vom goldenen Vlies oder Fan Fiction des 18. Jahrhunderts in anderen Sektionen dieses Kompendiums, tritt außerdem eine wichtige zeitliche Dimension in den Fokus, auf die hin jedes Following befragt werden sollte. Die Beiträge dieses Abschnitts zeigen im Kontext von Kunst, Gaming und Fankulturen auf, welche Funktion dem ‚Wiederholen‘ in unterschiedlichsten Praktiken und Facetten zukommt, um Gefolge und Follower*innen hervorzu- und zu verstetigen.

Literatur

- Bippus, Elke. *Serielle Verfahren: Pop Art, Minimal Art, Conceptual Art und Postminimalism*. Berlin 2003.
- Conway, Bethany A., und Kate Kenski. „Message Repetition in Social Media: Presidential Candidate Twitter Feeds in the 2012 US General Election“. *Twitter and Elections around the World. Campaigning in 140 Characters or less*. Hrsg. von Richard Davis, Christina Holtz-Bacha und Marion R. Just. New York, NY 2016.
- Ebbrecht, Tobias. *Geschichtsbilder im medialen Gedächtnis: Filmische Narrationen des Holocaust*. Bielefeld 2011.
- Eke, Norbert Otto, Lioba Foit, Timo Kaerlein und Jörn Künsemöller (Hrsg.). *Logiken strukturbildender Prozesse. Automatismen*. Paderborn 2016.
- Gadde, Vijaya, und Kayvon Beykpour. „Additional Steps We’re Taking Ahead of the 2020 US Election“. *Twitter Blog* (9. Oktober 2020). https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/2020-election-changes (22. Februar 2022).
- Gendron, Sarah. *Repetition, Difference, and Knowledge in the Work of Samuel Beckett, Jacques Derrida, and Gilles Deleuze*. New York 2008.
- Gess, Nicola. *Halbwahrheiten. Zur Manipulation von Wirklichkeit*. Berlin 2021.
- Hase, Johanna. „Repetition, Adaptation, Institutionalization. How the Narratives of Political Communities Change“. *Ethnicities* 21.4 (2021): 684–705.
- Karpf, Michael. „Wie kommt eine Gesellschaft zu ihren Bildern? Oder: Zur bildlichen Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit“. *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft* 17.2 (2021): 38–59.

- Krauss, Rosalind. „A Note on Photography and the Simulacral“. *October* 31, 1984: 49–68.
- Maeder, Dominik, und Daniela Wentz. „Digital Seriality as Structure and Process“. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture* 8.1 (2014): 129–149.
- Parr, Rolf. „Wiederholen. Ein Strukturelement von Film, Fernsehen und neuen Medien im Fokus der Medientheorie“. *Kulturrevolution* 22.47 (2004): 33–39.
- Van Dijck, José. „From Shoebox to Performative Agent: The Computer as Personal Memory Machine“. *New Media & Society* 7.3 (2005): 311–332.
- Weiß, Monika. „Zur Wiederverwertbarkeit von Serien: Mit Marshall McLuhan über das Fernsehen zur DVD“. *Im Bild bleiben: Perspektiven für eine moderne Medienwissenschaft*. Hrsg. von Sven Stollfuss und Monika Weiß. Darmstadt 2012: 113–126.
- Winkler, Hartmut, und Heike Klippel. „„Gesund ist, was sich wiederholt“. Zur Rolle der Redundanz im Fernsehen“. *Aspekte der Fernsehanalyse: Methoden und Modelle*. Hrsg. von Knut Hickethier. Münster 1994: 121–136.
- Wolf, Werner. „Wiederholung bzw. Ähnlichkeit in der (Sprach-)Kunst als sinnstiftende formale Selbstreferenz“. *Logiken strukturbildender Prozesse. Automatismen*. Hrsg. von Norbert Otto Eke et al. Paderborn 2016: 227–252.
- Youn, Seounmi, und Seunga Venus Jin. „Reconnecting with the Past in Social Media: The Moderating Role of Social Influence in Nostalgia Marketing on Pinterest“. *Journal of Consumer Behaviour* 16.6 (2017): 565–576.

Gefolgschaftskonzepte in digitalen Spielen mit historischen Settings

1 Einleitung

Von ihren Ursprüngen in den Spielhallen der 1970er Jahre über das Aufkommen der heimischen Spielekonsolen und -computer bis in die beginnende dritte Dekade des 21. Jahrhunderts hinweg haben sich digitale Spiele rasant weiterentwickelt und dabei eine immer größere Zahl von Menschen in ihren Bann gezogen. Was zu Beginn zumeist als kleine Gruppe von ‚Nerds‘ galt, hat sich längst zu einem überaus heterogenen und sich weiter ausdifferenzierenden Kreis an Spielebegeisterten entwickelt. Sie folgen dem Ruf der in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft angesiedelten virtuellen Welten, erobern Städte, Länder und Kontinente, schaffen und managen Fußballvereine, Unternehmen oder ganze Staaten oder wagen sich in die unendlichen Weiten des Weltalls oder die Welt der mikroskopisch kleinen Lebewesen vor. Im Laufe der letzten gut fünf Jahrzehnte bildeten sich Vorlieben für bestimmte Spieltypen und -themen ebenso aus wie Sympathien und Abneigungen gegenüber bestimmten Studios oder deren Vertriebsfirmen. Die sich parallel dazu vollziehende Ausbreitung weltweiter Massenkommunikation bis hin zu den heutigen Sozialen Medien befeuerte die Debatten zwischen den verschiedenen Gruppen immer mehr und schweißte zugleich die Fans eines bestimmten Spieltyps, -themas oder Studios weiter zusammen. Spiele wurden so zu Ankerpunkten einer medialen Gefolgschaft.

Die von Spielen erzeugte Form der Gefolgschaft konnte von Beginn an über den reinen Konsum des fertigen Spiels hinausgehen. Schon früh etablierten sich Communities rund um ein Spiel oder eine bestimmte Art digitaler Spiele. Das gemeinsame Erleben (Märkisch und Xie 2017, 133–34) und der Austausch über die Spiele bildeten zu jeder Zeit ein wichtiges Element, zumindest für einen Teil der Spielenden. Die heutigen Online-Multiplayer-Spiele hatten ihre Vorläufer unter anderem in den LAN-Partys der 1990er Jahre, die Kommunikation über Internetforen und Soziale Medien der Gegenwart übernahmen den Austausch aus den früheren Usenet-Groups oder den damals noch stark präsenten analogen Formen wie dem Telefon oder dem Brief. (Schwarz 2021a, 238–239) Auch zwischen herstellenden Firmen und ihrer Kundschaft konnte im Laufe der Zeit eine einzigartige Beziehung entstehen, die sich so im Falle anderer Medien nicht feststellen lässt. Nirgendwo ist der Einfluss der Konsumierenden auf das Medium und seine Inhalte so groß wie in der Spielebranche. Das liegt vor allem darin begründet, dass digitale Spiele selbst nach der Veröffentlichung noch weiterentwickelt und verändert werden können, von der Herstellendenseite durch Updates und Patches ebenso wie von der Nutzendenseite durch die eigene Veränderung von Spielinhalten, dem so genannten *modding* (Schröder 2014, 141–146), was die Ebenen dieses Mediums der Gefolgschaft noch einmal weiter auffächert. Das einmal gedruckte Buch, der im Kino gezeigte Film lässt sich nicht mehr verändern, allenfalls in einer Neuauflage oder in einer anderen Schnittversion. Videospiele hingegen können und werden – vor allem in der heutigen Zeit des datenträgerlosen Vertriebs per Internetdownload – oft nach ihrer Markteinführung noch laufend verbessert, erweitert oder sogar deutlich verändert. Dass dabei kleinere Studios ebenso wie große Publisher mitunter genau hinschauen, was sich die Spielenden wünschen, verweist darauf, dass sich die Nutzendenseite nicht auf blindes Folgen beschränkt, sondern auf vielfältige Weise Einfluss nehmen kann (Anno Team 2020). Schaut man sich die Debatten unter den Spielenden an, stößt man hier ebenfalls auf eigene Gefolgschaften, die sich um Wortführende ausbilden. Das reicht von jenen, die Modifikationen zu bereits existierenden Spielen oder gleich ganz neue und eigene Spiele entwickeln, bis zu den Videoportalen, auf denen einzelne es verstehen, viele Tausende ‚Follower‘ zu gewinnen und zu beeinflussen. (Taylor 2018, 1–22)

Der Beitrag entstand im Rahmen des SFB 1472 Transformationen des Populären und des von der Verfasserin geleiteten Teilprojektes zu populärer Geschichte in digitalen Spielen.

→ Diese frühe Form der Communities fällt auch in eine Zeit der Aushandlung davon, was Online-Communities überhaupt sind oder sein können. Interessanterweise spielt hierbei der Begriff eines Following (noch) keine Rolle.

Solche Debatten finden sich vor allem dort, wo sich möglichst viele Spielende eines bestimmten Spiels online austauschen können. Prominente Orte sind die bekannten Portale der Sozialen Medien, so etwa auf Reddit in speziellen Subreddits zu einzelnen Spielen, die offiziellen Foren zum Spiel oder die Foren auf Fanwebseiten. Das gilt ebenfalls für Videoportale wie YouTube oder

Twitch. Hier drückt eine breite Gefolgschaft den Streamenden ihre Sympathie aus. In dem Falle entsteht eine klare Hierarchisierung, die für die Popularisierung des jeweiligen Kanals und dessen Monetarisierung wesentlich ist. Gefolgschaft wird hier zu einem Geschäftsmodell, analog zum Starkult in populären Sportarten oder im Musik- oder Filmgeschäft.

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Tim Glaser in diesem Kompendium.

Neben diesen Formen von Gefolgschaft in der realen Welt, die das digitale Spiel hervorbringt, kennt auch die virtuelle Welt des Spiels vielfältige Arten von Gefolgschaft. Denn digitale Spiele erzählen – im Falle von beispielsweise historischen Settings – in Texten, Tönen und bewegten Bildern von bedeutenden Herrschenden, heldenhaften Gestalten und siegreichen Vorbildfiguren an der Spitze großer Heere. Deren Geschichten können die Spielenden in einer die Inhalte im Sinne der Produzierenden rezipierenden Weise folgen, wie dies in anderen Medien ebenso der Fall ist. Doch das digitale Spiel geht noch einen Schritt weiter und versetzt Spielende nicht selten in Positionen der unmittelbar Handelnden, auf deren Entscheidungen es ankommt, vielleicht sogar in die von machtvollen Herrschenden. (Reichert 2008, 189–191) Zu ‚beherrschen‘ sind in dem Fall die Spielfiguren, die der Person an der Spitze von außerhalb der virtuellen Welt mehr oder weniger widerspruchlos zu folgen gewillt sind. Dass es dabei für die Spielenden eigentlich nur um die Beherrschung der jeweiligen Spielmechaniken geht, darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Agieren an Tastatur, Maus oder Controller Aktionen in der Maschine auslöst (Scheimer-Reinhard 2012, 50–51 und 55–56), die das Spielsystem als eine Form des Nachfolgens in Handlungen und Bildern umsetzt. (Beil 2012b, 7–32) Durch die unmittelbare Verbindung des Konzepts des Folgens auf den beiden Ebenen des Spielmoments einerseits und des dargestellten Prozesses von Gefolgschaft mit einem spielimmanenten Steuerungsprozess andererseits erzeugt das digitale Spiel eine eigenständige Art des Umgangs mit Vorgängen des Führens und des Folgens. Das Medium bedarf eben dieser erzählerischen Überlagerung der rein technischen Prozesse der computergesteuerten Abläufe, um attraktiv, abwechslungsreich und als interaktives Erzählmedium überhaupt erst funktionsfähig zu werden. Außerdem ist es gerade die Spielmechanik, jenes grundlegende technische Gerüst, das das Medium Spiel als Medium der Gefolgschaft auf seine spezifische Weise charakterisiert.

Wie stark diese Form der Gefolgschaft auf ein bedingungsloses Folgen ausgerichtet ist oder wie deutlich die Spielmechaniken variieren und die sie überlagernde Geschichte dazu tendiert, das Bild einer absoluten Gefolgschaft zu durchbrechen oder sogar zu unterminieren, ist ein zentraler Aspekt des jeweiligen Gamedesigns. Inwieweit das Spannungsfeld von Loyalität und Widerspruch durch die notwendige Reduktion auf das spielerisch Mögliche unsichtbar bleibt oder zumindest im Rahmen spielerischer Varianz angedeutet wird, hängt demnach stark von eingesetzten Spielmechaniken und damit verbunden vom jeweiligen Genre des Spiels ab.

Betrachtet man diese Prozesse des Folgens in den Spielen aus geschichtswissenschaftlicher Perspektive, ergibt sich eine spannende Verknüpfung, wenn die Schicht über der Spielmechanik nicht einer phantastischen Erzählung, sondern einem historischen und damit nicht unendlich frei gestaltbaren Ablauf mehr oder minder entsprechen soll. Die Geschichte bietet der Spieleentwicklung eine Vielzahl von Anknüpfungspunkten, charakterisieren doch vielschichtige Formen des Folgens und der Gefolgschaften die Menschheitsgeschichte seit ihren Anfängen. Ein Verweis etwa auf die Klientelpolitik mächtiger römischer Familien, das Lehnswesen des mittelalterlichen Reiches, die Verbundenheit zum Herrscherhaus im frühmodernen Territorialstaat oder das Führertum und der Personenkult um den allmächtigen Staatschef in den verschiedenen Diktaturen des 20. Jahrhunderts lässt die Bandbreite erahnen. Das digitale Spiel bindet diese Formen in der Produktion und Distribution in besonderer Weise ein, was die dem Medium entsprechende Reduktion von – historischen – Sachverhalten miteinschließt. Von den Merkmalen des Mediums ausgehend stellt sich die Frage, welche Formen von Gefolgschaft sich zum Einsatz in digitalen Spielen überhaupt eignen, welche Spielmechanik welche Art von Gefolgschaft nach sich zieht. Denn ein Zusammenhang ist angesichts der unterschiedlichen Perspektiven (Beil 2010, 51–66; Neitzel 2014, 67–79) und Handlungsoptionen (Klimmt 2006, 58–62; Pasternak 2010, 102–106; Venus 2012, 105–107 und 118–124) im Spiel naheliegend. Wie können diese Formen umgesetzt werden und wie gelingt es, Bilder vom Folgen und Nachverfolgen mit den vorhandenen Spielmechaniken so zu kombinieren, dass ein aus Spielendensicht ansprechendes Konzept von Gefolgschaft entsteht, ohne dass der angestrebte Spielfluss gehemmt wird? Anhand dieser Leitfragen liegt das Augenmerk im Folgenden auf dem Wechselspiel von Spielmechanik und der jeweils inszenierten historischen Form von Gefolgschaft.

Drei übergeordnete Muster der in digitalen Spielen mit historischen Settings inszenierten Form von Gefolgschaft werden herausgearbeitet, bevor sie in zwei exemplarischen Fallstudien einer detaillierteren Analyse unterzogen werden.

2 Formen des Folgens in digitalen Spielen mit historischen Settings

Die Formen von Gefolgschaft in digitalen Spielen mit historischen Settings sind noch vielfältiger, als es einleitend bereits angedeutet wurde. Wesentlich für diese Formen ist vor allem die Art der Interaktion zwischen Spielenden und Spielwelt, die sich wiederum anhand des Genres und Subgenres voneinander unterscheiden lässt. (Beil 2012a, 15–17 und 23–30; Crawford 1984, 19–39; Heinze 2012, 113–124; Schwarz 2021b, 570–573; Schwarz 2023, 82–92)

Da die Spielmechanik zwischen den Spielgenres variiert (Adams 2014, 68–78; Bojahr und Herte 2018, 235–241; Juul 2005, 36–42; Salen und Zimmermann 2004, 118–125), gibt es unterschiedliche Handlungs- und Interaktionsformen für die Spielenden. Unterschiedliche Handlungs- und Interaktionsformen hängen wiederum mit verschiedenen Formen von Gefolgschaft zusammen, die sich jeweils inszenieren lassen. Historische Arten des Folgens erscheinen somit gefiltert durch das jeweilige Genre und seine charakteristischen Mechaniken. Steuern die Spielenden eine einzelne Figur, eine Gruppe von Figuren oder ein ganzes Gemeinwesen? Was sind jeweils die charakteristischen Formen von – einer nachgeahmten oder grob skizzierten historischen – Gefolgschaft, die sich aus den spezifischen Mechaniken ergeben?

Innerhalb der Spielwelt lassen sich drei Muster feststellen, ein viertes kommt hinzu, wenn man die Spielenden mit ins Bild nimmt. Denn es besteht eine erste Form oder Vorform des Folgens und Führens zwischen der realen und der virtuellen Welt, zwischen den Spielenden und ihrer Spielfigur oder ihren Spielfiguren. Welche Taste im Spiel gedrückt wird oder welche Richtung der Controller vorgibt: Die Figur im Spiel reagiert mit entsprechenden Handlungen. Diese Vorform ist die Grundvoraussetzung für das Funktionieren des Spiels, zugleich eine erste, meist nicht reflektierte Erfahrung des Phänomens.

Spielwelten mit historischen Settings bieten eine große Vielfalt an inszenierten Führungs- und Gefolgschaftsmomenten an. Sie reichen von vollständiger Unterordnung und totalem Gehorsam bis hin zu einem mehr oder weniger eigenständigen Willen der Spielfiguren. Wie machtvoll die Position der Spielenden als sichtbar oder unsichtbar Herrschende ist, hängt dabei stark von den Aufgaben ab, die das Spiel ihnen stellt. Titel, in denen andere Spielparteien zu besiegen sind, operieren weit eher mit bedingungsloser Gefolgschaft der unterstellten Figuren als solche, in denen die Ausgestaltung eines Gemeinwesens die Aufgabe darstellt und folglich Widerspruch und fehlende Gefolgschaft Teil der zu meisternenden Herausforderung bilden können.

Das erste Muster, das einer bedingungslosen Gefolgschaft, ist eng verbunden mit solchen Spielen, die Spielende nicht nur in eine machtvolle Position versetzen, sondern ihnen zugleich die Kontrolle über ein größeres und zusammenhängendes Gemeinwesen ziviler oder militärischer Natur ermöglichen. Das betrifft vor allem Titel aus dem Bereich der Strategie-, Aufbau- oder Managementspiele. Im Gegensatz dazu verzichten andere Spieltypen wie der Shooter oder das Action-Adventure nicht selten auf Gefolgschaften im Gameplay oder reduzieren diese auf einzelne oder wenige Figuren, die spezielle Funktionen, wie beispielsweise das Erkunden, übernehmen. Besonders in Strategiespielen findet man oft die absolute Gefolgschaft in Reinform. Die in ihnen schon rein zahlenmäßig dominierenden Militäreinheiten sind ebenso wie die in einigen Titeln ebenfalls vorkommenden Zivilpersonen der eigenen Partei den Spielenden untergeben: Alle folgen den Anweisungen der Spielenden bis in den virtuellen Tod – der sogar ohne Konflikt einfach per Knopfdruck verursacht werden kann. Das Muster besteht in Militärspielen wie *History Line 1914–1918* (1992), *Panzer General* (1994), *Sudden Strike* (2000), *Company of Heroes* (2006) oder

→ Im historischen Setting der Spiele ist ja sicherlich ein konnotierter Begriff von Gefolgschaft angelegt, der durch die Spielen aktualisiert werden kann oder durch den Reibungspunkte im Spiel entstehen?

Antwort der Autorin: Selbstverständlich hatten die verschiedenen Formen von Gemeinschaft in der Geschichte klare Konzepte von Gefolgschaft. Spiele simulieren aber keine historischen Szenarien im Sinne einer möglichst detailgetreuen Modellierung solcher Konzepte. Vielmehr nutzen sie Bilder und Wissensbestände, die bei Spielenden bereits vorhanden sind. So werden in Spielen als historisch angenommene Sets eingesetzt, um erzählerisch die abstrakte Spielmechanik in etwas Greifbares und Ansprechendes zu wandeln. Insofern kann die Diskrepanz zwischen (historischer) Narration und reiner Spielsystematik durchaus zu Reibungspunkten führen. Solche Diskussionen werden zumeist dann geführt, wenn es Menschen gibt, denen das historische Bild eines Spiels zu weit vom eigenen Bild von der jeweiligen Epoche abweicht.

Steel Division: Normandy 44 (2017) ebenso wie in zivilisationsbasierten Spielen wie *Age of Empires* (1997), *Empire Earth* (2001), *Rise of Nations* (2003), *Empires: Die Neuzeit* (2003) oder zuletzt *Age of Empires IV* (2021). Es ist, so vermitteln es solche Titel, allein das – ordnende oder strategische – Genie der Spielenden, auf das es ankommt. Als eine Art *Deus ex machina* herrschen sie absolut, selbst in einem historischen Kontext, der dies nicht kannte.

Untergebene folgten und folgen jedoch längst nicht immer blind, weder in der Vergangenheit noch im digitalen Spiel. Das daraus folgende Muster, das hier an zweiter Stelle genannt wird, knüpft die Gefolgschaft an fest definierte Bedingungen, die in der Spielmechanik verankert werden. Funktional handelt es sich also um Strukturen, die das Spielen komplexer und abwechslungsreicher gestalten sollen. In den schon zuvor erwähnten Strategiespielen wird dies vielfach erreicht, indem Funktionen implementiert werden, welche die Einheiten nicht kämpfen, fliehen oder sich gar gegen die Spielenden wenden lassen. Spiele wie *Cossacks: European Wars* (2001) oder *American Conquest* (2003) experimentieren damit. So können in *Cossacks* sowohl Schiffseinheiten als auch Söldnereinheiten meutern, wenn aufgrund zu geringer Ressourcen der Unterhalt für die Einheiten nicht mehr bezahlt werden kann. In *American Conquest*, das aus demselben Studio wie *Cossacks* stammt und die gleichen Spielmechaniken besitzt, beginnen Einheiten bei niedrigem ‚Moralwert‘ zu fliehen, was inszeniert wird als steuerungsloses Umherirren. Ihre Weigerung stellt für das Setting des Spiels, also die Zeit vom 16. bis zum 18. Jahrhunderts, ein durchaus vorstellbares Szenario dar.

Andere Spieltypen durchbrechen ebenfalls die Inszenierung bedingungsloser Gefolgschaft, trotz der immer noch machtvollen Position, die Spielende selbst in diesen Titeln zumeist einnehmen. Vor allem Aufbauspiele verlangen sehr oft, nicht nur eine Stadt oder ein Reich zu errichten und zu verwalten, vielmehr muss außerdem die Bevölkerung zufriedengestellt werden, was zusätzliche spielmechanische Aufgaben schafft. Die Spielenden müssen sich entweder darum kümmern, dass die Versorgung der Untertanen sichergestellt ist, oder mit den Konsequenzen von Einsparungen leben. Unzufriedene Spielfiguren können ihren Unmut auf verschiedene Arten kundtun: Sie weigern sich, Steuern zu zahlen, treten in den Streik oder kehren der Siedlung endgültig den Rücken. In jedem Fall reagieren sie, ohne dass man jenseits der einmal getroffenen Entscheidungen darauf Einfluss hätte, mit einer endgültigen oder vorübergehend bestehenden Aufkündigung der Gefolgschaft. So ziehen die virtuellen Menschen etwa in *Caesar III* (1998) wieder aus ihren Häusern aus, wenn die grundlegende Versorgung nicht gewährleistet ist. Ähnlich sieht es in den Spielen der *Anno*-Reihe (1998–2023) aus. In *Anno 1404* (2009) können sich die Untergebenen bei zu hohen Steuern absetzen, in *Anno 1800* (2019), das größtenteils im 19. Jahrhundert angesiedelt ist, dient der Streik als Mittel der Aufkündigung uneingeschränkter Gefolgschaft. Diese Streiks breiten sich – einmal in Gang gesetzt – sogar eigenständig aus, können also theoretisch einen Flächenbrand auslösen, der, wie im historischen Vorbild, selbst diejenigen ergreift, die anfangs nicht für einen Streik votiert hatten. Anders als bei den fliehenden Soldaten erleiden die Spielenden in diesen Fällen aber keinen Kontrollverlust. Vielmehr wird hier die vorübergehende Aufkündigung der Gefolgschaft genutzt, um komplexere und herausfordernde Spielmechaniken zu legitimieren – nicht etwa eine größere Annäherung an historische Gegebenheiten zu erreichen. Dazu werden meist solche erzählerischen Elemente bemüht, die zum historischen Setting des jeweiligen Spiels zu passen scheinen, wie das Beispiel der Streiks für das 19. Jahrhundert zeigt.

Wenn die Untergebenen nicht nur einzelne Aspekte der Gefolgschaft verweigern können, sondern als Individuen mit – im Rahmen der technischen Möglichkeiten des Spiels – einer Art freiem Willen ausgestattet sind, dann versucht das Spiel eine Form von Gesellschaft zu simulieren. Dieses dritte Muster bildet das andere Ende der Skala, die bei der unbedingten Gefolgschaft des ersten Musters beginnt und über die verschiedenen Formen von Verweigerung des zweiten Musters bis zu diesem Punkt reicht. In diesem Bereich sind es vor allem Managementspiele, die eine möglichst ausdifferenzierte Form von Folgen und Widersetzen benötigen. Im Unterschied zu einem Aufbauspiel, in dem die Sorge um die Bevölkerung immer nur einen Teilaspekt des Aufbaus darstellt, verhält es sich in Managementspielen, wie etwa der Politiksimulation, genau andersherum. In ihnen sind wirtschaftliche Erfolge nur der Weg zur erfolgreichen Wiederwahl. Nur diese

→ Ließe sich hier also mit anderen Worten sagen, dass der Streik die Einschränkung der Gefolgschaft ist? So verbleiben die Streikenden im Gefolgschaftsverhältnis, für das sie die Bedingungen nur neu verhandeln wollen.

Antwort der Autorin: Die Gefolgschaft besteht in eingeschränkter Form fort. Eine Aufkündigung ist spielmechanisch nicht vorgesehen. Einmal ausgebrochene Streiks muss man entweder auslaufen lassen oder mit Hilfe eines Spielelements, das als ‚Polizei‘ bezeichnet wird, eindämmen. So genannte Polizeigebäude verringern die Wahrscheinlichkeit von Streiks in der Nähe und dämpfen ausbrechende Streiks automatisch ein. Für die Streiks spielt neben der Streikbereitschaft außerdem der Wert der Bevölkerungszufriedenheit eine Rolle, hinter dem sich wiederum weitere komplexe Prozesse und Konzepte verbergen.

gewährt die Option, weiterspielen zu dürfen. Bekannt wurde die Kombination aus politischer Simulation, Exportwirtschaft und Siedlungsbau kurz nach der Jahrtausendwende durch die Serie *Tropico* (2001–2022), die ein nicht ganz ernst gemeintes Diktator-Setting in einem fiktiven karibischen Inselstaat präsentiert. Andere Adaptionen der politischen Simulation existieren vor allem in der Reihe *Democracy* (2005–2023), die sich durch eine komplexe Simulation von Wahlberechtigten in mehr als 20 Kategorien auszeichnet. Anders als *Tropico* konzentriert sich *Democracy* allein auf diese Simulation des komplexen Verhältnisses zwischen den politischen Eliten und ihrer potenziellen Wählerschaft.

Nicht nur ganze Länder lassen sich so managen, sondern auch kleinere Gruppen von Personen, die einen Anreiz dazu liefern, sich spielerisch unter anderem mit Bedingungen von Gefolgschaft auseinanderzusetzen. Zu den typischen Vertretern dieses Unterbereichs der Managementspiele gehört etwa *UBOAT* (2019), in dem Spielende als Kapitän eines deutschen U-Bootes im Zweiten Weltkrieg agieren können. Anders als in gängigen Fahrzeugsimulationen üblich, geht es hier nicht primär um die Beherrschung des technischen Gerätes (Schwarz 2014, 241–249), sondern um die Führung der eigenen Crew. Diese will und muss so angeleitet werden, dass sie als Mannschaft erfolgreich handeln kann. Sorgen, Nöte, Krankheiten, Moral und Verpflegung der Menschen an Bord sind wichtige Elemente. Nur wenn man auf sie achtet, kann man die vom Spiel in Aussicht gestellten Erfolge erzielen. Gefolgschaft und ihr Erhalt nehmen dabei eine zentrale Rolle ein. Eine ungerechte Personalführung, riskante Aktionen im Einsatz oder das fehlende offene Ohr für die eigenen Untergebenen können dazu beitragen, dass die Mannschaft ihrem Kapitän die Gefolgschaft verweigert. Nicht alles ist dabei mit militärischen Erfolgen wieder zu kitten, umgekehrt führt ein Fehlschlag im Kampf nicht automatisch dazu, dass die Crew nicht mehr folgt. Diese Art von Spiel stellt eine noch recht junge Entwicklung auf dem Spielemarkt dar. Aber gerade in den letzten knapp zehn Jahren kamen solche Titel in nennenswerter Zahl auf den Markt. Historische Settings sind dabei sehr populär, denn insbesondere Kriege bilden einen perfekten Rahmen für eben diese Ausnahmesituationen – mit der Aufkündigung von Gefolgschaft arbeiten aber längst nicht alle von ihnen, wie etwa *Bomber Crew* (2017) mit seinem deutlich simpler gehaltenen Setting in einem britischen Bomber während des Zweiten Weltkriegs belegt.

Die Genres legen also die Art der Gefolgschaft und ihrer Inszenierung nicht endgültig fest, begünstigen aber oftmals eine bestimmte Art des Umgangs mit ihr. Ebenso können Spiele abhängig von der jeweiligen Spielsituation einen mehr oder weniger starken Hang zur Gefolgschaft entwickeln. Anhand der nachfolgenden Beispiele soll diese Dynamik mit einigen ihrer Möglichkeiten und Grenzen etwas näher beleuchtet werden.

→ Ohne dem sprachlichen Zusammenhang von Erfolg und Folgen zu viel Bedeutung beimessen zu wollen, sei doch angemerkt, dass beides in Spielen, wie hier exemplarisch gezeigt, zusammengehörig erscheint und sich gegenseitig bedingt.

Antwort der Autorin:
Man kann grundsätzlich sagen, dass in digitalen Spielen ohne ein Verfolgen der gestellten Aufgaben und Ziele kein Erfolg existierte. In dem Sinne hängen Folgen und Erfolg unlöslich miteinander zusammen.

3 Widerstand und Gefolgschaft in *Through the Darkest of Times*

Der Großteil der Spiele oszilliert zwischen den beiden Polen des bedingungslosen Gehorsams (Muster 1) und einer weitreichenden Autonomie (Muster 3). Die Formen von Gefolgschaft, die sie – nicht zuletzt aufgrund ihrer jeweiligen Spielmechanik – inszenieren, variieren entsprechend stark. Einzelne Fallbeispiele können hier nur Möglichkeiten, nicht aber die ganze Bandbreite andeuten.

Ein Titel aus diesem Bereich, der sich für eine nähere Betrachtung anbietet, ist *Through the Darkest of Times* (2020). Er ist in mehrfacher Hinsicht bemerkenswert. Seine Handlung bringt die Spielenden in die Führungsrolle in einer zivilen Widerstandsgruppe während der Zeit der nationalsozialistischen Herrschaft zwischen 1933 und 1945. Darin liegt bereits eine erste Ebene von Folgen und Führen, da sich die Spielenden in ihrer Rolle dem NS-Regime widersetzen und die Verweigerung von Gefolgschaft gegenüber dem Regime somit zu einer Prämisse der Spielhandlung wird. Dabei werden die einzelnen Aktionen, die Spielende für die Widerstandsgruppe im Spiel festlegen, eher abstrakt auf einer Karte geplant, die einem Berliner Stadtplan nachempfunden ist. Die

→ Die Planung der Missionen erfolgt, wie so oft, auf einer Karte/Pinnwand-Konstruktion, welche dadurch als ein Medium der Gefolgschaft eingestuft werden kann. Das Ausbreiten und Darlegen der Aufgaben und deren Erfüllung visualisiert das (Be-)Folgen der Figuren und ist epistemisches Medium für die Spielenden.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Anne Ganzert in diesem Kompendium.

Antwort der Autorin: In *Through the Darkest of Times* (2020) kommt tatsächlich eine stilisierte Straßenkarte Berlins zum Einsatz, um die jeweiligen Missionen zu planen. Die Karte zeigt zudem mögliche Ketten von Handlungsabfolgen an. Die Präsenz der Staatsmacht in bestimmten Stadtteilen wird ebenso auf der Karte visualisiert, womit der Grad der Wahrscheinlichkeit angedeutet wird, dass Missionen scheitern können.

Handlungen selbst werden lediglich in Textfeldern erzählt, wobei die Spielenden mitunter noch weitere Entscheidungen zu treffen haben, etwa im Falle einer Entdeckung durch die staatlichen Verfolgungsorgane.

Die nachfolgenden Ebenen ergeben sich dann daraus, wie stark der Widerstand ausfällt und wie die Gruppenmitglieder agieren. Darüber ist im Rahmen der Spielmechanik zu entscheiden. Sich gänzlich passiv zu verhalten, ist ebenso möglich, wie hohe Risikobereitschaft zu zeigen, indem die einzelnen Mitglieder gefährlichere Aufträge erhalten. Die Aktionen laufen grundsätzlich nach demselben Schema ab, doch variiert das Risiko eines Scheiterns beispielsweise dadurch, wie bekannt die Gruppe durch ihre bisherigen Aktionen in bestimmten Berliner Stadtteilen, die die Spielwelt bilden, geworden ist. Je mehr Aktionen in einem dieser Bereiche durchgeführt werden, desto aufmerksamer wird die Staatsmacht genau dort. Weil Aktionen aber kettenartig hintereinandergeschaltet werden, muss man zum Erreichen großer und aufsehenerregender Widerstandsaktionen möglichst oft an derselben Ereigniskette arbeiten. Bei geringerer Risikobereitschaft wären die Gruppenmitglieder weniger gefährdet, die Moral der Gruppe, die zweite wichtige Ressource im Spiel neben den verfügbaren finanziellen Mitteln, sänke jedoch immer weiter ab. Außerdem wären die Wirkung und der Reiz der Missionen relativ mäßig, vermutlich auch der Spielspaß ein geringerer.

Die Entscheidung, wie die Gruppe agiert und welche Möglichkeiten wann, wo und in welchem Umfang genutzt werden, treffen allein die Spielenden. Die anderen Gruppenmitglieder haben in dem Punkt kein Mitspracherecht, selbst wenn sie eine eigene, abweichende Meinung dazu haben sollten. Diese geht darauf zurück, dass jedes der maximal fünf gleichzeitigen Gruppenmitglieder durch verschiedene Attribute individuelle Züge besitzt – ähnlich wie die Einwohnerschaft eines *Tropico*. Obwohl die Mitglieder der Gruppe aus sehr unterschiedlichen gesellschaftlichen Milieus stammen und verschiedene politische Ansichten haben können, von Kaiserstreuen bis in die Milieus von Sozialdemokratie und KPD, folgen sie dennoch ohne Wenn und Aber den Vorgaben, die die Spielenden machen, unabhängig davon, ob es um die Einwerbung von Unterstützung, das Beschaffen von Informationen, die Befreiung politischer Gefangener, den Kontakt zur ausländischen Presse, das Erstellen von Flugblättern, das Anbringen von Parolen an Hauswänden, das Einrichten eines Verstecks oder ähnliche konspirative Aktivitäten geht. Selbst wenn eine Mission als hochgefährlich eingestuft wird oder wenn eine Spielfigur so bekannt ist, dass ihr leicht die Verhaftung droht, ist eine Verweigerung nicht zu erwarten. Die Aktionen selbst wirken sich ebenso wenig auf das Verhalten der Gruppenmitglieder aus, allenfalls auf die Moral der gesamten Gruppe.

Mit diesem rückhaltlosen Gehorsam scheint das hier entworfene erste Muster umgesetzt. Tatsächlich bietet das Spiel jedoch noch andere Facetten, in denen Gefolgschaft wiederum anders und weitaus fragiler erscheint. Dies geschieht besonders eindrücklich in Dialogszenen, die zwischen die Spielrunden geschaltet sind. In ihnen kommen Belange innerhalb der Gruppe oder private Dinge einzelner Mitglieder zur Sprache. Hier reagieren die Figuren, vom Spielenden gelenkt, mit einer Zustimmung zur oder Abneigung gegen die Gruppe. Eine typische Szene wäre jene, in der ein Mitglied Geld benötigt. Zu entscheiden ist in dem Fall, ob das Gruppenmitglied die Summe erhalten soll. Wird es gewährt, erhöht sich die Zustimmung des beschenkten Mitgliedes zur Gemeinschaft und somit der Wille, weiterhin zu folgen. Andernfalls sinkt sie ab. Insofern ist die Bereitschaft, jedem Befehl zu folgen, immer an Leistungen seitens der führenden Instanz gebunden. In Szenen wie dieser können außerdem Unstimmigkeiten zwischen Gruppenmitgliedern, etwa aufgrund der unterschiedlichen Weltanschauungen, hervortreten. Zur Lösung sind nicht nur die persönlichen Überzeugungen der Spielenden gefragt, vielmehr müssen sie abwägen, ob jemand ausgeschlossen werden soll und ob die Gemeinschaft die daraus folgende Schwächung verkraften kann. Erfolgt der Ausschluss nicht, kann die Moral von Figuren sinken, unter Umständen so weit, dass sie die Gruppe von sich aus verlassen. Im schlimmsten Fall kann das zum Ende des Spiels führen, weil jedes Ausscheiden von Personen aus der Gruppe deren Moral senkt und sie so gefährdet. Die einzelnen Figuren mit ihren Überzeugungen und Eigenschaften legen also keine bedingungslose Gefolgschaft an den Tag, verfügen aber ebenso wenig tatsächlich über Autonomie.

Es wird nie ausdrücklich gesagt, aber eine der Figuren in der Gruppe übernimmt die Führung, und zwar die von den Spielenden gelenkte. Anders als in anderen Spielen dieses Genres, in denen die Spielenden als Außenstehende die Figuren steuern, sind sie hier mitten im Geschehen. Da dies rein spielerisch keine Auswirkungen hat, weil es keine direkten Abhängigkeiten zwischen den Figuren untereinander gibt und die Anweisungen nie Gegenstand von Diskussionen sind, bleiben die Formen von Gefolgschaft eher starr. Es ist erstaunlich, wie ein Titel, der mit dem Widerstandsthema Formen, Aushandlungsprozesse, instabile und sich stetig wandelnde Beziehungsgefüge innerhalb einer Gemeinschaft hätte inszenieren können, doch so nachdrücklich auf das bedingungslose Folgen setzt. Es wird zwar in einige Punkten durchbrochen, aber mit Blick auf die Bandbreite dessen, was das zweite Muster zwischen der absoluten Gefolgschaft eines *Age of Empires* und dem simulierten ‚freien Willen‘ der Menschen auf *Tropico* abdeckt, tendiert *Through the Darkest of Times* letztlich mehr zum ersten Muster, als es nach dem historischen Setting zu erwarten wäre. Das kann zu einem beachtlichen Teil auf das gewählte Spielsystem zurückgeführt werden, baut es doch meist darauf auf, dass die zu steuernden Figuren die Anweisungen pflichtbewusst und gehorzaam befolgen. Das Managementspiel braucht offensichtlich die Gefolgschaft und kann nur begrenzt Ausnahmen von dieser Regel zulassen.

4 Ausbalancierung des Folgens: Die Herrschaft von ‚El Presidente‘ über *Tropico 6*

Wie stellt sich der Konnex von Mechanik und Gefolgschaftsformen in einem Spiel nach dem dritten Muster dar, das den einzelnen Figuren im Spiel so etwas wie Autonomie zubilligt? Als ein Titel, in dem die Mechanik die Gefolgschaft am wenigsten fixiert und die vornehmliche Aufgabe darin besteht, durch die geschickte Anwendung der spielerischen Möglichkeiten die Gefolgschaft der Spielfiguren erst zu erzeugen und dann zu bewahren, lohnt *Tropico 6* (2019) eine nähere Betrachtung. Der jüngste Titel der Serie, die ihr Geschehen stets auf einer fiktiven karibischen Insel ansiedelt, spannt sich vom ausgehenden 18. bis in das frühe 21. Jahrhundert. Somit regiert ‚El Presidente‘, der nicht ganz so uneingeschränkt herrschende ‚Diktator von Tropico‘, vom ausgehenden Kolonialzeitalter – da noch als Gouverneur – bis in die Gegenwart.

Gefolgschaft wird hier auf mehreren Ebenen mit Hilfe der Spielmechanik umgesetzt. Denn im Spiel existieren gleich vier Gruppen von Figuren, die anderen folgen oder andere führen. Neben der zentralen Figur des ‚El Presidente‘ sind dies die Bevölkerung von Tropico, die zwei bis acht politischen Fraktionen auf der Insel und die ausländischen – hier durchgängig so bezeichneten – ‚Supermächte‘, die auf den Inselstaat Einfluss auszuüben versuchen. Als Präsident bekommen es die Spielenden mit allen diesen Gruppen zu tun. Dabei unterteilen sich die Gruppen in die Bereiche der Innen- und der Außenpolitik. Letzterer ist etwas einfacher konstruiert. Hier agieren bis zu fünf Staaten beziehungsweise Staatenbünde. Zu Beginn des Spiels ist Tropico noch eine Kolonie, als ‚Supermacht‘ fungiert nur die Kolonialmacht. In den späteren Epochen des Spiels, von denen es insgesamt vier gibt, wechseln diese ‚Supermächte‘. Am Ende stehen in der Gegenwart des frühen 21. Jahrhunderts die USA, Russland, China, die EU und eine Vereinigung arabischer Staaten auf der Liste. Sie bieten einerseits Handelsmöglichkeiten an, was für die Insel, die vom Export ihrer Güter lebt, sehr hilfreich ist, um genügend Staatseinkommen zu generieren. Zugleich stellen diese Mächte Forderungen, im schlimmsten Fall sogar Ultimaten. Zwar können sich die Spielenden diesen Forderungen verweigern, also den großen Staaten die Gefolgschaft verwehren. Das aber führt zwangsläufig zu schlechteren Beziehungen, im Spiel ausgedrückt in einem einfachen Punktesystem von 0 bis 100. Eine zu schlechte Bilanz im Ansehen kann sogar zur Entsendung von Invasionstruppen nach Tropico führen, was wirtschaftliche Einbrüche nach sich zieht und zu einer sinkenden Popularität des Präsidenten führen kann – beides von Nachteil. Daher müssen Spielende sehr genau entscheiden, wie sie auf die Forderungen aus dem Ausland reagieren. Es besteht spielerisch kei-

nerlei Zwang, immer Folge zu leisten, aber einfach ignorieren kann man diese Form der Aufgaben ebenfalls nicht.

Für die Spielenden ergibt sich daraus ein berechenbares System von Gefolgschaft. Sie wissen immer genau, was sie riskieren, wenn sie den Aufforderungen nicht Folge leisten, da die Konsequenzen in Form von Zugewinn oder Verlust von Punkten auf der Beziehungsskala stets vorher klar definiert sind. In der Realität, in der diese Konstellation eines kleineren Staates als Spielball mächtiger Nationen oder supranationaler Staatenbünde durchaus existiert, gibt es solche Sicherheiten und eindeutigen Rechenspiele nicht. Das Spiel inszeniert dieses Szenario zwar, macht es aber weniger komplex, sodass es plan- und damit spielbar wird. Ob man sich dann einen Verbündeten unter den großen Machtblöcken aussucht oder ob man versucht, sich alle gewogen zu halten, ist die Entscheidung der Spielenden. Sie können die Form der Gefolgschaft zunächst nach eigenem Gusto festlegen, bevor sie innerhalb der Mechanik und dem – historischen – Setting anschließend ihre Umsetzung findet.

Weit wichtiger noch ist das innenpolitische Beziehungsgeflecht. Die Spielenden herrschen nicht uneingeschränkt über ihren Inselstaat, muss sich doch die Hauptfigur alle zehn Spieljahre zur Wiederwahl stellen. Verlieren sie diese Wahl, ist das Spiel beendet. Daher ist es von zentraler Bedeutung, dass die Menschen von Tropicco dem Präsidenten und damit den Spielenden Gefolgschaft leisten, hier vor allem Gefolgschaft in Form von Zustimmung bei der Wahl. Zwar lassen sich die Wahlen verschieben, durch die Verhängung des Kriegsrechts sogar zeitweilig ganz abschaffen, doch wirken sich diese Aktionen sehr negativ auf die Zustimmung der Bevölkerung aus. Die Gefolgschaft der Menschen würde in dem Fall erzwungen, Militär und Polizei würden massiv gegen diejenigen vorgehen, die die Herrschaft ablehnen. Gerade Anführende von Rebellenbewegungen lassen sich – sofern man sie als solche enttarnt – verhaften, in die im Spiel so bezeichnete ‚Irrenanstalt‘ sperren oder sogar ermorden. Wer so weit nicht gehen will, kann die Wahlen manipulieren oder das Wahlrecht einschränken.

Alternativ können die Spielenden aber auch versuchen, die Bevölkerung inhaltlich von ihrer Herrschaft zu überzeugen, sie dazu zu bringen, ihnen freiwillig Gefolgschaft zu leisten, was ein sorgfältiges Ausbalancieren der verschiedenen Faktoren und Mechanismen erfordert. Das Spiel lässt alle Wege zu, macht es somit ebenso möglich, hinreichend große Gefolgschaften zu erzeugen. Jedes Individuum in diesem Inselstaat besitzt ganz individuelle Werte, mit denen sich das persönliche Wohlbefinden messen lässt. Erfasst werden Aspekte wie die Arbeitsqualität, das Sicherheitsbedürfnis, die Nahrungsmittel- oder die Gesundheitsversorgung. Diese Dinge werden unmittelbar durch die Spielenden beeinflusst, etwa durch den Bau von Polizeistationen, Krankenhäusern oder die Bereitstellung von Nahrungsmitteln in ausreichenden Mengen. Zugleich hängt jede Bürgerin und jeder Bürger bis zu vier politischen Ausrichtungen in jeweils unterschiedlicher Intensität an. Diese gehören zu einer der maximal acht Fraktionen im Spiel. Dabei gibt es immer zwei Fraktionen, die einander diametral gegenüberstehen. Die Menschen gehören dann stets einem dieser beiden Gegensatzpaare an oder verhalten sich in der Sache neutral. Die Verflechtungen werden im Verlauf des Spiels immer komplexer, denn es gibt keine Kombinationen, die per se ausgeschlossen wären: ein intellektueller, umweltschützender, militaristischer Kommunist ist ebenso möglich wie eine konservativ-religiöse, industrielle Kapitalistin. Da die Fraktionen zudem über die konkreten Gegensatzpaare hinaus nicht zwangsläufig die gleichen Vorstellungen vertreten, ist es je nach konkreter politischer Agenda, die die Spielenden umsetzen möchten, alles andere als einfach, die Menschen zu überzeugen, dass sie dem Präsidenten Gefolgschaft leisten sollen.

Die Angehörigen der Führungsriege der Fraktionen wiederum vertreten ihre Interessen ähnlich wie die ‚Supermächte‘ mit Forderungen und bei Bedarf auch einmal mit einem Ultimatum. Hier gilt es für die Spielenden ebenso abzuwägen, welche Fraktion man wie behandeln will. Die Zustimmung der Fraktionen wird ebenfalls in Punkten auf einer Skala von 0 bis 100 gemessen. Je größer die Zustimmung der Fraktion, desto mehr wirken die Fraktionen auf ihre Anhängerschaft ein, den Präsidenten zu unterstützen. Umgekehrt würden sie dafür sorgen, dass die Menschen, die ihren Anweisungen Folge leisten, ‚El Presidente‘ abwählen würden.

Spielmechanik und Genre erzeugen demnach ein überaus fragiles, sehr dynamisches Beziehungsgefüge des Folgens und Führens in wechselnder Besetzung der jeweiligen Positionen. Spielende erleben sich als Präsident sowohl in der Rolle des Anführers, zugleich aber ebenso immer wieder – in Variationen – in der des Folgenden. Die Bevölkerung des Inselstaates wird beherrscht, verfügt im Gegenzug jedoch über vielfältige Möglichkeiten, den Preis für ihr Folgen hoch anzusetzen. Zwischen Herrschenden und Beherrschten muss die Gefolgschaft somit nach komplexen Regeln immer wieder neu verhandelt, erzeugt und stabilisiert werden. Das bildet das Kernelement des Spiels, nicht der wirtschaftliche Aufbau oder der Kampf. Man könnte meinen, die vielfältigen Ebenen des Austarierens näherten sich historischen Vorbildern stärker an als dies etwa eine schematischere Darstellung kann. Tatsächlich muss die Mechanik jedoch berechenbar bleiben, damit das Spiel als Spiel funktioniert. In der Konsequenz wirkt es recht starr, vor allem im Vergleich zu dem langen Zeitraum des Spielgeschehens über mehr als zweihundert Jahre mit all seinen historischen und politischen Transformationen. Geschichte tritt hier nur mehr als Fassade auf. Dennoch verweisen die wechselnden Machtasymmetrien auf Strukturen, die historisch sind. Mit der genaueren Einbettung in einen konkreten geschichtlichen Kontext, die das Spiel – mindestens bei einem kürzeren Spielzeitraum – zu leisten imstande wäre, ließe sich dann sogar hinter diese Fassade schauen.

Letztlich verweisen beide Fallbeispiele auf ein grundlegendes Phänomen der medialen Eigenlogik digitaler Spiele. Sie müssen immer zuerst als Spiele funktionieren und den Gesetzen der Spielbarkeit gehorchen. ‚Geschichte‘ als Trägerin historischer Strukturen und vergangener Lebenswelten steht dabei ebenso hinten an wie andere Bereiche aus der Welt, die in das virtuelle Medium übertragen werden sollen. Das Folgen und die Formen von Gefolgschaft allgemein und nicht nur jene aus historischen Kontexten müssen so modifiziert sein, dass sie zum Spielsystem passen und zugleich spielerisch attraktiv und mit Blick auf den erfolgreichen Abschluss des Spiels beeinflussbar bleiben. Eine Herausforderung für künftige Spiele und Spielmechaniken wird darin bestehen, die Komplexität der menschlichen Gesellschaften angemessen, plausibel und doch spielerisch nachvollziehbar umzusetzen.

Literatur

- Adams, Ernest. *Fundamentals of Game Design*. Berkeley, CA 2014.
- Anno Team. „Willkommen auf der neuen Anno Union!“. *Anno Union* (29. Juni 2020). <https://anno-union.com/de/willkommen-auf-der-neuen-anno-union/> (1. Mai 2023).
- Beil, Benjamin. *First Person Perspectives. Point of View und figurrenzentrierte Erzählformen im Film und im Computerspiel*. Münster 2010.
- Beil, Benjamin. „Genrekonzepte des Computerspiels“. *Theorien des Computerspiels. Zur Einführung*. Hrsg. von GamesCoop. Hamburg 2012a: 13–37.
- Beil, Benjamin. *Avatarbilder. Zur Bildlichkeit des zeitgenössischen Computerspiels*. Bielefeld 2012b.
- Bojahr, Philipp, und Michelle Herte. „Spielmechanik“. *Game Studies*. Hrsg. von Benjamin Beil, Thomas Hensel und Andreas Rauscher. Wiesbaden 2018: 235–249.
- Crawford, Chris. *The Art of Computer Game Design. Reflections of a Master Game Designer*. Berkeley, CA 1984.
- Heinze, Carl. *Mittelalter. Computer. Spiele. Zur Darstellung und Modellierung von Geschichte im populären Computerspiel*. Bielefeld 2012.
- Juul, Jesper. *Half Real. Videogames Between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, MA 2005.
- Klimmt, Christoph. *Computerspielen als Handlung. Dimensionen und Determinanten des Erlebens interaktiver Unterhaltungsangebote*. Köln 2006.
- Märkisch, Daniel, und Lingqi Xie. „Play Together: Spielgemeinschaften in der virtuellen Realität“. *Digitale Spiele*. Hrsg. von Jörg Helbig und René Reinhold Schallenger. Köln 2017: 102–126.
- Neitzel, Britta. „Point of View und Point of Action“. *Computer | Spiel | Bilder*. Hrsg. von Benjamin Beil, Marc Bonner und Thomas Hensel. Glückstadt 2014: 59–87.
- Pasternak, Jan. „Just do it‘. Konzepte historischen Handelns in Computerspielen“. *Die Magie der Geschichte. Geschichtskultur und Museum*. Hrsg. von Martina Padberg und Martin Schmidt. Bielefeld 2010: 101–120.

- Reichert, Ramón. „Government-Games und Governainment. Das Globalstrategiespiel *Civilization* von Sid Meier“. *Strategie Spielen. Medialität, Geschichte und Politik des Strategiespiels*. Hrsg. von Rolf Nohr und Serjoscha Wiemer. Münster 2008: 189–212.
- Salen, Katie, und Eric Zimmerman. *Rules of Play. Game Design Fundamentals*. Cambridge, MA 2004.
- Schemer-Reinhard, Timo. „Steuerung als Analysegegenstand“. *Theorien des Computerspiels. Zur Einführung*. Hrsg. von GamesCoop. Hamburg 2012: 38–74.
- Schröder, Lutz. „Modding als Indikator für die kreative und kritische Auseinandersetzung von Fans mit Historienspielen“. *Frühe Neuzeit im Videospiel. Geschichtswissenschaftliche Perspektiven*. Hrsg. von Florian Kerschbaumer und Tobias Winnerling. Bielefeld 2014: 141–157.
- Schwarz, Angela. „Bunte Bilder – Geschichtsbilder? Zur Visualisierung von Geschichte im Medium des Computerspiels“. *Computer | Spiel | Bilder*. Hrsg. von Benjamin Beil, Marc Bonner und Thomas Hensel. Glückstadt 2014: 219–253.
- Schwarz, Angela. „Tor in eine komplett neue Welt? Computerspiele(n) in der DDR – eine Annäherung“. *Jahrbuch für historische Kommunismusforschung 2021: Zwischen Sozialisierung und Vergnügen: Politik und Praktiken des Spielens im Staatssozialismus*. Hrsg. von Juliane Brauer, Maren Röger und Sabine Stach. Berlin 2021a: 227–244.
- Schwarz, Angela. „Geschichte im Computerspiel: Ein ‚interaktives Geschichtsbuch‘ zum Spielen, Erzählen, Lernen?“. *Handbuch Geschichtskultur im Unterricht*. Hrsg. von Vadim Oswalt und Hans-Jürgen Pandel. Frankfurt am Main 2021b: 561–608.
- Schwarz, Angela. *Geschichte in digitalen Spielen. Populäre Bilder und historisches Lernen*. Stuttgart 2023.
- Taylor, T.L. *Watch Me Play. Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton, NJ/Oxford 2018.
- Venus, Jochen. „Erlebtes Handeln in Computerspielen“. *Theorien des Computerspiels. Zur Einführung*. Hrsg. von GamesCoop. Hamburg 2012: 104–127.

Spiele

- Age of Empires*. Ensemble Studios 1997.
- Age of Empires IV*. Relic Entertainment 2021.
- American Conquest*. GSC Game World 2003.
- Anno 1800*. Ubisoft Mainz 2019.
- Bomber Crew*. Runner Duck Games 2017.
- Caesar III*. Impressions Games 1998.
- Company of Heroes*. Relic Entertainment 2006.
- Cossacks: European Wars*. GSC Game World 2001.
- Empire Earth*. Stainless Steel Studios 2001.
- Empires: Die Neuzeit*. Stainless Steel Studios 2003.
- History Line 1914–1918*. BlueByte 1992.
- Panzer General*. Strategic Simulations, Inc. 1994.
- Rise of Nations*. Big Huge Games 2003.
- Steel Division: Normandy 44*. Eugen Systems 2017.
- Sudden Strike*. Fireglow Games 2000.
- Through the Darkest of Times*. Paintbucket Games 2020.
- Tropico 6*. Limbic Entertainment 2019.
- UBOAT*. Deep Water Studio 2019.

Abby Waysdorf

Dem Film ganz nah – Filmtourismus und die bedeutungsvolle Erfahrung des Following

Der Besuch von Orten, die im Zusammenhang mit einem Film oder einer Fernsehserie stehen, kann aus vielen interessanten Perspektiven betrachtet werden. Für die Tourismusforschung ist Filmtourismus ein neuer Aspekt der Vermarktung von Reisezielen und für den etablierten Tourismus, die sich damit befassen, wieso Tourismus, und besonders die Praktik des Sightseeings, in der modernen Gesellschaft funktioniert. Für die Medienwissenschaften gibt Filmtourismus einen Einblick, wie die Grenzen zwischen Imagination, Fantasie und Realität in der zeitgenössischen Medienlandschaft verschwimmen. Diese Form des Tourismus ist außerdem ein Paradebeispiel dafür, wie die Medienindustrie den physischen Raum für ihre Beziehung zu den Zuschauer*innen beansprucht. Diese Interdisziplinarität macht Filmtourismus zu einem interessanten Untersuchungsobjekt und zugleich liegt darin auch die Schwierigkeit. Denn Tourismus- und Medienforschung überlappen selten und berücksichtigen die Forschungsbefunde der jeweils anderen Disziplin nicht, wenn sie sich dem Film- und Fernsehtourismus zuwenden.

Als Medienwissenschaftlerin mit einem Schwerpunkt in der Untersuchung von Fans und Fandom nähere ich mich diesem Thema mit einem zusätzlichen Fokus. Denn jene, die Wert darauflegen, einen Ort zu besuchen, der mit Filmen oder Fernsehsendungen in Beziehung steht, sind zumindest grundlegend Fans eines Formats – sie bemühen sich nämlich, mehr oder weniger stark, eine Beziehung dazu herzustellen. Deshalb bin ich der Meinung, dass Tourismus in die Kategorie der Fanpraktiken gezählt werden muss. Als solche ist er mittlerweile verstärkt im Fokus akademischer Betrachtungen sowie auch in der Diskussion im Diskurs der Fans, vor allem als Gegenstück zu den vornehmlich digitalen Fanpraktiken dieser Zeit. Dennoch ist es essenziell, Tourismus als solchen ernst zu nehmen, um die touristische Erfahrung fassen zu können. Tourismusforschung bietet hierfür wichtige Ansätze und erklärt, wie der Besuch von spezifischen Orten, berühmten Sehenswürdigkeiten und Plätzen Teil unseres Praktikenrepertoires geworden ist.

In diesem Kapitel soll der Filmtourismus theoretisch untersucht werden, mit einem Fokus darauf, wie er konzeptualisiert und gefasst wird und wie dies bislang geschehen ist. Als besondere Form des Folgens, die aus dem zeitlich vorhergehenden Following eines kulturellen Artefaktes resultiert, ergeben sich hier interessante Ergebnisse, die die theoretischen Reflektionen dieses Kompendiums um die wichtige Komponente des Reisens ergänzen. Dazu beginne ich mit einer Ausführung zu Filmtourismus als Art touristischer Praktik, die im Zusammenhang zu anderen solcher Praktiken steht. Dabei sind vor allem die Konzepte der Ko-Präsenz (Urry und Larsen 2011, 21–23) und Verkörperung oder *embodiment* (Crouch 2000) für die Erfahrung dieser touristischen Orte zentral. Ebenfalls spielen hier klassische Fragestellungen der Tourismusforschung, wie die nach Authentizität und Sightseeing, hinein. Daran anschließend fasse ich Filmtourismus als Medien- und vor allem Fanpraktik und knüpfe an die Arbeiten von Hills (2002), Sandvoss (2005) und Reijnders (2011) an. Speziell bei der Frage, wie Filmtourismus die Diegesen und Narrative an die physische Welt anbindet, helfen Konzepte der Tourismusforschung eine Antwort zu finden. Besonders wichtig ist hier, welche Rolle die Idee von ‚Realität‘ noch immer spielt und wie diese Idee von Medienrezipierenden konstruiert, bewertet und aufgefasst wird. Damit knüpfen die Fan Studies an den sogenannten *spatial turn* der Medien- und Kommunikationswissenschaften an (Moore 2012), indem sie betonen, welche Rolle Raum und Räum-

→ Im deutschsprachigen Kontext hat beispielsweise Raphaela Knipp in ihrem Text „One day, I would go there...“. Fantouristische Praktiken im Kontext transmedialer Welten in Literatur, Film und Fernsehen“ (*IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft* 20.10 (2014): 64–79) empirisch ethnographisch die touristischen Praktiken im Umgang mit Büchern, Filmen oder Fernsehserien als eine spezifische Form der Medienaneignung herausgearbeitet. Fragen des Folgens, Following oder der Gefolgschaft sind dabei aber nicht explizit im Fokus.

Anmerkungen: Aus dem Englischen übersetzt von Anne Ganzert. Dieser Text ist zudem eine Weiterführung der Arbeit der Autorin wie sie in „*Fan Sites. Film Tourism and Contemporary Fandom*“ auf Englisch 2021 erschienen ist.

lichkeit für die Erforschung mediatisierter, digitaler Umwelten spielen. Außerdem werde ich die Auswirkungen des starken Anstiegs dieser Reisen für Fandoms betrachten, vor allem die sich daraus ergebende Frage nach den Machtrelationen zwischen Medienindustrie und Fans, seitdem die Branche das große Marktpotenzial dieser Reisen realisiert hat. So ergibt sich im Zusammenspiel dieser Ansätze ein theoretisches Verständnis für Filmtourismus als Praktik und so eine Facette des medialen Following im physischen Raum. ‚Following‘ wird hier als korporales Nachfolgen beziehungsweise Aufsuchen von Orten verstanden, das im Kontext einer fanhaften Beschäftigung mit Filmen, Serien oder Ähnlichem stattfindet. Fans sind als Follower*innen verstanden, die spatio-temporale, touristische Praktiken ausüben, um dem Objekt ihres Interesses buchstäblich nah zu sein und um dort bestimmte Formen des Following ausagieren zu können. Diese werden im Laufe dieses Textes erläutert.

1 Filmtourismus als Tourismus

Connell schreibt in ihrer aufschlussreichen Übersicht der Filmtourismusforschung: „[a]s a research community, we are now aware that film tourism occurs, that it is part of a range of motivators in the tourism destination decision-making process, that it creates a range of impacts, and has been adopted by savvy tourism marketers and businesses seeking uniqueness and novelty.“ (2012, 1025) Kurz gesagt heißt dies, dass Filmtourismus eine anerkannte und akzeptierte Form des Tourismus ist, die im Reise-Marketing immer beliebter wird, vor allem, wenn Reiseziele sich in einem zunehmend kompetitiven Markt von anderen absetzen wollen. In der Tourismusforschung, sowohl der soziologischen als auch wirtschaftswissenschaftlichen, ist man sich einig, dass sich Filmtourismus auszahlt – für die Reisenden und die Reiseanbieter. Allerdings ist unklar wie, und auch warum diese spezielle Form des Tourismus von den Reisenden erfahren wird. Connell selbst nennt die touristische Erfahrung „an emerging field of study“ (2012, 1025) innerhalb des größeren Forschungszusammenhangs. Das heißt aber nicht, dass die touristische Erfahrung bis dato in der vorhandenen Literatur gar nicht betrachtet wurde. Karpovich (2010) zum Beispiel diskutiert, wie die Erforschung der touristischen Erfahrung je nach Disziplin unterschiedlich erfolgt: Tourismusforschende knüpfen ihre Untersuchungen des Filmtourismus als touristische Erfahrung direkt an Fragen der Motivation, Erwartungshaltung und Befriedigung der touristischen Wünsche. (Beeton 2016; Croy 2011; Månsson 2011) Außerdem beschäftigt diesen Zweig, was die Menschen vor Ort tun, sowie die theoretischen Überlegungen dazu, wie Raum im Kontext dieser Reisen repräsentiert und verstanden wird, und wie sich dies in der Konsequenz auf die ‚authentische Erfahrung‘ auswirkt, die Tourist*innen zu suchen scheinen. Medienwissenschaftler*innen (Couldry 2000; Hills 2002) nähern sich Filmtourismus bezüglich seiner Relation zu Medienpraktiken, vor allem hinsichtlich Mediatisierung und Macht, und dem Zusammenspiel von Realität und mediatisierter Fiktion, die sich in diesen Besuchen zeitigt.

Diese Studien zeigen, dass Filmtourismus ein vielschichtiges Phänomen ist, das an verschiedene Aspekte zeitgenössischer Kultur anknüpft und mit unterschiedlichen Linsen betrachtet werden kann. Was diese Studien aber eint, ist die Beobachtung, dass der Aufenthalt an diesen Orten für die Tourist*innen „a point of access to something ‚special‘“ (Peaslee 2010, 42) ist: Eine bedeutende Erfahrung. Damit meine ich, dass diese Erfahrung für die Reisenden wertvoll und signifikant ist (emotional, intellektuell etc.) und sich somit der Aufwand der Reise lohnt, unter Umständen sogar mehrmals. Besonders das ‚vor Ort sein‘ an einem Drehort ist dabei wertvoll. Dies mag zwar immer noch ein Sonderfall im Spektrum des „film-induced tourism“ (Croy 2009) sein, ist aber für viele offensichtlich lohnend. Doch warum?

Zum Teil kann dies mit dem Konzept Tourismus selbst erklärt werden. Ganz allgemein gesagt werden Tourismus und Reisen als wichtiger Teil des zeitgenössischen Lebens verstanden, als „secular ritual“ (Graburn 1983), welches für die Gesundheit, Entspannung und Bildung durchgeführt wird (Urry und Larsen 2011, 5). Meist strukturiert es sich um Praktiken des Besuchs von Sehenswürdigkeiten, also dem Betrachten von bemerkenswerten Dingen und Orten. Wenn wir irgendwo hinrei-

sen, legen wir Wert darauf, Wahrzeichen, Kulturdenkmäler etc. zu besichtigen und „[to] look at the environment with interest and curiosity.“ (Urry und Larsen 2011, 1) Für viele Reisende ist das Sightseeing zentral auf ihren Reisen, sowohl im positiven als auch im negativen Sinne – es ist „tourism’s default [...] the only thing tourists are supposed to be good at.“ (MacCannell 2011, 42) – und somit ist es ein Grundstein des privaten Reisens. Es ist Anlass für Parodien und Spott (Boorstin 1962), aber auch für Begehrlichkeiten und Akzeptanz. Tourist*in sein heißt, kulturell bedeutende Dinge abseits des eigenen Zuhauses sehen zu wollen.

Adler (1989) zeichnet die Entwicklung dieses visuellen Fokus in den europäischen Eliten über die Epochen nach und zeigt, dass der Wert, der dem Reisen zugeschrieben wurde, sich in dem Moment vom Lernen und Austausch mit internationalen Gelehrten wegentwickelte, als die ‚wissenschaftliche‘ visuelle Beobachtung in Mode kam. Dies geschah im Zusammenhang mit einem grundsätzlichen Fokus auf das Visuelle in westlichen Gesellschaften. Die ersten ‚Sightseer‘ betrachteten sich selbst als Forschende, die objektiv Landschaften und andere Kulturen beobachteten und ihre Aufzeichnungen mit den zu Hause Gebliebenen teilten. Als dieser Markt immer gesättigter wurde und die Idee der neutralen Wissenschaftler*innen zunehmend hinterfragt und durch die ‚romantischen Ästhet*innen‘ abgelöst wurde, wurde das Sightseeing immer mehr zu einer emotionalen Erfahrung, beziehungsweise „simultaneously a more effusively passionate activity and a more private one“ (Adler 1989, 22). Damit verschob sich zum einen der Fokus auf das Vergnügen und die Bildung der Tourist*innen, wenn diese das Außergewöhnliche betrachteten, und zum anderen wurde der Besuch bestimmter Orte zunehmend als ‚wichtig‘ wahrgenommen. Das romantische Ideal unterstrich die Bedeutung des ‚Wegfahrens‘, raus aus dem alltäglichen, und vor allem städtischen, Umfeld. Auf dieser Grundlage zeigen Urry und Larsen, wie die Kombination technischer und sozialer Entwicklungen – Eisenbahn, Arbeiterrechte, Bildungsreformen etc. – das Sightseeing von einer exklusiven Tätigkeit zu einer Massenpraktik verändern und es zu einem Charakteristikum der ‚modernen‘ Erfahrung machen. (2011, 5) Wenn es sich für die Elite lohnte, sowohl auf moralischer als auch genussvolle Ebene, dann musste sich das Sightseeing auch für die Massen lohnen, die ja schließlich ‚gebildet‘ werden mussten. Als es also für alle Leute zugänglich und erschwinglich wurde zu reisen, wurde automatisch angenommen, dass dies auch alle tun sollten – zentraler Teil davon war, die Sehenswürdigkeiten vor Ort zu besuchen. Heutzutage ist die Praktik des Sightseeings derartig selbstverständlich, dass wir sie kaum bemerken. Dennoch gibt es beachtenswerte Punkte: Wie Urry in seiner herausragenden Arbeit zum „tourist gaze“ diskutiert, ist das Betrachten – das ‚gazing‘ – von Orten und Menschen eine konstruierte Praktik, „conditioned by personal experiences and memories and framed by rules and styles, as well as by circulating images and texts of this and other places.“ (2011, 2) Es ist keine ‚natürliche‘ Reaktion auf eine Sehenswürdigkeit, sondern eine gelernte, die auch je nach Situation anders ausgeübt werden kann. Die Privilegierung des Auges (Urry 2011, 18) in westlichen Gesellschaften heißt auch, dass Tourismus durch das Sehen – und Ansehen – strukturiert ist. Das, was es wert ist, angesehen zu werden, wird durch bestimmte kulturelle Werte des Außergewöhnlichen markiert, also „distinguish[ed] [...] from what is conventionally encountered in everyday life.“ (Urry 2011, 15) Konzepte von Schönheit, Merkwürdigkeit, Andersartigkeit, Einzigartigkeit und so weiter kommen zur Anwendung und bestimmen, was wir ansehen sollen, wenn wir reisen. MacCannell nennt diesen Prozess „sight sacralisation“, wobei spezifische Attraktionen durch Benennung und Werbung als besonders wichtig markiert werden. (2011, 42–48) Dieser Prozess wird in der Regel auf allgemein Interessantes angewendet – die etablierten großen Werke in Kunst und Architektur, spektakuläre Ausblicke in der Natur, Orte wichtiger historischer Ereignisse. Indem wir diese besuchen, bestätigen wir ihre Wichtigkeit und unterstreichen ihre Sehenswürdigkeit. Mit der zunehmenden Individualisierung des Reisens sind auch Orte wie die Drehorte, zu solchen Sehenswürdigkeiten geworden, die traditionell nicht als betrachtungswürdig kategorisiert waren.

Die Rolle der Werbung gibt hier schon einen Hinweis auf die Rolle der Medien in Bezug auf das Sightseeing. MacCannell nennt die „mechanical reproduction“ eines Ortes qua Postkarte oder Zeitungsartikel „the most responsible for setting the tourist in motion on his journey“ (2011, 45), während Urry und Larsen argumentieren, dass der ‚erwartete Genuss‘ das Reisen überhaupt erst

attraktiv mache. (Urry und Larsen 2011, 4) Dieser Genuss würde durch eine Reihe nicht-touristischer Technologien wie Film, Fernsehen, Literatur, Magazine, CDs, DVDs und Videos konstruiert und aufrecht gehalten, die zugleich auch den Blick konstruieren und bestätigen. Bilder von Orten, wichtigen Wahrzeichen und dem Reisen sind in der zeitgenössischen Medienlandschaft omnipräsent und bewerben so bestimmte Orte und die Ideen des Reisens und des Tourismus als solche. Dies ist kein neues Phänomen, denn Medien haben durch alle historischen Phasen des Tourismus eine zentrale Rolle gespielt. Vor allem Reisebilder sind in der Lage, zuvor unbekannte Orte vorzustellen und attraktive Eindrücke des Besuchs zu vermitteln. Die Bilder wurden gerne breit gestreut, in der Werbung, Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehen, Film etc., und schufen so eine gemeinsame kulturelle Vorstellung vom Betrachtungswert dieses Ortes auf Reisen, sowie dem zugehörigen persönlichen und sozialen Mehrwert eines solchen Besuchs. Die Signifikanz solch medialer Darstellungen für die Entstehung von Sehenswürdigkeiten führt zu einem Verständnis eines touristischen hermeneutischen Zirkels (Crang 1999) oder „circle of representation“ (Jenkins 2003). „What is sought for in a holiday is a set of photographic images, which have already been seen in tour company brochures or on TV programmes“ (Urry 2002, 129). Der Besuch und das Fotografieren der Sehenswürdigkeiten ‚beweisen‘ also, dass man dort gewesen ist. Fotografie und Film sind wichtige Bedingung für die Entstehung und Aufrechterhaltung des touristischen Blicks, der bestimmt, was eines Besuchs würdig ist und das Begehren danach erzeugt. Nicht zuletzt sind die auch die Voraussetzung dafür, Beweise für diesen Besuch in Form weiterer medialer Produkte mit nach Hause zu bringen.

In den letzten Jahren hat sich die Reisebildgestaltung stark entwickelt, wie sich auch die allgemeine Medienlandschaft ständig immer weiter ausgestaltet. Es gab eine Zunahme von Reiseformaten im Fernsehen und Berichten in Zeitschriften und Zeitungen, die zusätzlich zu den On-Demand-Inhalten der Streaminganbieter, dem Internet und vor allem den Sozialen Medien bestehen. Zu Beginn dieses Anstiegs wurde von Manchen eine Verringerung des Bedürfnisses nach körperlichem Reisen vorhergesagt, ging man doch davon aus, das ‚Sehen der Sehenswürdigkeiten‘ könne jetzt im eigenen Wohnzimmer stattfinden, „at the flick of a switch; and it can be repeated time and time again.“ (Urry 2002, 19) Doch stattdessen wirkten die On-Demand-Reisebilder schlussendlich genau wie die älteren Formen und steigerten den Wunsch nach körperlichem Reisen, für jede Form des Tourismus.

Jansson (2007) und Månsson (2011) zeigen, dass stattdessen die größere Veränderung darin liegt, wer bestimmt was als sehenswert gilt, da zusätzlich zu den Medienprofis die Tourist*innen selbst nun ihre Besuche mit der Öffentlichkeit kommunizieren. Soziale Netzwerke wie Instagram fordern ihre Nutzenden dazu auf, sich durch besonders schöne oder beneidenswerte Ansichten zu profilieren, beides wird durch Reisebilder erfüllt. Zeigen, dass man an einen besonderen Ort gereist ist, ist eine ganz zentrale Praktik in Sozialen Netzwerken und es gibt mittlerweile ein neues mediales Ökosystem (Linden und Linden 2017) rund um die visuellen Reisewerbungen von Influencer*innen und jenen, die ihnen folgen – und auch auf ihren Reisepfaden im körperlichen Sinne folgen wollen. Anstatt eines Rückgangs wegen neuer Medien sehen wir beispielsweise Phänomene wie den Filmtourismus, bei dem es ja darum geht zu reisen, um einen Ort zu besuchen, der schon oft und intensiv (an-)gesehen wurde.

Wenn es so wichtig ist, die Sehenswürdigkeiten zu sehen, warum reicht es dann nicht aus, sie durch Fotos und Filme zu sehen? Um dies zu beantworten, beginnen wir mit einem weiteren wichtigen Aspekt von Urrys Analyse der Tourismuspraktiken. Er betont, dass die Ko-Präsenz, „to be there oneself“ (Urry 2011, 21), ein entscheidendes Element des Tourismus sei. Es reiche nicht aus, Bilder einer Sehenswürdigkeit zu sehen – man muss sie mit *eigenen* Augen sehen, damit sie wirklich als gesehen gilt. Nur durch physische Präsenz kann ein Ort wirklich erlebt werden, trotz des Potenzials der Technologie, die visuelle Begegnung mit zunehmender Klarheit nachzuahmen. Tourismus ist sowohl eine körperliche als auch eine visuelle Praxis.

Es ist die starke Betonung dieser Körperlichkeit, in der die Kritik an Urrys Arbeit begründet ist. Tourismus ist schließlich nicht nur Sightseeing, auch wenn dies wohl die symbolträchtigste Praxis ist – Reisen umfasst aber eine breite Palette körperlicher Aktivitäten, vom anstrengenden

Abenteuertourismus über das Tanzen in Nachtclubs bis hin zum Liegen am Strand. Das Reisen und der Körper stehen in vielfältigen Beziehungen. Und auch Sightseeing wird nur durch die Anwesenheit des Körpers möglich. Jede Form von Tourismus kann nicht von der physischen und zeitlichen Erfahrung eines Ortes getrennt werden – dies definiert ihn als Praktik. Das Konzept des *embodiment* ist nützlich, um diese notwendige Körperlichkeit des Tourismus zu erforschen. Wie Crouch auf der Grundlage früherer Arbeiten zur „nicht-repräsentativen Geographie“ (2000) erläutert, verstehen wir unsere Umwelt, indem wir physisch mit ihr interagieren. Er argumentiert, dass wir einen Ort durch *embodiment* verstehen – es sei ein „process of experiencing, making sense, knowing through practice as a sensual human subject in the world“. (Crouch 2000, 68) Dies basiere auf Bewegungspraktiken durch den Raum und der Einbeziehung aller Sinne, einschließlich, aber nicht beschränkt auf das Sehen. Es ist diese physische Begegnung, die letztendlich ein Gefühl des Verstehens vermittelt. Rodaway (2002) erklärt, dass das Sehen der dominierende Sinn im westlichen Denken sein mag, aber es werde auch am häufigsten durch Illusionen und Technologie ‚ausgetrickst‘. Deshalb müssen wir andere Sinne einbeziehen, die (bisher) weniger leicht zu täuschen sind, um die ‚Realität‘ von etwas zu bestätigen. Dies bedeutet nicht, dass die Bedeutungen, die wir Orten geben, keine kulturelle oder gegenständliche Dimension haben, sondern dass diese Bedeutungen nur partiell sind. Ohne das sinnliche Verständnis, das durch physische Präsenz erlangt wird, wird das Wissen über einen Ort als unvollständig empfunden.

Wenn wir die Verkörperung als zentralen Faktor verstehen, um einen Ort zu ‚kennen‘, wird auch deutlich, warum die Ko-Präsenz mit einer Sehenswürdigkeit so wesentlich ist. Um das Gefühl zu haben, etwas tatsächlich erlebt zu haben, müssen wir verkörpertes Verständnis erlangen, das nur mit Ko-Präsenz einhergehen kann. Zumindest ist dies eine weit verbreitete Annahme. Wie Auslander (1990) in Bezug auf Theater- und Musikdarbietungen erläuterte, wird durch die physische Anwesenheit bei einer Veranstaltung ein beträchtliches kulturelles und symbolisches Kapital gewonnen, auch wenn durch Technologie eine ‚bessere‘ Erfahrung hervorgebracht werden kann (im Sinne von Komfort, Nahaufnahmen, Sichtbarkeit der Darsteller, Kosten, und so weiter). Dieses Konzept kann problemlos von Live-Auftritten auf Live-Sightseeing übertragen werden. Selbst wenn das Internet oder eine Fernsehsendung eine im Vergleich bessere, im Sinne von klarere und nähere, Sicht auf eine bestimmte Szene bietet, ist dies kulturell nicht dasselbe wie ein ‚Dort-Sein‘ mit all seinen Körperlichkeiten und sogar Fehlern. Ohne verkörpertes Wissen wird dies als unvollständige Erfahrung angesehen. Es ist weniger ‚real‘.

Mit den Idealen der Ko-Präsenz und Verkörperung rückt der Filmtourismus als Praktik stärker in den Fokus. An einem Drehort zu sein, ist etwas anderes, als diesen auf dem Bildschirm zu sehen, sowohl was das Aussehen als auch was das Erleben betrifft. Für einige sind Drehorte Orte, die auf die gleiche Weise wie lang etablierte touristische Attraktionen ‚für sich selbst gesehen‘ werden sollten. Der Besuch kann in bestehende Reisemuster integriert werden, sowohl geografisch als auch in Bezug auf die ausgeübten touristischen Praktiken. Filmbezogene Besichtigungen beinhalten fast die gleichen Praktiken des Blicks und der Performanz wie jedes andere Sightseeing und sie werden zunehmend Teil der Industriepraxis, indem regelmäßig Führungen durch Filmstudios, wie zum Beispiel die Universal Studios, angeboten und Drehorte als Sehenswürdigkeiten gekennzeichnet werden, wie zum Beispiel in Dubrovnik.

Filmbezogene Orte werden also aus den gleichen Gründen zu touristischen Orten wie andere Orte – sie werden als etwas Außergewöhnliches eingestuft. Was sie in diesem Fall außergewöhnlich macht, ist das, was dort passiert ist oder was mit diesem Ort verbunden werden kann. Für manche bieten filmbezogene Sehenswürdigkeiten bestimmte Vorteile gegenüber etablierten touristischen Wahrzeichen. Während letztere Orte sind, die seit langem kulturell geschätzt werden, ist dies oft eher kein persönlicher Wert. Tourist*innen fühlen sich möglicherweise verpflichtet, den Eiffelturm oder ein Schlachtfeld zu sehen, während die persönliche Verbindung fehlt, die das Sehen zu einer bedeutungsvollen, emotionalen Erfahrung im Sinne der romantischen Tradition macht. Orte, die mit einem Lieblingsfilm oder einer Lieblingsfernsehsendung verbunden sind, haben diesen persönlichen Wert – und oft auch einen starken sozialen Wert, insbesondere für andere ‚Kenner*innen‘.

→ Vergleiche hierzu den Beitrag von Tim Glaser in diesem Kompendium.

Beim *gaming capital* im Kontext des Computerspiel-Streaming geht es in ähnlicher Form um das Ausstellen und Zeigen sowie der damit erzielten Selbstausszeichnung.

→ Der Ort in Kroatien ist durch den *Game of Thrones*-Tourismus besonders betroffen und hier finden sich in der Tat auch Gegenstimmen, die den massiven Besucher*innenanstieg für besorgniserregend halten. So ließe sich auch eine Gegengefolschaft ausmachen, die die Reisenden gerne aufhielte und den Ort für sich zu beanspruchen bzw. zurückzugewinnen sucht.

→ Diese Auswahl und Markierung von Besonderem als ‚folgendeswert‘ ist entscheidend für alle Diskussionen um Following. Sie gilt für Personen, Accounts, Events, Software, kulturelle Produkte oder eben Orte. An Beispielen wie diesem lässt sich aber ein *doing following* beobachten, das jene medialen und sozialen Prozesse in den Blick nimmt, in denen Following hervorgebracht und reproduziert wird.

Dort gewesen zu sein, ist eine potenzielle Quelle für „Fan-Kulturkapital“ (Fiske 1992, 42), welches die Besuchenden als sachkundige und privilegierte Mitglieder der Fan-Community positioniert.

Im Vergleich zu anderen Tourismus-Orten geht es bei Filmtourismus-Orten jedoch nicht nur darum, den Ort zu verstehen, sondern auch den Film oder die Fernsehsendung besser zu verstehen. Traditionelle Fragen der Repräsentation und der touristischen Erfahrung werden im Filmtourismus zudem unterschiedlich erlebt, insbesondere bezüglich der Frage nach Authentizität. Der Ort repräsentiert nicht nur sich selbst, sondern auch eine fiktive Erzählung, und es geht darum, die fiktive Erzählung zu erleben, anstatt eine ‚authentische‘ Erfahrung mit einem fremden Ort und einer anderen Kultur zu machen. Dies bedeutet nicht, dass die Identität des ‚echten‘ Ortes keine Rolle spielt, aber es ist die fiktive Erzählung, die Vorrang hat. Um zu verstehen, was Filmtourismus zu einer bedeutsamen Erfahrung macht, müssen wir daher die Beziehung verstehen, die Menschen zu diesen Geschichten haben.

2 Filmtourismus als Fanpraktik

Warum sind filmbezogene Orte Touristenattraktionen? Beeton verbindet dies mit einem Diskurs über Prominenz: diese Orte sind berühmt, weil sie in Film und Fernsehen eingebunden sind – und weil sie berühmt sind, sind sie sehenswert (2016, 41–45). Dies setzt die Sightseeing-Tradition bei berühmten Stätten fort, schließt jedoch das zeitgenössische Interesse an den Medien und an der Promi-Kultur mit ein. Da diese Orte mit Prominenz versehen sind, werden sie interessant und in die Kultur des Sightseings integriert. Dies spiegelt den Punkt wider, den Couldry in seiner wegweisenden Studie über das Set der *Coronation Street* und das Fernsehstudio in Granada betont hat: Diese Orte bestätigen die Macht der Medien – indem sie ein Fernsehstudio oder einen Drehort als außergewöhnlichen Ort zeigen, sagten sie aus, dass die Welt der Medien in der Tat anders als das ‚normale‘ Leben ist. (Couldry 2000, 65–104) Die Grenze zwischen ‚realem Leben‘ und ‚Medienleben‘ wird demnach destabilisiert und zugleich in ihrer Existenz bestätigt, mit ‚normalen Menschen‘ und Orten auf der einen Seite und Prominenten und der Welt der Medien auf der anderen. Letztendlich hieße dies auch, dass die Filme und Fernsehsendungen selbst und der Ruhm, den sie bestimmten Orten und Menschen verleihen, die Anziehungskraft für diese Besuche ausmachen. Diese Analyse ist keineswegs falsch. Ruhm und Promi-Kultur sind in der Tat von großer Bedeutung für die Existenz des Filmtourismus und es ist entscheidend, dass wir als Wissenschaftler*innen einen kritischen Blick auf die Machtstrukturen werfen, die diese Praktiken unterstützen. Ich möchte jedoch auch darauf hinweisen, dass es für viele Filmtourist*innen nicht nur die Nähe zu Ruhm, Status und medialen Formaten ist, die den Filmtourismus attraktiv macht – sondern auch Fandom.

Fandom ist nichts, was traditionell in der Literatur zum Filmtourismus als touristische Praktik besprochen wird. (z. T. in Grady und Magistrale 2016; Lee 2012; Roberson und Grady 2015; Reijnders 2011) Zwar wurden Verbindungen zwischen der Erfahrung von Filmtourist*innen an diesen Orten und ihren emotionalen Verbindungen zum Text hergestellt, dies wird jedoch selten in Bezug auf Fandom angesprochen, zumindest nicht explizit. Während sich dies allmählich ändert, ist es immer noch eine deutliche Lücke im Forschungsfeld, wie Roberson und Grady anmerken (2015, 48–51). Das ist insofern bemerkenswert, weil, obwohl nicht jede Besucher*in eines filmbezogenen Ortes Fan ist, es wahrscheinlich ist, dass das Fandom für viele zumindest ein Teil der Anziehungskraft dieser Orte ist.

Dabei verstehe ich Fandom mit Sandvoss, als „the regular, emotionally involved consumption of a given popular narrative or text“. (2005, 8) Das ist zwar, wie er selbst auch schreibt, eine sehr breite Definition basierend auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner, die außerdem auch viele Personen mitzählt, die sich selbst nicht als Fan bezeichnen würden. Doch gerade diese definitorische Breite macht hier Sinn. Andere akademische Definitionen von Fandom, die in der ersten Welle der Fan Studies in den frühen 1990er Jahren entstanden, zielen eher darauf ab, verschiedene Klassi-

fikationen von Fan-Typen zu bilden, oder definieren Fandom sehr viel enger, so dass eine normative, hierarchische Struktur entsteht, die die ‚echten Fans‘ (also jene, die Gemeinschaften bilden und ihre eigenen medialen Produkte erzeugen) gegenüber den bloßen ‚Konsument*innen‘ bevorzugt. Dies ergibt sich aus der Herkunft der Fanforschung aus den Kulturwissenschaften und deren Wunsch, die in der Psychologie und Kommunikationswissenschaft übliche Figur des obsessiven und abweichenden ‚Einzelgänger‘-Fans zu ‚entpathologisieren‘. Die Fanforschung hat gezeigt, wie Fandom Indikator der Medienökonomie sein kann, der wegweisende Praktiken und Beziehungen zur Medienbranche aufzeigt sowie Trends und neue Praktiken hervorhebt, die dann an ein allgemeineres Publikum verkauft werden können. Im populären Diskurs sowie in Psychologie und Kommunikationswissenschaft wird der ‚Fan‘ jedoch immer noch häufig als abweichend angesehen, als jemand, dessen Hingabe an einen Lieblingstext oder ein Lieblingsobjekt übertrieben ist. Oder – in einem positiveren Licht – als Teil der ‚Subkultur(en)‘ von Fan-Communities, die eine alternative Gemeinschaft bilden, welche die Populärkultur zu ihren eigenen Zwecken nutzt und transformiert.

Wie sowohl Sandvoss (2005) als auch Hills (2002) diskutieren, war eine Definition von Fandom, die sich auf dessen produktiven und widerstandsfähigen Subkulturen konzentriert, nützlich. Diese Definition ist jedoch als bestimmender Faktor für Fandom, im Sinne von ‚ein Fan sein‘, ziemlich einschränkend. Das subkulturelle Fandom zeigt das Potenzial der Fandom- und Fanpraktiken als Möglichkeit, Texte und Geschichten aus der Medienbranche zurückzugewinnen, aber es ist nicht die einzige oder die Hauptmethode, mit der sich die meisten Menschen mit Texten verbinden. Indem wir uns stattdessen auf die affektiven Eigenschaften von Fandoms konzentrieren (Grossberg 1992, 50–65), können wir den Begriff so verwenden, dass er verschiedene Fan-Subkulturen abdeckt und gleichzeitig diejenigen einbezieht, die nicht ‚partizipieren‘. Dies bedeutet nicht, dass die Praktiken organisierter Fan-Communities (Busse und Gray 2011, 425–443) keine Vorbildfunktion hätten oder für die Filmtourismusforschung nicht von Interesse wären, sondern dass sie eine Facette eines breiteren kulturellen Phänomens sind – die der regelmäßigen emotionalen Auseinandersetzung mit Texten. Während es sicherlich Unterschiede zwischen Fans in Bezug auf emotionale Beteiligung und Aktivität gibt, ist die oben erläuterte, breitere Definition also nützlich, um Gemeinsamkeiten zu bestimmen: Alle Fans sind emotional mit ihrem Fandom-Objekt verbunden.

Nichtsdestotrotz ist nicht jedes Beispiel des Filmtourismus ‚fanhaft‘. Schlichte Drehorttouren, ob von einer bestimmten Stadt (Torchin 2002, 247–266) oder einem Produktionsraum (Beeton 2016, 225–235), sind weniger auf Fans ausgerichtet, da ihr Fokus darauf liegt, viele Drehorte für viele Formate zu zeigen, anstatt nur einen bestimmten. Wenn Tourist*innen jedoch gezielt einen bestimmten Ort aufgrund eines Films oder einer Fernsehsendung besuchen, liegt normalerweise (aber nicht immer (Carl, Kondon und Smith 2007)) eine fanhafte Bindung an einen bestimmten Text vor. Es ist diese Beziehung und emotionale Verbindung, die Fans motiviert, sich die Mühe zu machen, diese Orte zu besuchen. Wie bei vielen Fanpraktiken kann diese Aktivität auf einem Spektrum von Aufwand, Arbeit und Motivation arrangiert werden, aber das Kernelement – die emotionale Verbindung zum Format – ist das gemeinsame Element, unabhängig davon, ob Fans eine leicht zugängliche Attraktion während eines Familienurlaub besuchen oder eine Reise in ein fernes Land mit der Absicht antreten, einen spezifischen, obskuren Ort aufzusuchen (aus der Sicht von Reisenden aus den USA, ist/war das oben erwähnte Dubrovnik zum Beispiel ein recht ungewöhnliches Reiseziel).

Dies liegt daran, dass Fandom-Objekte für Fans wichtig sind. Sie haben eine affektive Kraft (Grossberg 1992), die nicht nur Freude bereitet, sondern in gewisser Weise die eigene Identität prägt. Hills schlägt vor, dass Fanobjekte als „transitional objects“ fungieren, also etwas, das sowohl äußerlich als auch innerlich für das Selbst sei. (Hills 2002, 105) Sie seien Teil der Gedanken der Fans und helfen, deren Selbstbewusstsein zu stärken, werden aber zugleich als außerhalb von ihnen entstehend und existierend verstanden. Dazu gehört eine gewisse emotionale Aneignung – ‚das ist meine besondere Sache, die mir wichtig ist und mir eigen‘ – während man das Fandom trotzdem mit anderen teilen kann. Diese Objekte helfen den Fans, „[to] manage tensions between inner and outer worlds,“ (Hills 2002, 105) und regen die Vorstellungskraft an. Dies erzeugt eine lebendige Interaktion, während der Unterschied zwischen dieser und der realen Welt stets erhalten bleibt.

→ Diese emotionale Anbindung oder das ‚sich verbunden Fühlen‘ ist ein Aspekt des Following, den die medien- und kulturwissenschaftliche Debatte in seinen Effekten und Entäußerungen beobachten und analysieren kann. Es geht dabei nicht um eine psychologische oder gar pathologische Diagnostizierung von Individuen, wie sie besonders den Fans noch vor wenigen Jahren zugemutet wurde, sondern darum, welche Praktiken, Äußerungen und kreativen Potenziale sich daraus ergeben.

→ Mit Hennions *attachment*-Konzept gefasst und in Beziehung zum Affekt gesetzt, tritt hier eine wichtige Facette von Gefolgschaft hervor: die individuelle Verbindung gepaart mit dem Teilen und der Relation zu Anderen.

Diese Mischung aus intern und extern bezüglich der Art und Weise, wie Fans mit Fanobjekten interagieren, spricht auch für die ‚Echtheit‘ fiktiver Texte. Wie Jenkins (1992, 51–87) und Saler (2012, 30) argumentieren, sind fiktive Lieblingstexte für Fans in gewisser Weise ‚echt‘. Ihre Orte und Charaktere sind das, worüber die Fans nachdenken oder mit anderen sprechen, als würden sie über reale Menschen und Orte diskutieren. Ob mit sich selbst oder mit anderen: Fans sprechen über ihre Lieblingserzählungen, als wären sie real; bevölkert von Charakteren, über die sie spekulieren können, genau wie über jemanden, den sie kennen, und spielen in Welten, über die man genauso staunen kann, wie über unbekannte entfernte Orte. Sowohl Jenkins (1992) als auch Saler (2012) legen besonderen Wert darauf, dass Fans nicht glauben, dass die fiktiven Welten ihrer Texte tatsächlich real seien, sondern dass sich diese ‚wie echt‘ anfühlen – sie können den gleichen mentalen Raum einnehmen wie ‚echte‘ Dinge.

Es besteht also ein klares Verständnis dafür, dass fiktive Orte tatsächlich fiktiv und vollständig imaginiert sind. Doch wie Reijnders diskutiert, sind Vorstellung und Realität nicht scharf voneinander getrennt, sondern beeinflussen sich wechselseitig. (2011, 15–20) Das Vorgestellte wird lebendiger, wenn es sich mit der Realität überschneidet, während die Realität bedeutungsvoller wird, wenn sie wichtige Imaginäre berührt. Er erläutert, „imagination and realities are interwoven, people feel the need to unravel them“. (Reijnders 2011, 15) Dies geschieht, indem sie die Bereiche untersuchen, in denen die Überschneidungen liegen. Fans spielen besonders oft und gerne mit diesen Grenzen und testen sie, indem sie fiktive Welten durch Praktiken wie Cosplay und Sammeln aktualisieren oder Orte suchen, an denen sich die fiktive und die reale Welt treffen. Wie bereits diskutiert, besuchen Fans Drehorte, um nach der ‚Echtheit‘ dessen zu suchen, was sonst gänzlich in der Fiktion liegt.

Die Tourismuswissenschaft zeigt, dass Tourismus ein veritabler Weg ist, um die Realität eines Ortes oder Objekts zu bestätigen. Sandvoss erklärt, der Besuch solcher Orte „creat[es] a relationship between an object of fandom and the self that goes beyond mere consumption and fantasy.“ (2005, 61) Er geht dabei über bloßen Konsum und Fantasie hinaus und betont die Art und Weise, wie die Körperlichkeit dem sonst Ephemeren eine Beständigkeit verleiht. Während ein kulturelles Artefakt in einem emotionalen Sinne real sein kann und lebhaft vorgestellt wird, ist es immer noch unvollständig, da das, was wir als letztendlich ‚real‘ verstehen, aus einer multisensorischen Begegnung hervorgeht. Tritt eine solche Begegnung ein, verschieben die Fans die Grenzen zwischen real und imaginär.

Es ist diese Beziehung zwischen der imaginären und der physischen Welt, die im Mittelpunkt vieler früherer Analysen zum Filmtourismus stand. Die Begegnung mit dem kulturellen Artefakt wird häufig als die vorherrschende Kraft des Filmtourismus angesehen. Hills konzeptualisiert diese Begegnungen als „sustain[ing] cult fans’ fantasies of ‚entering‘ into the cult text“. (2002, 150) Roesch schließt daran an und schreibt von einer „place insiderness“, wobei die Tourist*in „takes on the personality of the film characters and simulates what they must feel and experience in the scene.“ (2009, 114) Dies beschreibt er als das höchste Level der filmtouristischen Erfahrung. Das Eintauchen in die fiktive Welt wird unter diesem Gesichtspunkt als das ultimative Ziel des Filmtourismus angesehen, je näher die Tourist*in dieser Erfahrung kommt, umso bedeutungsvoller ist die Reise. Eine ähnliche Perspektive wird in Studien eingenommen, die zum Beispiel die Praktiken des *James Bond*-Tourismus mit der Maskulinitätsperformanz der Serie in Beziehung setzen (Reijnders 2011) oder erklären, dass *Breaking Bad* ‚normalen‘ Tourist*innen die Gelegenheit bietet, bei den imaginären Begegnungen mit dem Drogenhandel die Grenzen des Legalen zu überschreiten (Tzanelli und Yars 2016). Dabei, so kann man mit Hills und Roesch argumentieren, erhält die Praktik durch ein Hineinbegeben in oder Nachstellen des fiktiven Textes Bedeutung.

Die filmische Welt selbst und der Wunsch, sie zu ‚betreten‘ spielen eine Rolle für die Motivationen und Erfahrungen von Filmtourist*innen, und sind für die hier vorliegende Diskussion essentiell. Denn der Filmtourismus ist mit einer Vielzahl von Texten und Geschichten verbunden, so dass eine *Breaking Bad*-Tourist*in trotz der auffallend unterschiedlichen Erzählthemen und Landschaften ähnliche Dinge tun könnte, wie eine *Herr der Ringe*-Tourist*in. Eine alternative Perspektive findet sich in der Arbeit von Couldry. Er schreibt: das Set von *Coronation Street* „functions as a material

form for commemorating the practice of viewing television“ (2000, 75) Der Gang dorthin huldigt im Wesentlichen der langen Existenz von *Coronation Street* und erinnert an die Medienpraktik des klassischen Fernsehens, die zweifellos ein wichtiger Teil des Lebens der Tourist*innen war. Ein ähnlicher Punkt wird von Reijnders in seinem Konzept der „places of the imagination“ (2011) angesprochen: Diese Orte bieten Bezugspunkte zu imaginären Welten, ähnlich wie historische Wahrzeichen für historische Ereignisse fungieren. Und Hills merkt hinsichtlich der „cult geography“ an, dass durch diese neue Aufladung der Geografie die Beziehung von Publikum und medialem Produkt um die Monumentalität des physischen Ortes erweitert wird. (2002, 149) Diese Orte sind nicht nur Orte, an denen die fiktive Welt betreten werden kann, sondern auch Orte, an denen ihrer erinnert wird.

Dies möchte ich noch dahingehend ausweiten, dass diese Orte nicht nur an den Film, das Buch, oder die Serie, sondern auch an deren Fandom erinnern. Nicht nur gab es ein kulturelles Artefakt, das es wert ist, erinnert zu werden, sondern auch das Anschauen hat seinen Fans etwas bedeutet. Rebecca Williams bezeichnet die Beziehung zwischen Fan und Text als eine „pure relationship“ (2015, 21), eine Form der Beziehung, die nur für die Befriedigung eingegangen wird, die sie bringen kann, und die nur so lange fortgesetzt wird, wie sie diese Zufriedenheit liefert. Diese Beziehung muss nicht erwidert werden, da Fans sie eingehen für das, was sie persönlich aus dem Text oder anderen Fans herausbekommen. Für Fans bedeutet das Fan-Sein eines bestimmten Objekts ein Gefühl von Wohlgefühl, Vergnügen, Selbst- und/oder ontologischer Sicherheit und kann daher für das Leben und die Identität der Fans sehr wichtig sein.

Das Andenken an diese Beziehung ist daher auch ein wichtiger Teil dessen, was den Film- und Fernseh-Tourismus (und möglicherweise auch andere Arten des Medientourismus) zu einer bedeutungsvollen Erfahrung macht. Wie Hills diskutiert, ist eine der Hauptfunktionen der ‚cult geography‘ folgende: „[it] extend[s] the productivity of [the fan’s] affective relationship with the original text, reinscribing this attachment within a different domain (that of physical space)“ (2002, 149) Wenn sich Fans an dem Ort befinden, an dem ‚es passiert ist‘ oder an einem anderen Ort, der zum Gedenken an den Text bestimmt ist, können sie ihre pure Beziehung dazu zelebrieren. Sie können sich daran erinnern, was dort passiert ist, wie es für sie bedeutsam war, und dies möglicherweise sogar mit anderen teilen. Dadurch wird die Beziehung zum Text physisch real, wie auch der Text physisch real wird. Selbst wenn ein Ort negativ dargestellt wird oder nicht besonders schön ist, wie beispielsweise das von Meth durchsetzte Albuquerque in *Breaking Bad*, kann er dennoch Filmtourist*innen anziehen. Der Wunsch, an die positive Beziehung zu *Breaking Bad* zu erinnern, ist dennoch vorhanden, ebenso wie der Wunsch, die Grenzen von Realität, Medien und Vorstellung zu erforschen. All dies ist Teil der affektiven Kraft und der Bedeutung des Filmtourismus.

Es ist diese affektive Beziehung, die dazu führt, dass viele dieser Reisen umgangssprachlich als ‚Pilgerreisen‘ bezeichnet werden. Wie Beeton (2016) und Buchmann et al. (2010) vorschlagen, gibt es signifikante Ähnlichkeiten zwischen der Filmtourismusreise und der traditionellen religiösen Pilgerreise. Die Film-Tourist*in ist bemüht, Orte zu besuchen, die mit ‚sakralen‘ Werten wie Ruhm oder Ehre verbunden sind und dort durch die Nähe zu ‚dem, was dort geschah‘ daran teilzuhaben, so wie religiöse Pilger*innen sich an einem Wunderort aufhielten. Doch wie von Sandvoss, Reijnders und mir (im Erscheinen) besprochen, verleiht die unkritische Bezugnahme auf diese Reisen als ‚Pilgerreisen‘ diesen Besuchen eine Feierlichkeit und Jenseitigkeit, die nicht unbedingt vorhanden ist. Sandvoss schlägt vor: „[r]ather than a communal search for a future place in another world, they are individual journeys seeking a sense of place in *this* world“ (2005, 63) Reijnders hingegen betont die *suspension of disbelief*, die dem Medientourismus im Vergleich zum religiösen Reisen innewohnt – dass es also darum geht, mit dem zu spielen, was real ist und was nicht – ein Spiel, das grundsätzlich gegen die Natur religiöser Erfahrung verstößt. (2011, 104–106) Bei den Reisen des Filmtourismus geht es eher um Vergangenheit und Gegenwart der Einzelnen, als um die Hoffnung auf ein besseres Leben nach dem Tod, und um die Kuriosität des Imaginierten. Während Pilgerreisen also eine nützliche Metapher sein können, müssen wir dennoch, wie bei jedem anderen Versuch, Religion auf Fandom abzubilden, Vorsicht walten lassen und diese Metapher nicht einfach verwenden, nur weil wir die Ähnlichkeiten erkennen.

→ Zur Lesart künstlerischer Admiration als Jüngerschaft vergleiche auch den Beitrag von Bernd Stiegler in diesem Kompendium.

→ Eine gewisse Vorsicht in der Verwendung religiös konnotierter Begrifflichkeiten tut allen Überlegungen zu Gefolgschaft gut. Zu nah ist auch bei popkulturellen, künstlerischen oder politischen Admirationen die Idee eines kultistisch-religiösen Folgens, als dass sich diese Begriffe und Konzepte nicht auch immer wieder in den Beschreibungen finden. Fokussiert man aber die Medien der Gefolgschaft und Prozesse des Folgens löst dies solche Konnotationen weitgehend auf und befreit damit auch die Fans von ihrem häufig spiritistisch angehauchten Image.

Filmtourismus ist vielmehr Tourismus. Er ist der Pilgerfahrt ebenso ähnlich wie der gesamte Tourismus der Pilgerfahrt ähnelt, das heißt in gewisser Weise ähnlich und in anderer Hinsicht unterschiedlich. (Badone und Roseman 2004; Urry und Larsen 2011) Im Kern geht es um Bestätigung und Andenken, was der Tourismus (und insbesondere das ‚Sightseeing‘) schon immer hervorragend konnte. Die Filmtourist*in bekommt durch die Ausübung des Tourismus ein Gefühl für die ‚Echtheit‘ der ansonsten ‚unwirklichen‘ Bildschirmlandschaft, indem sie eine verkörperte und gleichzeitig ‚ko-präsente‘ Begegnung mit dem auf dem Bildschirm dargestellten Raum hat. Traditionell wird beim Besuch wichtiger Orte der Geschichte oder Kultur der Wert dieser Orte bestätigt und gewürdigt. Der Filmtourismus tut dies für Orte der Populärkultur und des Fandoms.

3 Fazit

Wie können wir den Filmtourismus als eine Figuration von Gefolgschaft verstehen? Hier schlage ich vor, dass Filmtourismus sowohl als Teil des Tourismus, als auch als Teil der Fanpraktiken analysiert werden muss – beide stellen dabei Aspekte von Following außerhalb der Begriffsverwendung im Bereich der Social Media dar. Es ist die Kombination und das Wechselspiel der beiden, die dem Filmtourismus im Kontext dieses Kompendiums Bedeutung verleiht und letztendlich, was ihn zu so einem interessanten Fall macht. Die durch den Affekt oder die Zuneigung motivierte Gefolgschaft wird mobilisiert, an einen bestimmten Ort zu reisen. Oder ein Ort affiziert spezifische Momente des Fanseins, lässt diese erinnern und qua Remediation wiederum in das Following einfließen.

So wurde hier ausgeführt: Jeder Tourismus ist auf ‚Sightseeing‘ ausgerichtet – auf das Ansehen von Sehenswürdigkeiten, die aufgrund ihrer Schönheit, ihres Charakters, ihrer historischen Relevanz und so weiter als etwas Besonderes eingestuft wurden. Dies ist eine alte Tradition, die im Industriezeitalter Teil der Massenpraktik war und mittlerweile fest etabliert ist. Das (An-)Sehen der Sehenswürdigkeiten ist das, was man tut, wenn man reist, und solches Reisen wird als wesentlicher Bestandteil eines modernen, gebildeten Menschen angesehen. Es reicht jedoch nicht aus, etwas nur zu sehen – andernfalls würden mediatisierte Reproduktionen einer solchen Ansicht ausreichen. Im Gegenteil: Das Sehen von Sehenswürdigkeiten in medialen Darstellungen spornt den Wunsch zu reisen an und führt zu einer starken Verbindung zwischen Tourismus und Medien, die sich mit dem Aufkommen von online verfügbaren On-Demand-Reisebildern verstärkt hat. Wir müssen die Dinge mit eigenen Augen sehen und mit dem Ort ‚ko-präsent‘ sein, um diesen wirklich als ‚real‘ zu erleben. Schließlich könnte das Auge ausgetrickst werden. Die physische Präsenz ist eine viel stärkere Bestätigung dafür, dass etwas real ist, und dass wir eine eigene Erfahrung an einem Ort gemacht haben.

Aber wofür lohnt es sich, Erfahrungen zu machen? Ein sehenswerter Anblick sollte für die Tourist*innen eine Bedeutung haben. Hier kommt der zweite Aspekt des Filmtourismus ins Spiel – Fandom. Während sich Sightseeing traditionell um Dinge von allgemeinem kulturellem Wert dreht – großartige Kunstwerke, besondere Aussichten, Orte, an denen wichtige Ereignisse stattfanden und Ähnliches – gibt es auch eine romantische Tradition der Besichtigung von Dingen, die etwas Persönliches für die Tourist*in bedeuten. Für viele ist das, wovon sie Fans sind, eine Quelle von solch persönlicher Bedeutung. Fandom prägt, wer wir sind und wer wir sein möchten. Daher kann der Besuch von Orten, die mit einem Objekt des Fandoms verbunden sind und mit ihm zusammen präsent sind, auf diese Weise von Bedeutung sein. Zu sehen, wo ein Lieblingsfilm oder eine Lieblingsfernsehsendung stattgefunden hat, und diesen Ort auf einer körperlichen, persönlichen Ebene zu erleben, kann eine affektive Erfahrung sein. Es verbindet Fans mit ihrem Fandom-Objekt sowie mit anderen Fans, die vorher oder währenddessen dort waren. Diese Art der physischen Ko-Präsenz kann wie andere Formen des Tourismus auf mehreren Ebenen wirken – als neue Lernerfahrung, als fantasievolles Eintauchen oder sogar als Andenken daran, dass dort etwas Wichtiges passiert ist. Der Tourismus bietet den Rahmen dafür, was zu tun ist und warum, aber das Fandom gibt ihm emotionale Resonanz.

Das hier entwickelte Verständnis des Filmtourismus beruht daher auf dem Verständnis beider Aspekte: Filmtourismus als touristische Praxis und als Fanpraxis. So kann erklärt werden, wie und warum Menschen medialen Konstrukten auch physisch folgen, und wie beispielsweise Film oder Fernsehserien dieses Following ermutigen: Indem sie eine Spur an einen Ort legen und dort Raum schaffen, um dem Fanobjekt körperlich nah zu sein. Das Folgen dieser Spur wird durch verschiedene soziale Faktoren zusätzlich angespornt, denn Tourismus an sich ist positiv bewertet, als genussvolle Freizeitaktivität, die auch den sozialen Status anheben kann. Medientexte fördern persönliche und emotionale Verbindungen, die durch solche körperlichen Begegnungen gefestigt werden. Das ganz physische Folgen zeigt sich hier als zunehmend wichtiger Faktor des Umgangs mit Medien und Fandoms. Ein spezifisches Following, das, Pandemien ausgenommen, auch zukünftig beeinflussen wird, wie medialen Texte produziert, distribuiert und verstanden werden.

Literatur

- Adler, Judith. „Origins of Sightseeing“. *Annals of Tourism Research* 16.1 (1989): 7–29.
- Auslander, Philip. *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. London/New York 1999.
- Badone, Ellen, und Sharon R. Roseman. *Intersecting Journeys: The Anthropology of Pilgrimage and Tourism*. Urbana/Chicago 2004.
- Beeton, Sue. *Film-Induced Tourism: 2nd Edition*. Bristol 2016.
- Boorstin, Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York 1962.
- Buchmann, Anne, Kevin Moore und David Fisher. „Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship“. *Annals of Tourism Research* 37.1 (2010): 229–248.
- Busse, Kristina, und Jonathan Gray. „Fan Cultures and Fan Communities“. *The Handbook of Media Audiences*. Hrsg. von Virginia Nightingale. Chichester 2011: 425–443.
- Carl, Daniela, Sara Kindon und Karen Smith. „Tourists’ Experiences of Film Locations: New Zealand as ‚Middle-Earth‘“. *Tourism Geographies* 9.1 (2007): 49–63.
- Connell, Joanne. „Film Tourism – Evolution, Progress, and Prospects“. *Tourism Management* 33 (2012): 1007–1029.
- Couldry, Nick. *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London/New York 2000.
- Crang, Mike. „Knowing, Tourism and Practices of Vision“. *Leisure/tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. Hrsg. von David Crouch. London 1999: 238–257.
- Crouch, David. „Places Around Us: Embodied Lay Geographies in Leisure and Tourism“. *Leisure Studies* 19.2 (2000): 63–76.
- Croy, Glen W. „Film Tourism: Sustained Economic Contributions to Destinations“. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 3.2 (2011): 159–164.
- Di Cesare, Francesco, Luca D’Angelo und Gloria Rech. „Films and Tourism: Understanding the Nature and Intensity of their Cause–Effect Relationship“. *Tourism Review International* 13.2 (2009): 103–111.
- Edensor, Tom. „Performing Tourism, Staging Tourism: (Re) Producing Tourist Space and Practice“. *Tourist Studies* 1.1 (2001): 59–81.
- Fiske, John. „The Cultural Economy of Fandom“. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Hrsg. von Lisa A. Lewis. London/New York 1992: 30–49.
- Grossberg, Lawrence. „Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom“. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Hrsg. von Lisa A. Lewis. London/New York 1992: 50–65.
- Hills, Matt. *Fan Cultures*. London/New York 2002.
- Graburn, Nelson. H. „The Anthropology of Tourism“. *Annals of Tourism Research* 10.1 (1983): 9–33.
- Grady, Maura, und Tony Magistrale. *The Shawshank Experience, Tracking the History of the World’s Favorite Movie*. New York 2016.
- Jansson, Andre. „A Sense of Tourism: New Media and the Dialectic of Encapsulation/ Decapsulation“. *Tourist Studies* 7.1 (2007): 5–24.
- Jenkins, Henry. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Cultures*. New York/London 1992.
- Jenkins, Olivia. „Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation“. *Tourism Geographies* 5.3 (2003): 305–328.
- Karpovich, Angelina I. „Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism“. *Tourism and Hospitality Planning and Development* 7.1 (2010): 7–20.
- Larsen, Jonas. „Families Seen Sightseeing: Performativity of Tourist Photography“. *Space and Culture* 8.4 (2005): 416–434.
- Lee, Christina. „‚Have Magic, Will Travel’: Tourism and Harry Potter’s United (Magical) Kingdom“. *Tourist Studies* 12.1 (2012): 52–69.

- Linden, Henrik, und Sara Linden. *Fans and Fan Cultures, Tourism, Consumerism and Social Media*. London 2017.
- MacCannell, Dean. *The Tourist: A new Theory of the Leisure Class*. Berkeley, LA/London 1999 [1976].
- Månsson, Maria. „Mediatized Tourism“. *Annals of Tourism Research* 38.4 (2011): 1634–1652.
- Moores, Sean. *Media, Place, and Mobility*. Basingstoke/New York 2012.
- Peaslee, Robert Moses. „One Ring, Many Circles: The Hobbiton Tour Experience and a Spatial Approach to Media Power“. *Tourist Studies* 11.1 (2010): 37–53.
- Rakić, Tijana, und Donna Chambers. „Rethinking The Consumption of Places“. *Annals of Tourism Research* 39.3 (2012): 1612–1633.
- Reijnders, Stijn. *Places of the Imagination. Media, Tourism, Culture*. Farnham 2011.
- Roberson, Richard, and Maura Grady. „The ‚Shawshank Trail‘: A Cross Disciplinary Study in Film Induced Tourism and Fan Culture“. *AlmaTourism* 4 (2015): 47–66.
- Rodaway, Paul. *Sensuous Geographies: Body, Sense, and Place*. New York/London 2002.
- Roesch, Stefan. *The Experiences of Film Location Tourists*. Bristol 2009.
- Rojek, Chris. „Indexing, Dragging, and the Social Construction of Tourist Sites“. *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Hrsg. von Chris Rojek und John Urry. London/New York 1997: 52–74.
- Saler, Michael. *As-If: Modern Enchantment and the Literary Prehistory of Virtual Reality*. New York 2012.
- Sandvoss, Cornel. *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge/Malden 2005.
- Torchin, Leshu. „Location, location, location: The destination of the Manhattan TV Tour.“ *Tourist Studies* 2.3 (2002): 247–266.
- Tzanelli, Rodanthi, und Majid Yar. „Breaking Bad, Making Good: Notes on a Televisual Tourist Industry“. *Mobilities* 11.2 (2016): 188–206.
- Urry, John. *The Tourist Gaze: Second Edition*. London/Thousand Oaks/New Delhi 2002.
- Urry, John, und Jonas Larsen. *The Tourist Gaze 3.0*. London/Thousand Oaks/New Delhi/Singapore 2011.
- Waysdorf, Abby. *Fan Sites: Film Tourism and Contemporary Fandom*. Iowa City 2021.
- Williams, Rebecca. *Post-Object Fandom: Television, Identity, and Self-Narrative*. New York/London 2015.

Gefolgschaft – auf Leben und Tod

Die Bildlandschaft, die Anselm Kiefer in seinem Historienbild *Varus* (Abb. 1) entfaltet, erfordert ein Eintreten in den Gründungsmythos der Hermannsschlacht. Wenn in der Bildanschauung den visuellen Spuren Schritt für Schritt gefolgt wird, stößt man auf eine detaillierte bildlogisch entfaltete Genealogie patriotisch-vaterländischen Denkens, aber auch auf die Frakturen, Instabilitäten und auf die apokalyptischen Konsequenzen dieses deutschen Ur-Narrativs.



Das *Varus*-Gemälde ist dabei kein klassisches Historienbild im Sinne eines narrativen isolierten Ereignisbildes. Es ist weder die herausgehobene Darstellung eines Kampfes der siegreichen Germanen gegen die unterlegenen römischen Legionäre, noch setzt es einen Triumph oder eine Niederlage als Schauspiel in Szene. Es zeigt nur einen schneebedeckten Waldweg umgeben von kahlen Bäumen und notiert in altdeutsch wirkender Schreibschrift Eigennamen, die auf der planen Oberfläche der Leinwand aufgeschrieben wurden. Sonst nichts und doch viel mehr. Denn Anselm Kiefers *Varus*-Bild verhandelt die Folgen von blinder Mittäterschaft. Es ist ein Reflexionsangebot, in dem zwei unterschiedliche Szenarien medialer Gefolgschaft gleichzeitig verhandelt und reinszeniert werden.

→ Die Mythologisierung von ‚idealer‘ Gefolgschaft ist ein zentraler Aspekt für den Band.

Dieser Mythos kann sich als Folie in Computerspielen realisieren oder der Aufrechterhaltung öffentlicher Wahrnehmung dienen. Er schwingt aber auch als Erwartungshorizont politischer Bemühungen, als Konzept in digitalen Kulturen und in sonstigen Variation mit und ist stark abhängig von den gewählten Formulierungen wie „Jünger“, Anhänger*innen, Follower*innen oder eben Gefolgschaft.

Vergleiche hierzu auch die Beiträge von Angela Schwarz, Jurij Murašov und Sandra Hindriks in diesem Kompendium.

Und dann gibt es andererseits eine darüber hinausweisende Bedeutungsebene des Bildes, des selbstreflexiven Kunstwerks. Auf dieser Ebene ist *Varus* Medium autonomer ästhetischer Bilderfahrung, die sich vom Mythos zu lösen beginnt. Wenn nun im Verlauf des Textes dieses Gemälde ansatzweise nachvollzogen und so reaktualisiert wird – hier und jetzt – welcher Ausweg aus der mythologischen Verstrickung ergibt sich dann, wenn die Betrachtenden den Spuren des Bildes folgen und nicht länger dem nachhängen, wovon es nur erzählt? Es folgt eine Analyse in zwei Teilen. (siehe ausführlich Stöhr 2018, 211–355)

1 Der Macht des Mythos folgen

1.1 Was das *Varus*-Bild erzählt

Auf den ersten Blick ist *Varus* ein Landschaftsbild. In schwarzen Buchstaben ist der Titel des Werks im unteren Teil der linken Bildhälfte verzeichnet. Die Lettern liegen auf dem grauweißen Farbgrund. Wer wissen will, wer „Varus“ war, und wer sich noch nicht denken kann, um welche Erzählung es geht, findet auf dem Bildträger weitere Namen. „Hermann“ etwa, und „Tusnelda“. Der horizontale Verlauf einer feinen in Weiß eingetragenen Linienspur verbindet und kontrastiert die drei Eigennamen. Und dann sind da noch die frischen oder schon angetrockneten ‚Blutflecken‘, das in Rinnsalen herunterlaufende Farbbrot, das zwischen der Bildschrift aus den ‚Wunden‘ der Leinwand und aus dem Bildfeld zu sickern scheint. Aber die Verletzung der Leinwand ist nur eine gut gemachte Illusion auf der Oberfläche; mit dem Pinsel sorgsam aufgetragenes Farbbrot. Auf diese Weise wird eine frühere modernistische Pionierarbeit nachgeahmt: der gezielte Angriff auf das Bildobjekt. Kiefer führt hier nämlich diese unmittelbare *action directe* gegen das Tafelbild, wie sie etwa Jean Tinguely, Niki de Saint Phalle oder Lucio Fontana (Abb. 2) vorgemacht haben, mit der landschaftlichen Motivwelt des Waldwegs zusammen.



Abb. 2: Jean Tinguely, Niki de Saint Phalle u. a. kreieren ein Bild durch Beschuss, Paris 1961. © Photo: Hurry Shunk.

Wie gesagt, die Aggression gegen die Leinwand und die Verwundung des Bildes ist in diesem Fall zurückgenommen zu einem Akt des Fingierens. Aber das ist im Falle von *Varus* auch ganz folgerichtig, da der Moment der konkreten Attacke sich hier nicht mehr direkt gegen das Bild oder das Dargestellte richten soll. Die Spuren des Kampfes sind bei *Varus* nun wieder Teil einer großen Narration, die sich im Bildfeld auszubreiten begonnen hat. Um von etwas anderem als von sich selbst zu zeugen, müssen die blutroten Wunden im Bildgrund genauso fiktiv bleiben, wie der sich anbietende Illusionsraum des Waldwegs.

Von den Wunden weg nach oben führen dementsprechend zwei dünne weiße Farblinien. Es ist notwendig, diesen Spuren in ihrem rankenden Verlauf zu folgen. Dann nämlich wird sichtbar, wie sie sich mit der Motivwelt verbinden, indem sie abwechselnd vor und hinter den Baumstämmen verlaufend „Hermann“ und „Tusnelda“ nach rechts oben mit „Friedrich Gottlieb Klopstock“ und „Friedrich Hölderlin“ verknüpfen. Kiefers Bildaufbau erscheint auf dieser Ebene instruktiv. Das betrachtende Ich ist aufgefordert, den Zusammenhang der Namen, die *connections*, aktiv zu rekonstruieren. Ich muss offensichtlich selbst die Ereignisreferenz und die Textbezüge nach und nach aufsuchen und selbst erst wiederherstellen. So oder so ähnlich muss damit begonnen werden, dem Historienbild *Varus* zum Aufleben zu verhelfen, indem seinen Verläufen gefolgt wird. Was verbindet also die vier Namen?

1.2 *Hermanns Schlacht* – ein „vaterländisches Weihepiel“

Friedrich Gottlieb Klopstock (1724–1803) etwa schuf mit dem Drama *Hermanns Schlacht* ein, wie er es nannte, „Weihepiel“, das davon handelt, wie die Germanen unter Hermann dem Cherusker die Legionen des römischen Feldherrn Varus glorreich besiegen. Der fiktive Schauplatz seines lyrischen Stücks ist eine Aussichtsplattform. Sie liegt „auf einem Felsen an dem Thale, in welchem die Schlacht entschieden wird“ (Klopstock 1769, 9). Das Gemetzel selbst soll im Jahre 9 nach Christus stattgefunden haben. Bei Klopstock singen nun die Barden in den Hainen von „Hermanns Schlacht“.

Später wird sich zeigen, wie Friedrich Hölderlin (1770–1834) an Klopstocks „Weihepiel“ mit seiner Ode *Der Tod fürs Vaterland* anknüpfen wird. Dabei war Klopstocks *Hermanns Schlacht* als ein wirkmächtiges Stück für die Schaubühne vorgesehen gewesen. In einer pathetischen Widmung „an unser[n] erhabnen Kaiser“ erklärt der Dichter die Hermanns-Schlacht kurzerhand zum kühnsten und gerechtesten Kampf um die Freiheit – „...dass wir unerobert geblieben sind“ (Klopstock 1769, 3).

Für Klopstock besaß die Sage um Hermann den Cherusker und den „Tyrannenfeldherrn“ Varus also eine besondere Aktualität und Zeitgeistigkeit. Hermann verkörperte den frühen Freiheits-sinn und das gemeinsame, bedingungslose und opferbereite Identitätsbewusstsein der Germanen. Heroisch hatten diese sich gemeinsam der römischen Invasion entgegengeworfen. In Klopstocks Zeitkontext konnte dagegen von der Einheit einer Nation keine Rede sein. Erst 1763 waren die heftigen Auseinandersetzungen des Siebenjährigen Krieges durch den Hubertusbürger Frieden zwischen den verfeindeten Preußen, Österreich und Sachsen beendet worden. Der Antagonismus hielt jedoch an. Der deutsche Dichter appellierte nun an einen ersehnten neuen ‚Reichspatriotismus‘. Daher die Adressierung des Stücks an den Kaiser Franz I. Die legendäre Geschichte der germanischen Völker sollte endlich „als Norm für das Verhalten in der Gegenwart“ gelten (Klopstock 1769, 3). Für Klopstock wurde „die Vorwelt zum Ideal, ihre Kraft und Fülle zur Verpflichtung für die Gegenwart“ (Prignitz 1997, 321).

Schon im Jahre 1752 hatte der vaterländisch-patriotische Literat ein sehr viel kürzeres Loblied angestimmt. Es trägt genau den Titel, der auf *Varus* nun zu lesen ist: *Hermann (und) T[h]usnelda*. Wenn Thusnelda ihren aus der Schlacht heimkehrenden Ehemann empfängt, geht es unter anderem so zu: „Thusnelda. Ha, dort kömmt er mit Schweiß, mit Römerblute, Mit dem Staube der Schlacht bedeckt! So schön war Hermann niemals! So hats ihm nie von den Augen geflammt! Komm! ich bebe vor Lust, reich mir den Adler und das triefende Schwert! Komm atm’ und ruh hier aus in

meiner Umarmung von der zu schrecklichen Schlacht.“ (Klopstock 1752) So strickte Klopstock am Hermann-Mythos.

Verfolgt man also das bisher gesehene Beziehungsnetz der versponnenen weißen Fäden oder Farbadern von Varus, Hermann und Tusnelda hin zu Klopstock, wird erkennbar, welchen Ausschnitt Kiefers Landschaftsbild wohl eingefangen hat: Einen Waldpfad im „Varusthal“, wie ihn die drei Legionen des römischen Imperiums im Marsch durchqueren mussten, als die Germanen sie von allen Seiten angriffen. „Vor den Augen flammt“ aber keine Schlacht zweier Armeen. Das Bild ist stattdessen menschenleer. Und doch sind die Spuren des Kampfes anwesend. Das Gemetzel flammt vom Bildgrund her über das ganze Schlachtfeld des Bildes. Es wird in einer Art (zitiertem) *action painting* auf der Leinwand selbst ausgetragen, es tobt in den Materialschichten und in den hingehauenen Pinselhieben. Kiefers Bild ist nicht die Darstellung eines Gefechts. Es ist selbst die Schlacht und selbst der Schauplatz eines Kampfes.

→ Gefolgschaft ins Bild zu setzen, ohne Menschenmassen abzubilden, scheint kontraintuitiv, reflektiert aber zugleich das Abstraktionslevel des Konzeptes, das bloßes korporales Folgen übersteigt und historischen, politischen und sozialen Anschluss künstlerisch realisieren kann – so auch im Titelbild des Kompendiums.

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Sandra Hindriks in diesem Kompendium.

1.3 Die ‚Phänomenalisierung‘ der Geschichte

Was hier zu sehen ist, ist auch erlitten. Ein an die Grenzen der Figürlichkeit geführter Schrecken. Die kahlen Stämme stehen wie blutgetränkte Gegner Spalier. Die knorrigen Äste verletzen. Die Farbbahnen der Bäume wie Adern und Arterien, ihre Rinde als aufplatzende Materiekruste. Die Schichten des Auftrags bleiben als getrocknete Bildzeit und als Palimpsest, als Protokoll. Der Arbeitsprozess selbst ist die Hervorbringung und schon die gleichzeitige Vernichtung des Motivs. Die archaische Aussage steckt schon in der Art ihrer Ausführung. Die Landschaft, die Bildwelt wird unmittelbar, von innen her, zermürbt und angegriffen. Sie flieht in ein formlos werdendes und löst sich auf. Der nach hinten fluchtende Feldweg verschwimmt im pastosen Farbmorast. Das Drama ist nicht akribisch gemalt, sondern die Malerei selbst ist das Dramatische. In ihr wird das wütende Geschehen als ein konkretes Wüten erst erlebbar. Der Schrecken, der von der Auslöschung der Form ausgeht, ist anwesend. Aber alles bleibt gerade noch aussprechbar: der „Schweiß“, der „Staub“, „mit Römerblute“.

Der Schrecken drückt sich nicht in einer dargestellten Raserei figürlich aus. Das Bild selbst enthält den Schrecken; seine Schönheit verwest. Das eine formuliert sich im anderen. In der zermürbten Landschaft verwest auch das schöne Bild. Und das verwesende Werk bringt eine im Bildgrund versinkende Landschaft hervor. Die Schneise im Wald bleibt aus einem Grund landschaftlich formulierbar und darstellbar: Anselm Kiefer hat das Grausam-Existentielle, das der ungegenständlichen informellen Malerei der 50er Jahre innewohnte, wieder an eine außerästhetische Referenz, an ein historisches Großereignis zurückgebunden. Blickt man dagegen etwa zurück auf Wols' tachistische ‚Schmerzsbilder‘, die nach dem Zweiten Weltkrieg entstanden, werden die reinen malerischen Protokolle und Wunden eines Menschen erkennbar, der an der Welt unendlich litt.

Indem Kiefer nun – dreißig Jahre später – diese Bildsprache wieder mit einem zu erzählenden Inhalt füllt, wendet er die konkrete Artikulation des Dramatischen wieder in eine geschichtliche Welthaltigkeit hinein. Dazu muss das Ereignis selbst nicht dargestellt sein. Es reicht aus, dass wir uns das Geschehen anlässlich des zu Sehenden, anlässlich des aufgewühlten Landschaftsbildes, vorzustellen beginnen. Das Bild und das Ereignis lassen sich so reaktivieren.

Hölderlin hatte einmal von einer „Phänomenalisierung der Begriffe“ gesprochen (Hölderlin und Stierle 1989, 515). „Phänomenalisierung“ bedeutet bei Hölderlin: „radikale Transposition in die Eigenständigkeit der sich im Werk verdichtenden poetischen Rede“ (Hölderlin und Stierle 1989, 523). Er meinte damit in etwa Folgendes: Es sei das Eigenrecht der Kunst, über die sichere Wahl ihrer allegorischen Bilder auch noch über die klaren Aussagen der Philosophie hinauszukommen. So überführe die Dichtkunst nämlich die sonst nur abstrakten Begriffe lebendig ins Bewusstsein und zu einer intensiveren Anschauung und Anschaulichkeit. Angesichts der Ausführung des *Varus*-Bildes könnte dementsprechend auch von einer erfahrbar gewordenen Phänomenalisierung der Geschichte gesprochen werden. Anstatt das geschichtsträchtige Ereignis der Schlacht überhaupt

abzubilden, entwickelt das Werk auf seiner eigenen Bildoberfläche eine zeichenhafte Welt aus einem Materialdickicht. In ihm wird die abwesende Geschichte durchgearbeitet und in eine eigensprachliche Phänomenologie übersetzt.

Phänomenologisch und rein örtlich betrachtet, lässt sich im Bild nun auch die kritische Nähe der Namen „Klopstock“ und „von Schlieffen“ erkennen. Es ließe sich über einen Zeilenumbruch geradezu „Klopstock, von Schlieffen“ von rechts nach links lesen. Also quasi im Sinne von ‚von Schlieffens Version von Klopstock‘. Oder noch genauer: ‚Von Schlieffens Version von Klopstocks *Hermanns Schlacht*‘. Die hier vom Bild bestimmte Nachbarschaft verlangt eine Denkbewegung, die zunächst eines zu berücksichtigen hat. Es geht hier um den mythologischen Stellenwert des siegreichen Widerstands der Vorfahren der Deutschen. Er wurde zum alles entscheidenden, vaterländisch-nationalen Ursprungsmythos.

Mythen sind mächtige Erzählungen über die Zusammenhänge, den Sinn und die Urgründe der Welt. Ein Gründungs- oder Ursprungsmythos ist eine „Erzählung als Verbindungsmittel zwischen Gegenwart und heiliger Vergangenheit“ (Gaier 1971, 303). „Als Erzählung von Handlungen früherer Helden“ bewegt er sich zugleich innerhalb und außerhalb der Realgeschichte. (Gaier 1971, 303) Der Hermann-Mythos beruht wohl auf einem historischen Ereignis. Aber der Mythos löst sich von dieser vagen Realgeschichte ab. Sein „eigentliche[s] Prinzip“ besteht dann darin, „Geschichte in Natur“ zu „verwandeln“ (Barthes 1957, 113). Oder harmloser formuliert: Mythen „beglaubigen“ sich selbst. (Frank 1982, 77)

Geschichte in Natur zu verwandeln bedeutet, dass aus einem historisch relativen, immer neu auslegbaren Tatbestand ein nicht von Menschenhand geschaffenes Ereignis wird. Dieses mythologische Ereignis ist dann ‚dunkel‘ und ‚deutlich‘ zugleich. Verdunkelt werden die damaligen Umstände, wie es zu all dem kam. Das Erklärliche ist nicht mehr sichtbar oder kritisierbar. Der Mythos tilgt auch alle Hinweise auf seine Konstruiertheit. Stattdessen verdeutlicht er die Unwandelbarkeit des mythischen Geschehens. Es wird mehr und mehr zu einem vorherbestimmten und unentrinnbar notwendigen, schicksalhaften Ereignisablauf. So wurde die Hermann-Erzählung ‚starr‘, beständig und ‚maßlos‘ – ein Kult. Sie erklärt sich nicht. Der Mythos insistiert auf eine höhere Bestimmung. Der Mythos entzieht das, was er überformt hat, jeder Befragbarkeit. Er ist „weder eine Lüge noch ein Geständnis“, sondern „er deformiert“ das, was ihm zugrunde liegt. (Barthes 1957, 112) Aber die Deformierung ist beileibe keine Beschädigung der Geschichte, sie ist ein riesiger *blow up* der Erzählung bis in die Dimension eines heilsgeschichtlichen Wahrheitsanspruchs.

Hermann der Cherusker wurde in diesem Sinne zur mythologischen Ausgangsfigur ersten Ranges. Von ihm ausgehend sollte das deutsche Volk zu seiner Selbstbestimmung zurückfinden. In Klopstocks Bardengesängen verdichtete sich dies besonders spürbar. Nun ist es also so, dass Kiefers düsteres Ölgemälde am oberen rechten Bildrand eben nahelegt, den verehrten Germanenfürsten mit Klopstock und dem Grafen von Schlieffen (1833–1913) zu verknüpfen. Was Klopstock dichtete, nahm durch den Militaristen eine andere Gestalt an.

1.4 Der Plan des Feldmarschalls

Ab dem Jahre 1892 sah sich das Deutsche Kaiserreich bekanntlich von Feinden umgeben. Es drohte dauerhaft die Gefahr eines nicht zu gewinnenden Zweifrontenkriegs gegen Frankreich und Russland. Nachdem diese beiden mächtigen Nachbarn eine Allianz gegen das Reich geschlossen hatten, machte sich die deutsche Generalität Gedanken darüber, wie ein solcher Krieg zu führen sein würde. Von Schlieffen war damals Chef des Generalstabs. Während dieser Zeit arbeitete der Strategie mehrere Planspiele und Aufmarschszszenarien aus, die allesamt vorsahen, im Ernstfall mit gebündelten Kräften zuerst die französische Armee über Belgien, zwischen Antwerpen und Brüssel hindurch und über die Ardennen bis weit hinter Chartres an die Ufer der Yonne in einem Umfassungsangriff zu überflügeln. Der ins Auge gefasste massive Angriffskrieg über den ‚rechten Flügel‘ sollte so zu einem schnellen Sieg führen, der die preußisch-deutschen Kräfte in die Lage verset-

zen sollte, im Anschluss daran umgehend große Truppenteile zurück an die offene Ostfront zu verlegen. Von Schlieffen schied bereits 1905 aus seinem Amt. Bevor er in den Ruhestand versetzt wurde, hinterließ er seinem Nachfolger in der Heeresführung, H.J.L. von Moltke, aber noch eine sogenannte ‚Denkschrift‘ – den Schlieffen-Plan.



Abb. 3: *Varus*, Detail „von Schlieffen“.

Anselm Kiefers *Varus*-Bild zeigt phänomenologisch seine eigene Meinung zu Schlieffens scheinbar genialem Plan. Im Bild hat sich an dieser Stelle ein tiefschwarzes Farbfeld gebildet. (Abb. 3) Diese düster-gruselige Todeszone wirkt wie ein ausgebranntes Loch in der Leinwand. Und sie ist der Ausgangspunkt von einer Art ‚Wunde‘, aus der ein rot-brauner Farbfluss senkrecht nach unten strömt. Geronnenen Blutes gleich ist der Farbstrang hier von oben nach unten führend zu lesen – nicht als ein weiterer Baumstamm also, den man als aufstrebend ansehen würde. Schlieffens Plan könnte, diesem bildeigenen Phänomensinn folgend, wohl eher keine gute Idee gewesen sein. Jede vielleicht denkbare ‚deutsche‘ Blut- und Boden-Mystik ist hier ins Gegenteil gekehrt. Von diesem Brandfleck geht der Tod aus. Der ehrgeizige Schlachtplan war wohl die Ausgeburt einer menschenverachtenden Planspiel-Strategie am Kartentisch der feinen Aristokratengeneralität.

Als dann letztendlich der Erste Weltkrieg ausbrach, kam Schlieffens kühner Plan eines großangelegten „Sichelschwungs“ gegen die französischen Streitkräfte in einer inzwischen modifizierten Version tatsächlich zum Einsatz. Am 2. August 1914 begann die Offensive der deutschen Truppen über das bis dahin neutrale Belgien. Aber schon am 5. September blieb der Durchbruchversuch an der Marne nordöstlich von Paris aufgrund mangelhafter Durchführung in einem französisch-englischen Gegenangriff stecken. Dort scheiterte der Plan in der Folge vollständig und verwandelte sich

bekanntlich entlang einer immer weiter gestreckten Westfront in einen blutigen Abnutzungs- und Stellungskrieg mit Hunderttausenden von Toten.

Soweit ein kurzer Blick in die Geschichte. Die auferlegte mühselige Arbeit, die nackten Namen auf der Bildoberfläche wieder mit narrativer historischer Substanz anreichern zu müssen, ist keine Schikane des Künstlers. Es ist die notwendige Durcharbeitung und der Nachvollzug einer umfunktionalisierten Geschichts- und Mythos-Konstruktion. Das Erinnern und die Rekapitulation der Bezüge und Paratexte sind ganz bewusst an die Betrachtenden zurückdelegiert. Nur in der aktiven Wiederaneignung und dem Wiederaufsuchen wird sich ein erstes Bild der Lage ergeben – eine Ahnung, worauf das Bildarrangement hinauslaufen soll. Schon im Recherchieren selbst scheint die Dialektik von Aufklärung und Faszination auf.

In der Chronologie des *Varus*-Bildes scheint es auszureichen, sich die deutsche Grundbefindlichkeit bewusst zu machen. Ebenso wie der Bewahrer Germaniens verstand sich der alte Generalstabschef als Verteidiger des bedrohten deutschen Reiches in der Nachfolge Hermanns. Die Idee eines Blitzkriegs gegen den großen Rivalen Frankreich sollte das Pendant zum Überfall auf die römischen Legionen im Teutoburger Wald sein. So suggeriert es die Logik des Bildes bis hierher. Dass am Ende alles in einem sinnlosen und aufzehrenden Vernichtungskrieg erstarrte, quittiert *Varus*, indem der Name „von Schlieffen“ nun eben in einer teerschwärzen morbide-verbrannten Farbinsel eingeschrieben ist.

Heinrich von Kleist – dessen Name sich im Bild unter „Friedrich Hölderlin“ befindet – hatte in diesem Zusammenhang bekanntlich eine eigene *Hermannsschlacht* verfasst. Das Stück war übrigens in direktem Zusammenhang mit der Niederlage Preußens gegen Napoleon in der Schlacht bei Friedland im Juni 1807 entstanden. Dass dabei die Franzosen als die imperialistischen Römer des 19. Jahrhunderts gedeutet wurden, ist in dem Stück überdeutlich erkennbar. (Kleist 2001 [1808])

Im Bild *Varus* selbst wird dann aber der Eigenname „Kleist“ hinter dem „t“ von einem abfallenden bläulichen und kraftvoll aufgetragenen Farbstrang vom Rest der Namensgruppe abgetrennt. Entschiedener erfolgt dies danach noch einmal durch den vertikalen Baumstamm-Balken weiter rechts. Das expressive Bildfeld wirkt so wie ein semantisch eigenproduktives Koordinatenfeld, das sich hinter den in Weiß geschriebenen Signifikanten aufwühlt.

In einer bestimmten bildimmanenten Weise scheint *Varus* das Erste-Weltkriegs-Desaster an der Westfront auch noch von einem ruhmreicheren Krieg zu unterscheiden. Auf der anderen, linken, Bildhälfte, optisch weit weg von „von Schlieffen“, ist der Name eines anderen Generals verzeichnet, den man als einen erfolgreicheren Nachfahren des alten Hermann verorten könnte. Gebhard Leberecht Blücher (1742–1819), dessen Namen oben mittig im Bild zu lesen ist, war wiederum ein preußischer Oberbefehlshaber, der schon während der Befreiungskriege gegen die vom Russlandfeldzug geschwächten Truppen Napoleons die strategischen Fäden in der Hand gehalten hatte. Heinrich von Kleist hätte in ihm sicher den zeitgenössischen neuen Hermann erkannt. Blücher taugt allemal als Nationalheld, schließlich kämpfte er zwischen August 1813 und Juli 1814 in acht Schlachten gegen die Franzosen, inklusive der Völkerschlacht bei Leipzig. Mit der Erstürmung von Paris am 30. März 1814 zwang er den ‚Varus‘, der hier nun Napoleon hieß, dann zur Abdankung. Der Rest der Geschichte sollte hinlänglich bekannt sein. Insofern ist es auch nicht verwunderlich, wenn dieser deutsche Generalstabschef die Baumwipfel des *Varus*-Bildes krönt.

Der Verteidiger Germaniens findet in dem Befreier Preußens seine ruhmreiche Wiedergeburt. Bis heute gibt es die Redewendung: ‚Der geht ran wie Blücher‘. Vielleicht hatte der Preußen-Fürst dabei auch gelegentlich Friedrich Hölderlins Ode *Tod fürs Vaterland* im Ohr, wenn er zum Angriff aufmarschieren ließ. Die sechs damals populären Strophen waren 1799 entstanden. Zu dieser Zeit war Süddeutschland, die Heimat des Poeten, unter der Besatzung französischer Truppen. Die letzten befremdlichen Zeilen lesen sich wie folgt: „Und Siegesboten kommen herab: Die Schlacht ist unser! Lebe droben, o Vaterland, und zähle nicht die Toten! Dir ist, Liebes! nicht Einer zu viel gefallen.“ (Hölderlin 1799)

Das Hermann-Narrativ war somit wie sich zeigt ein Ursprungsmythos, der dazu geeignet ist, einen überzeitlich verbindlichen Sinn – in die Zukunft hinaus – zu stiften.

1.5 Phänomenalisierung des Mythos und... „der neue Hermann“

Es sei das Eigenrecht der Poesie, so der Konstanzer Romanist Karlheinz Stierle in seiner Hölderlin-Analyse, über die sichere Wahl ihrer allegorischen Bilder auch noch über die klaren Aussagen der Philosophie hinauszukommen. Eben durch eine „Phänomenalisierung der Begriffe“ überführe die Dichtkunst die sonst nur abstrakten Begriffe (wie ‚Mythos‘) lebendig ins Bewusstsein und zu einer intensiveren Anschauung und Anschaulichkeit. (Stierle 1989, 515) Genau das ist auch für *Varus* von entscheidender Bedeutung. Wie ein Gedicht Hölderlins verwandelt auch das Kiefer-Bild den unfassbaren Mythos in Sichtbarkeit – in ein eindringliches Bild vom Mythos. ‚Phänomenalisieren‘ heißt hier, den Hermann-Mythos zu Bewusstsein zu bringen. Dass der Mythos eine eigene Gestalt annimmt, ist dabei eminent wichtig. In der ästhetischen ‚Transposition‘ wird erst wirklich erkennbar, was sich hinter der gewaltigen Narration verbirgt. Die Äste und Zweige der Bäume, links und rechts des alleeartigen Weges im Bild, bilden nicht nur eine erhabene Giebelhalle über dem Schneematsch. Auf der Ebene der ‚Phänomenologie der Phänomene‘, das heißt in ihrer selbstbedeutsamen übergeordneten Entfaltungslogik, vermenschlichen sich die Erscheinungen darüber hinaus zu Spalier stehenden Massen. (Abb. 4)



Abb. 4: links: *Varus*, Detail Baumstämme mit Ästen; rechts: Spalier stehende Nazis. Ausschnitt aus: Eröffnung der Nationalsynode in Wittenberg, 1933 (public domain).

Sie sind angetreten zum ‚Deutschen Gruß‘. Dieser Gruß, mit schräg nach oben gestrecktem rechten Arm, soll selbst altgermanische Ursprünge haben. Die urdeutschen Völker streckten wohl auf diese Weise ihren Speer zum Gruß. Später, im Nationalsozialismus, verband man ihn dann mit einem apodiktischen „Sieg Heil“- oder dem „Heil Hitler“-Ausruf.

Es sieht so aus, als sei die aufgestellte Genealogie der großen Hermann-Erben – die mythische Mission der Deutschen und die Forterzählung der Geschichte vom ‚Befreier Germaniens‘ – an dieser Stelle noch nicht ganz zu Ende gedacht. Es fehlt noch etwas. Es fehlt noch ein letzter Hermann, die entscheidende Schlacht, der totale Krieg. Dieser vorerst letzte apokalyptische ‚Nachfolger‘ von Hermann dem Cherusker ist auf dem Bild allerdings abwesend. Aber das heißt nicht, dass es ihn nicht gibt. (Abb. 5)



Abb. 5: Genealogie von links nach rechts: Hermann (*Hermanns-Denkmal* von Ernst von Bandel, bei Detmold 1875, zeitgenössischer Stich); von Blücher; von Schlieffen; Hitler.

Schon in der Weimarer Republik beschrieb Arthur Moeller van den Bruck (1876–1925) seine Vision eines Dritten Reichs. Der konservative Publizist, Kunstkenner und Staatstheoretiker war eine schillernde Gestalt im Wilhelminischen Kaiserreich und nach dem Ersten Weltkrieg auch im kurzzeitig demokratischen Deutschland. Der ‚Künder des Dritten Reichs‘ veröffentlichte 1923 sein Hauptwerk. Es ist bis heute umstritten, inwieweit Moeller van den Bruck als mitentscheidender „Ideenschmied des völkischen Nationalismus“ (Weiß 2012, 26) gilt. Seine „geistige Urheberchaft“ am Nationalsozialismus liegt aber nahe. (Weiß 2012, 28) Vor seinem Putschversuch in München hatte der damals dreiunddreißigjährige NSDAP-Vorsitzende Adolf Hitler den Präfaschisten im Jahre 1922 getroffen, um von dem älteren Moeller „das geistige Rüstzeug zur Erneuerung Deutschlands“ zu erbitten. (Hitler 1932, zitiert nach Ottmann 2010, 149) Dieser verweigerte sich allerdings als Mitstreiter, weil der polternde „böhmische Gefreite“ (so Hindenburg) dem Intellektuellen als zu „proletarisch“ erschien. Das änderte aber nichts daran, dass Moeller ein Jahr später zumindest theoretisch einen neuen ‚Führer‘ inaugurierte: „Der Führergedanke ist keine Angelegenheit des Stimmzettels, sondern der Zustimmung, die auf Vertrauen beruht. [...] Die Enttäuschung durch den Parteigedanken bedeutet die Bereitschaft für den Führergedanken.“ (Moeller 1923, 166)

Der Verfasser von *Das dritte Reich* verfolgte eine „germanozentrische Kulturanthropologie“ (Weiß 2012, 62). In diesem Rahmen wurde wiederum an Hermann den Cherusker angeknüpft, von dem die Initiative einer ersten Erweckung der Germanen ausgegangen sei. Für Moeller und die Mitstreiter einer ‚konservativen Revolution‘ lag die aktuelle Bedrohungslage nach der Niederlage im Ersten Weltkrieg nun so: Ein neuer „Führer“ müsse die Kneblungen des Versailler Vertrags „austilgen“ und gleichzeitig die politischen Parteien der Weimarer Republik „zertrümmern“. (Moeller 1923, 80) Dabei sollte es um nicht weniger als um „die geistige Wiedergeburt unseres Volkes“ (Moeller 1923, 7) gehen. Moeller blieb dabei zeitlebens ein geistiger Vorkämpfer, der sich allerdings 1925 nach einem Nervenzusammenbruch das Leben nahm. Der Unterschied zwischen ihm und Adolf Hitler bestand einfach darin, dass Moeller ein Denker war, der nicht zur Tat schritt. Hitler dagegen zögerte nicht und schuf ab 1933 Fakten.

Die Nationalsozialisten schrieben die politische Theorie Moellers um und reicherten sie weiter mit Rassismus und Expansionismus an. 1930 erschien dann die ‚Volksausgabe‘ von Hitlers *Mein Kampf* (1930). Die Arier seien die reinblütigen Nachfahren der alten Germanen. Diese kampferprobten Ahnen gelten Hitler überdies als die edlen „Hellenen“ des Nordens. (1930, 433) Einmal noch

tauchen hier auch die Römer wieder auf. Die ‚Varuse‘, die römischen Invasoren vor und nach Christus, trügen im Übrigen die Mitschuld an der Einwanderung der ersten Menschen jüdischen Glaubens in die eroberten Germanengebiete, so heißt es in dieser kruden Geschichtsschreibung. (Hitler 1930, 338)

Der fanatische Verfasser widmete *Mein Kampf* den jungen Gefolgsmännern, die am neunten November 1923 im Zuge des Putschversuchs der NSDAP in München im Barrikadenkampf „im treuen Glauben an die Wiederauferstehung ihres Volkes“ (Hitler 1930, Widmung) gefallen waren. In dieser Wiederauferstehungsmetapher klingt Moellers Rede von der „Wiedergeburt unseres Volkes“ nach. So sei nun „ein Feuer [...] entzündet, aus dessen Glut dereinst das Schwert kommen muss, das dem germanischen Siegfried die Freiheit, der deutschen Nation das Leben wiedergewinnen“ solle. (Hitler 1930, 406) Der Drachentöter Siegfried und Hermann der Cherusker, das waren die heroischen Abziehbilder des ‚neuen Führers‘, der sich in Adolf Hitler abzuzeichnen begann. Die Erzählung von der ruhmreichen Abwehrschlacht im Teutoburger Wald wurde nun zum mythischen Grund, der den Vernichtungskrieg des Großdeutschen Reichs legitimieren und befeuern half.

In diesem Kontext einer eventuell verlustreichen aggressiven Expansion wird auch Friedrich Hölderlins Ode *Tod fürs Vaterland* überall wieder aktuell. Der schicksalhaft-notwendige ehrenvolle Opfertod ist nun vollends aus seinem republikanisch-revolutionären Ursprungsbezug gelöst und nationalsozialistisch umgedeutet. Unter der Regie des NS-Propaganda-Filmmachers Karl Ritter rezipieren in einer Spielfilmszene dann auch zwei alte Luftwaffenoffiziere verzückt Hölderlins Ehrend Gedicht, als sie vor dem Kamin sitzend von der tödlichen Verletzung eines ihrer jungen Kampfpiloten erfahren. „Und Siegesboten kommen herab: Die Schlacht Ist unser! Lebe droben, o Vaterland, Und zähle nicht die Toten! Dir ist, Liebes! Nicht Einer zu viel gefallen.“ (Hölderlin 1799)

Die ‚Heldentoten‘ waren schon eingepreist. Wer sich freiwillig oder unfreiwillig in diesen deutschen Mythos verstrickte, dessen Schicksal war schon vorherbestimmt. In Hitlers ‚Drittem Reich‘ verbanden sich Mythos und Geschichte verhängnisvoll miteinander. Der historische Verlauf der Ereignisse musste als Erfüllungsgeschichte des Mythos interpretiert werden. Was mit Hermann dem Cherusker begonnen hatte, würde sich unter dem größtenwahnsinnigen ‚Führer‘ im Verlaufe des Zweiten Weltkriegs endgültig vollenden. Das Diktat des Mythos machte jede bewusste Entscheidung oder moralische Abwägung des Einzelnen sinnlos und überflüssig. Die germanisch-deutschen Männer und Frauen waren zu dem Horrortrip einberufen, das Telos der Geschichte erfüllen zu sollen. (Abb. 6)

Aber auf Anselm Kiefers *Varus*-Bild ist der Name ‚Hitler‘ gar nicht zu finden. Und überhaupt: In welchem Namen schrieb und malte Kiefer die vielen deutschen Eigennamen auf das Bildfeld? In wessen Sinne wurden sie genauso angesammelt und angeordnet, so diagrammatisch kartografiert, wie sie nun dort zu finden sind? Im Namen des missbrauchten, funktionalisierten und verzerrten Hermann-Mythos? Im Namen einer angeeigneten, deformierten und konstruierten Traditions- und Wirkungsgeschichte? Der ‚Führer‘ ist auf dem *Varus*-Gemälde abwesend, weil er und sein ‚totaler Krieg‘ im verzeichneten Signifikanten „Hermann“ schon mitanwesend gedacht werden muss.

2 Den Mächten des Kunstwerks folgen

2.1 Auf welcher Seite steht das *Varus*-Bild?

Vom *Varus*-Bild selbst, wie von vielen monumentalen Arbeiten Anselm Kiefers, geht eine besondere Faszination aus. Diese Wirkung könnte auf den verhandelten Mythos und seine Geschichtsmächtigkeit sogar affirmativ zurückwirken. So ist zu fragen: Auf welcher Seite steht das Bild selbst? Hat es in sich selbst Maßnahmen vorgesehen, um nicht selbst zum unhinterfragten Faszinosum zu werden? Tut es etwas gegen seine re-mythologisierende Kraft? Dekonstruiert es das Gefolgschafts-Phantasma? Handelt es sich am Ende um eine Bewegung der Entmythologisierung? Wer bei „Varus“

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Evelyn Annuß in diesem Kompendium.

Der Text legt dar, wie die Propaganda der Hitler-Regierung auf leibhaftige affektive Aktualisierung setzte. Der insbesondere durch die damals neuen Medien transportierte Mythos von Gefolgschaft, ausgerichtet an dem ‚neuen Hermann‘, zehrte dabei von diesen Sedimentschichten der Sagenbildung und historischer Idealisierung.



Abb. 6: Pause einer Wehrmachtseinheit bei einer Kfz-Marschübung am Hermannsdenkmal, 1939. (Foto von Josef Gierse, public domain)

richtig hinschaut und genau liest und entziffert, der wird kundiger und kenntnisreicher – er wird buchstäblich zu einem „Narus“. (Abb. 7) Und vielleicht geht man dann dem überwältigenden Mythos nicht noch einmal in die Falle. Kiefer korrigierte mit einem einzigen schwarzen Pinselstreich das ‚V‘ von „Varus“ doppeldeutig zu einem ‚N‘ und machte damit aus einem durch Hermann verführten und unvorsichtigen Verlierer (dem Feldherrn Varus) einen Wissenden „Narus“. Denn *[G]narus* bedeutet im lateinischen: kundig, kenntnisreich, erfahren.

Wer um die eigenphänomenologische Visualisierungskraft der Malerei weiß, wird in der ästhetischen Erfahrung ab jetzt immer nur noch „Narus“ sehen. Im unmittelbaren Zusammenhang mit der Silbe ‚Nar‘ tritt hier die Malerei selbst am stärksten in den Vordergrund. Denn unweigerlich gelangt man zu der Frage, woher diese im illusionistischen Sinne völlig unangebrachte Blaufärbung stammen könnte, die sich über ‚Nar‘ auftürmt. Sucht man dann das Bildfeld nach der reinsten Blau-Quelle ab, sticht als markanteste Stelle die linke obere Ecke ins Auge. Dort aber zeigt sich die Malerei von ihrer vollkommen unabgeschlossenen und unfertigen Seite. Zu sehen sind hier die Grundfarbtöne der Untermalung. Durch die offen gelassene Imprimitur und die sichtbar gebliebenen vorbereitenden unteren Farbschichten macht *Varus* an seinen Rändern auf seine grundlegenden Entstehungsbedingungen aufmerksam. Wird nun wieder dieser Befund mit dem Auftauchen der bläulich-fleckigen Farbwolke über „Narus“ in Beziehung gesetzt, ergibt sich folgende Konstellation: Die illusionistisch



Abb. 7: *Varus*, Detail „Narus“.

unstimmige Blau-Wolke krönt die Silbe ‚Nar‘ und schmiegt sich sogar – nachträglich aufgetragen – um die rechte Spitze der N-Form. Auf diese Weise wird die Aufmerksamkeit noch deutlicher auf das ‚N‘ von „Narus“ gelenkt. Zugleich taucht dieses Lichtblau oben an der Stelle im Werk in Reinform auf, an der sich auch der grundlegende Farbaufbau, quasi die Palette des Bildes zu erkennen gibt. Das legt den Schluss nahe: Nicht nur die Inszeniertheit und Konstruktion des Mythos sollen durch aktive Rekapitulation und Wiederaneignung durchschaut werden, sondern auch die Scheinhaftigkeit, die Gemachtheit und Gemaltheit des Gemäldes selbst sollen desillusionierend entblößt und eingesehen werden.

2.2 Die Weltgeschichte am Ende einrollen oder neu verhandeln?

In einem ganz anderen, aber dennoch vergleichbaren Fall, hatte Giotto im Jahre 1305 eine weitreichende malerische Konsequenz gezogen. Als er die Arenakapelle in Padua ausmalte, musste ihm die Idee zu einer höchst bemerkenswerten Bildlösung gekommen sein. Einerseits hatte Giotto das über seine Zeit hinausreichende Talent, aus dem Mittelalter auszubrechen, indem er eine unglaublich überwältigende christliche Bildwelt an den glatten Wänden der kleinen Kirche entstehen lassen konnte. Er vermochte es als Erster, eine abwesende Wirklichkeit heraufzubeschwören. Andererseits war alles nur fingiert, unwahrer Schein gegenüber dem Jenseitigen und gegenüber dem undarstellbaren Mysterium, um das es eigentlich ging. Angesichts dessen sah sich Giotto dazu gezwungen, im entscheidenden Moment allen täuschenden Illusionismus buchstäblich auch wieder ‚einzukassieren‘. Beim *Jüngsten Gericht* malte er zwei Engel auf Wolken in die oberen abgerundeten Ecken der Stirnwand. (Abb. 8) Diese rollen den Himmel, und damit pars pro toto die auf den Wänden entfaltete irdische Scheinwelt, wieder ein. Sie erklären alles Nachgeahmte im Hier und Jetzt am Ende der Zeit, wenn das Weltgericht über die Seelen der Lebenden und Toten zu urteilen beginnt, für null und nichtig. Und genau deswegen sah Giotto sich gezwungen, letztendlich auf die Wertlosigkeit seiner eigenen bewundernswerten Malerei hinzuweisen. Die Widerlegung der Malerei geschah dort oben in den Ecken als dargestellte Negation. Es zeigt sich hier nicht die Grundierung der Rückwand wie bei Kiefers Mythos-Bild, dafür aber ein geheimnisvolles ornamentales ‚Hinterlegt-Sein‘ der Welt. Bei Giotto ging es hinsichtlich der Behandlung der Eckzonen demnach um malerische Selbstreflexion. Angesichts der Aufgabenstellung den Ablauf göttlichen Willens auf Erden erzählen zu sollen, bedurfte es des ausdrücklichen Hinweises auf den Täuschungscharakter der Malerei.



Abb. 8: Giotto. *Jüngstes Gericht*, Bildausschnitt der Stirnwand oben rechts. Arenakapelle, Padua 1305.

Im Falle von Kiefers Bildrändern verhält es sich angesichts des Hermann-Mythos sehr ähnlich. Das Bild lässt eine großartige Scheinwelt vor unseren Augen entstehen. In diesem Schein ist es selbst voll präsent und aus ihm bezieht die glühende, unlöschbare Faszination am Mythos vielleicht heimlich doch noch neue Kraft. In dem Monumentalgemälde wäre so gesehen eine unbestimmte, blendende und re-mythologisierende Kraft am Werk, die unstillbar das kritische Bewusstsein, das bis zum Vernichtungskrieg und zum Holocaust reichte, wieder von innen her untergraben könnte. So stellt das Werk unweigerlich aus der „Erde“ der Farben eine „Welt“ auf (Heidegger 1935, 45), in deren Untergrund das Heroische und Teuflische als schöner Schein permanente Auferstehung feiern könnte. Nicht von ungefähr, und vielleicht sogar mit Heideggers Kunstwerkaufsatz im Hinterkopf, hatte Kiefer übrigens auch „Martin“ auf der Oberfläche seines monumentalen Werks notiert.

Rettet Kiefer diesen gnadenlosen Gründungsmythos Germaniens so über die Glut der Ruinen des Zweiten Weltkriegs in die Jetztzeit hinüber? Das war stets der Vorwurf gegen ihn. Etwa in einem relativierenden Sinne, wie sie Heidegger in einer etwas verstörenden Aussage gleich nach der bedingungslosen Kapitulation im Herbst 1945 getroffen hatte: Demnach seien „auch diese Vorfälle [...] nur ein flüchtiger Schein auf Wogen einer Bewegung unserer Geschichte, deren Dimension die Deutschen auch jetzt noch nicht ahnen, nachdem die Katastrophe über sie hereingebrochen ist“ (1945, 43). Reicht es allein schon aus, die eigene Gemachtheit an den Rändern des Bildes mit auszustellen, um sowohl der Unentrinnbarkeit der Faszination des Hermann-Mythos als auch des Bildes selbst zu entkommen? Und reicht es aus, in *Varus* „Narus“ zu erkennen, kundig, kenntnis-

reich und erfahren zu werden, um diesen Nachwirkungen zu entgehen? Verherrlicht Kiefer die neu gefundene – die von ihm selbst wiederentdeckte – Historienmalerei? Oder den Mythos? Oder beides? Oder nichts von all dem? Können Emanzipation und Faszination, Aufklärung und Entfesselung gleichzeitig nebeneinander oder oszillierend erfahren werden?

Anselm Kiefers Werk ist also in sich selbst zutiefst widersprüchlich. Es zeigt nicht ganz, was es erzählt; und es erzählt nicht ganz, was es zeigt. Aber diese Widersprüchlichkeit beruht nicht auf einer Unfähigkeit des Künstlers. Und sie ist keine Schwäche des Werks. *Varus* dient weder zur ästhetischen Erziehung, noch kann man dem Werk in seiner unmittelbaren Präsenz trauen. Aber diese Dysfunktionalität hat eine eigene Funktionalität. Fragen wir also: Worin „könnte die ‚höhere Rationalität‘ des unterminierten Erzählsinns bestehen?“ (Koschorke 2004, 51)

Die Antwort wäre wohl folgende: Die ästhetische Erfahrung taumelt fortwährend zwischen einem De-Figurieren des Hermann-Narrativs durch kritisch-demaskierende Nachkonstruktion und einem scheinbar unvermeidlichen Re-Figurieren desselben. Das *Varus*-Bild würde damit „auf eine Balance zwischen den Kräften hinwirken“ – „also darauf, den Zustand der Unentschiedenheit und Unabgeschlossenheit als solchen aufrechtzuerhalten“, obwohl beide Alternativen an sich unvereinbar sind. Diese beiden Erfahrungsweisen ließen sich nur „in permanente *Verhandlungen* bringen [...], die nicht enden können und dürfen“ (Koschorke 2004, 52). Denn das Teuflische der deutschen Mythen dürfe man „gar nicht vertreiben wollen, weil man sonst der Illusion verfallen könnte, das Übel aus der Welt bringen zu können.“ (Brock 1980, 89)

2.3 Oder doch noch einmal nachsehen: Heilung vom Hermann-Mythos durch den Meisterschüler?

Während seines Kunststudiums war Anselm Kiefer zuletzt so etwas wie ein ‚Meisterschüler‘ in der Beuys-Klasse an der Kunstakademie Düsseldorf – während der letzten zwei „Ausbildungsjahre“ von 1970–1972. (Kuni 2006, 3) Vier Jahre später malte er dann *Varus*. Und genau im gleichen Jahr, im Februar 1976, installierte auch sein Lehrer Joseph Beuys seine damals hoch umstrittene Arbeit *Zeige deine Wunde* zum ersten Mal in der Transitzone einer Fußgängerunterführung an der Maximilianstrasse mitten in München. Professor Beuys kannte sich zu diesem Zeitpunkt bestens mit der in Aussicht gestellten heilenden Wirkung aus, die seine Kunst auf den noch immer traumatisierten sozialen Organismus ausüben könne. Diese Auffassung von der gesellschaftlichen Funktion der Kunst als Pharmakon war dem jungen Kiefer also hinreichend bekannt. Die beiden alten ausrangierten Leichenbahnen, die einen Großteil des Environments ausmachen, hatte Beuys aus einem pathologischen Institut organisiert. Unter diesen waren zwei mit Fett gefüllte Blechkästen aufgestellt worden, ergänzt durch Reagenzgläser, Thermometer und je eine Injektionsspritze. Die Patient*innen fehlen allerdings ganz. Und es wird gemeinhin angenommen, dass wir, die Besuchenden, es bis heute sind, auf die dieses schamanistische Notlazarett immer noch wartet. Nicht umsonst lautet der Appell im Titel im andauernden Präsens: *Zeige deine Wunde*.

Kunst – praktiziert als „individuelle Mythologie“ (Szeemann 1972, o.S.), das heißt als individuelle Bedeutungssetzung, als subjektive immer wiederholte Eigenerzählung – eine solche Kunst könne die verdrängten Deformationen, Verletzungen und Grausamkeiten, die die vergangenen Katastrophengeschichten des 20. Jahrhunderts über die Menschheit gebracht haben, kurieren. Sie kann ein Therapie-Weg sein, der herausführt – möglicherweise. Ein Kunstwerk als eine quasi medizinisch-therapeutische Heildosis zu begreifen, ist besser als schulmeisterlich auf ästhetische Erziehung setzen zu wollen. Der Künstler als alternativer Mediziner und die künstlerische Arbeit als fein angerührtes Mittelchen individueller Mythologie für den dann einsetzenden Bewusstseinswandel – Anselm Kiefer war dieser alte Mythos der Funktion der Kunst als Wieder-Gut-Machung sicherlich geläufig, als er daran ging, sein Bild zu entwerfen. Heilt der Kunst-Mythos also die Nachwirkungen des Hermann-Mythos?

→ Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Marcus Hahn in diesem Kompendium.

Shaftesbury plädierte in seinem *Brief über den Enthusiasmus* dafür, mit Witz gegen Fanatismus vorzugehen. Kunst und Humor treten so als potenzielle therapeutische Maßnahmen gegen blindes Folgen fragwürdiger Strömungen oder Figuren hervor. Nicht umsonst finden sich unzählige Beispiele, in denen diktatorische oder faschistische Regimes gerade in diesen beiden Branchen repressiv bis destruktiv eingreifen und durch Verbote und Verfolgung die Akteur*innen regulieren.

Es könnte sogar gut sein, dass das fertige *Varus*-Bild – vielleicht sogar unbewusst – noch einem ganz anderen Beuys'schen Bild in diesem Sinne nachfolgt. Am 11. Oktober 1972 muss der damals 27-jährige Kiefer mehr oder weniger direkt dabei gewesen sein, als Beuys in seinem Wehrmachtsmantel mit 16 abgelehnten Bewerber*innen das Sekretariat der Kunstakademie Düsseldorf ‚stürmte‘ und daraufhin besetzte, um die Abschaffung der Aufnahmekriterien durchzusetzen. Der Angriff auf die Autorität des alten Kunstsystems endete für Beuys mit so etwas wie seiner eigenen siegreichen Kapitulation. Von ihr gibt es eine berühmte Pressefotografie: Wie entwaffnet durchquert der vom Ministerpräsidenten Johannes Rau aus dem Staatsdienst entlassene Professor die spaliertstehenden Polizist*innen, vor sich hin lächelnd in der Gewissheit auf ‚freies Geleit‘. Und irgendwie erinnert Anselm Kiefers *Varus*-Bild in seinem ganzen Aufbau zurück an genau dieses (später von Klaus Staack als Kunst vermarktete) Foto. Und so wie Kiefer die Namen der deutschen Eliten auf die plane Bildfläche aufmalte, hatte schon Beuys „Demokratie ist lustig“ nachträglich auf die Fotooberfläche geschrieben. (Abb. 9)



Abb. 9: Joseph Beuys. *Demokratie ist lustig*, 1973. Siebdruck auf Karton mit handschriftlichem Text, 75 x 114,5 cm. © Ernst Nanninga, Klaus Staack.

So steht das von Beuys überschriebene Foto also für eine siegreiche Kapitulation. Das soll heißen: Egal wie der Staat auf Beuys' Provokation reagiert hätte – er konnte nur verlieren. In der Fotografie steht Beuys an der Stelle des „Narus“, der das alte System durch seine ruhmreiche Niederlage ausgetrickst hat. Anselm Kiefer seinerseits könnte an diese Foto-Vorlage gedacht haben und den deutschen Hermann-Mythos ganz einfach durch demonstrative Überaffirmation und ‚Besetzung‘ überwunden haben. Heutzutage, oder eine Generation nach Kiefer, führt die Gruppe *Laibach* und das Kunstkollektiv *Neue Slowenische Kunst* (NSK) diese Strategie der gezielten Überaffirmation totalitärer Rituale und Zeichen unverkrampft vor. Dafür haben sie in den Sozialen Medien viele Follower*innen.

Literatur

- Barthes, Roland. *Mythen des Alltags*. Frankfurt am Main 1964 [Paris 1957].
- Brock, Bazon. „Biennale Venedig – Avantgarde und Mythos. Möglichst taktvolle Kulturgesten vor Venedigheimkehrern“. *Kunstforum International 40: Biennale Venedig – Avantgarde und Mythos*. Köln 1980: 85–90.
- Frank, Manfred. *Der kommende Gott. Vorlesungen über die Neue Mythologie*. Frankfurt am Main 1982.
- Gaier, Ulrich. „Hölderlin und der Mythos“. *Terror und Spiel Probleme der Mythenrezeption*. Hrsg. von Manfred Fuhrmann. München 1971: 295–340.
- Heidegger, Martin. „Der Ursprung des Kunstwerkes“. *Holzwege*. Hrsg. von Friedrich Wilhelm von Herrmann. Frankfurt am Main 2015 [1950].
- Heidegger, Martin. *Das Rektorat 1933/34. Tatsachen und Gedanken*. Frankfurt am Main 1983 [1945].
- Hitler, Adolf. *Mein Kampf*. Volksausgabe. Berlin 1930.
- Hölderlin, Friedrich. *Der Tod fürs Vaterland* [1799]. <http://www.textlog.de/17900.html> (9. März 2020).
- Kleist, Heinrich von. *Die Hermannsschlacht. Ein Drama*. Stuttgart 2011 [1808].
- Klopstock, Friedrich Gottlieb. *Hermann und Thusnelda* [1752]. <http://www.zeno.org/Literatur/M/Klopstock,+Friedrich+Gottlieb/Gedichte/Oden.+Erster+Band/Hermann+und+Thusnelda> (9. März 2020).
- Klopstock, Friedrich Gottlieb. *Hermanns Schlacht. Ein Bardiet für die Schaubühne* [1769]. <http://www.zeno.org/Literatur/M/Klopstock,+Friedrich+Gottlieb/Dramen/Hermanns+Schlacht> (9. März 2020).
- Koschorke, Albrecht. „Götterzeichen und Gründungsverbrechen. Die zwei Anfänge des Staates.“ *Neue Rundschau* 115.1 (2004): 40–55.
- Kuni, Verena. *Der Künstler als ‚Magier‘ und ‚Alchemist‘ im Spannungsfeld von Produktion und Rezeption. Aspekte der Auseinandersetzung mit okkulten Traditionen in der europäischen Kunstgeschichte nach 1945. Eine vergleichende Fokusstudie – ausgehend von J. Beuys*. Marburg 2006.
- Moeller van den Bruck, Arthur. *Das dritte Reich*. Berlin 1923.
- Ottmann, Henning. *Geschichte des politischen Denkens*. Bd. 4.1: Das 20. Jahrhundert. Totalitarismus und seine Überwindung. Stuttgart/Weimar 2010.
- Prignitz, Christoph. „Hölderlin als Leser von Klopstocks ‚Hermannsschlacht‘“. *Jahrbuch der Hölderlin-Gesellschaft*. Tübingen 1997: 308–326.
- Szeemann, Harald. *Individuelle Mythologie*. Berlin 1985 [1972].
- Stierle, Karlheinz. „Die Friedensfeier. Sprache und Fest im revolutionären und nach-revolutionären Frankreich und bei Hölderlin“. *Das Fest. Poetik und Hermeneutik Bd. XIV*. Hrsg. von Walter Haug und Rainer Warning. München 1989: 481–525.
- Stöhr, Jürgen. *Das Sehbare und das Unsehbare. Abenteuer der Bildanschauung. Théodore Géricault – Frank Stella – Anselm Kiefer*. Heidelberg 2018.
- Weiß, Volker. *Moderne Antimoderne. Arthur Moeller van den Bruck und der Wandel des Konservatismus*. Paderborn 2012.

Anhang

Verzeichnis der Autor*innen

Evelyn Annuß ist Professorin für Gender Studies an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien.

Ihre Forschungsschwerpunkte liegen unter anderem in der kulturwissenschaftlichen Geschlechter- und Interdependenzforschung, in (post-)kolonialer Kritik und Globalgeschichte performativer Kulturen sowie in Theorien des Performativen und dem Verhältnis von Politik und Ästhetik. Momentan forscht sie zu Auftrittformen in Drag vom kreolisierten Karneval bis zur Coronademo. Jüngste Veröffentlichungen: gemeinsam mit Harald Gschwandtner, Edda Fuhrich und Norbert Christian Wolf für den Salzburger Festspielfonds (Hrsg.). *Max Reinhardt: Regiebuch zu Hugo von Hofmannsthal's Jedermann*. Wien 2020; „Telefunken-Meistersinger: Richard Wagner und das Sounddispositiv nationalsozialistischer Führerinszenierung“. *Hitler. Macht. Oper*. Hrsg. von Silvia Bier, Anno Mungen, Tobias Reichard und Daniel Reupke. Würzburg 2020; *Volksschule des Theaters. Nationalsozialistische Massenspiele*. Paderborn 2019; gemeinsam mit Sebastian Kirsch und Fatima Naqvi (Hrsg.). „Chorische Figurationen“. *The Germanic Review: Literature, Culture, Theory. Special Issue*. Im Erscheinen.

Christina Bartz ist Professorin für Fernsehen und digitale Medien am Institut für Medienwissenschaften der Universität Paderborn. Gegenwärtig leitet sie das DFG-Projekt „Einrichtungen des Computers. Zum Zusammenhang von Wohnen und Computer“. Darüber hinaus forscht sie zu Fernsehgeschichte, Massensemantik, Medien der Partizipation, Mediendiskursgeschichte, Visualisierungsstrategien in der Finanzmarkttheorie, sowie zu einer medienwissenschaftlichen Perspektivierung auf Essen. Jüngste Veröffentlichungen: „TV. Kochen und Nachkochen“. *POP. Kultur und Kritik* 8.1 (2019); gemeinsam mit Timo Kaerlein, Monique Miggelbrink und Christoph Neubert (Hrsg.). *Gehäuse: Mediale Einkapselungen*. Paderborn 2019; „Der Computer in der Küche“. *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 9.2 (2018).

Hendrik Bender ist Doktorand an der Universität Siegen und Mitarbeiter im Projekt „Agentic Media: Formationen von Semi-Autonomie“ des Sonderforschungsbereiches „Medien der Kooperation“. Gegenwärtig forscht er zu kooperativen Raum- und Medienpraktiken fliegender Kameras. Jüngste Veröffentlichungen: gemeinsam mit Max Kanderske. „Co-operative Aerial Images. A Geomedia History of the View from Above“. *New Media & Society* 24.11. *Special Issue: Geomedia Histories* (2022); „The New Aerial Age: Die wechselseitige Verfertigung gemeinsamer Raum- und Medienpraktiken am Beispiel von Drohnen-Communities“. *Kollaboration. Beiträge zur Medientheorie und Kulturgeschichte der Zusammenarbeit*. Hrsg. von Nacim Ghanbari, Isabell Otto, Samantha Schramm und Tristan Thielmann. Paderborn 2018.

Sophie G. Einwächter ist Postdoktorandin am Institut für Medienwissenschaft der Philipps-Universität Marburg und Leiterin des DFG-Projekts „Medienwissenschaftliche Formate und Praktiken im Kontext sozialer und digitaler Vernetzung: Eine ethnografische und netnografische Studie“. Einwächter forscht unter anderem zu Fan- und Wissenschaftskulturen, Online-Communities, Sozialen Medien, Filmanalyse und Medientheorie. Jüngste Veröffentlichungen: „Was hindert uns, Forschungsdaten zu publizieren?“. *ZfM Online. Zeitschrift für Medienwissenschaft. Open-Media-Studies-Blog* (17. März 2022). <https://zfmedienwissenschaft.de/online/open-media-studies-blog/was-hindert-uns-daran-forschungsdaten-zu-publizieren> (12. August 2022); gemeinsam mit Jennifer Eickelmann, Felix M. Gregor, Ulrike Hanstein und Sandra Kero. „Kamera an, Kamera aus? Ein Gespräch über Sichtbarkeiten in der Videostream-basierten Lehre im Herbst 2021“. *ZfM – Zeitschrift für Medienwissenschaft* 14.1 (2022); gemeinsam mit Vincent Fröhlich, Maren Scheurer und Vera Cuntz-Leng (Hrsg.). *Serienfragmente*. Wiesbaden 2021.

Özkan Ezli ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für sozialwissenschaftliche Erforschung des Islam im Europa 20. und 21. Jahrhunderts (Prof. Tezcan). Seine Forschungsschwerpunkte liegen bei Praktiken und Theorien der Integration, Migration und Interkulturalität in der globalen Gegenwart, bei Deutsch-türkischer Literatur und Film, sowie bei Kulturanalytischen Studien zwischen dem 19. und 21. Jahrhundert. Zuletzt wurde seine Monografie *Narrative der Migration. Eine andere deutsche Kulturgeschichte*, das zugleich seine Habilitationsschrift ist, mit dem Augsburger Wissenschaftspreis für Interkulturelle Studien 2020 und mit dem OA-Preis des De Gruyter Verlags 2021 ausgezeichnet. Seit 2021 forscht Özkan Ezli zu *Gefühlskulturen in der Einwanderungsgesellschaft zwischen Verweigerung und Teilhabe* an der Universität Münster. Jüngste Veröffentlichungen: *Narrative der Migration. Eine andere deutsche Kulturgeschichte*. Berlin 2022; „Von der kulturellen zur negativen Identität. Ressentimentale Dynamiken in der aktuellen Migrationsliteratur“. *Islam in Europa. Institutionalisierung und Konflikt. Soziale Welt. Sonderbd. 25*. Hrsg. von Monika Wohlrab-Sahr und Levent Tezcan. Baden-Baden 2022.

Michael Gamper ist Professor für Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaft an der Freien Universität Berlin. Seine Forschungsschwerpunkte liegen unter anderem in der Kulturgeschichte des Wissens, den Beziehungen zwischen Literatur, Naturwissenschaften und Technik sowie in der Untersuchung des gesellschaftlichen Imaginären. Jüngste Veröffentlichungen: gemeinsam mit Svetlana Efimova (Hrsg.). *Prosa. Zur Geschichte und Theorie einer vernachlässigten Kategorie der Literaturwissenschaften*. Berlin/New York 2021; gemeinsam mit Urs Büttner (Hrsg.). *Verfahren literarischer Wetterdarstellung. Meteopoetik – literarische Meteorologie – Meteopoetologie*. Berlin/New York 2021; „Rätsel der Prosa“. *Prosa: Theorie, Exegese, Geschichte*. Hrsg. von Sina dell'Anno, Achim Imboden, Ralf Simon und Jodok Trösch. Berlin/New York 2021.

Anne Ganzert ist Postdoktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Medienwissenschaft der Universität Konstanz. Sie forschte bislang im Projekt „Dynamiken sozialer Schließung in Social Media Plattformen. International vergleichende und transnationale Perspektiven auf fragmentierte Öffentlichkeiten“ und der Forschungsgruppe „Mediale Teilhabe. Partizipation zwischen Anspruch und Inanspruchnahme.“ Ihre Forschungsinteressen liegen unter anderem in den Bereichen Smartphone Communities, Fan Studies, TV Studies und Transmedialität. Jüngste Veröffentlichungen: „Partizipieren“. *Handbuch Televisuelle Serialität*. Hrsg. von Sven Grampp, Olga Moskatova. Wiesbaden 2023; gemeinsam mit Elke Bippus und Isabell Otto. *Taking Sides. Theories and Practices of Participation in Dissent*. Bielefeld 2021; „Das Fragment als serielles Prinzip in Heroes“. *Serienfragmente*. Hrsg. von Vincent Fröhlich, Sophie G. Einwächter, Maren Scheurer und Vera Cuntz-Leng. Wiesbaden 2021; *Serial Pinboarding in Contemporary Television*. London 2020.

Bent Gebert ist Professor für Deutsche Literatur mit Schwerpunkt Mittelalter und Allgemeine Literaturwissenschaft an der Universität Konstanz. Seine Forschungsinteressen gelten insbesondere kulturellen Logiken des Wettkampfs, Migration und mittelalterlicher Literatur, historischer Narratologie, sowie der Mythosforschung. Darüber hinaus befasst er sich mit Fachdidaktik und Hochschuldidaktik. Jüngste Veröffentlichungen: „Selbstverständlichkeit: Epistemologische Provokation und hermeneutischer Stil“. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 51.4 (2021); „Heterogene Autorschaft und digitale Textanalyse: Ein Experiment zum kompilatorischen Erzählstil Konrads von Würzburg“. *Beiträge zur mediävistischen Erzählforschung* 10 (2021); gemeinsam mit Susanne Bernhardt (Hrsg.). *Vielfalt des Religiösen: Mittelalterliche Literatur im postsäkularen Kontext. Literatur – Theorie – Geschichte*. Bd. 22. Berlin 2021.

Nacim Ghanbari ist Professorin für Neuere deutsche Literatur: Literatur- und Kulturgeschichte / Historische Semantik an der Universität Siegen. Sie forscht zu Neuerer deutscher Literatur im 18. und 19. Jahrhundert und der Klassischen Moderne, zu Patronage und deutscher Literatur im 18. Jahrhundert sowie zu Interdependenzen von Kulturtheorie und Sozialgeschichte. Jüngste Veröffentlichungen: „Erste Briefe“. *Goethe medial. Aspekte einer vieldeutigen Beziehung*. Hrsg. von Margrit Wyder, Barbara Naumann und Georges Felten. Berlin/Boston 2021; „Nicht-Werke im Netzwerk. Lenz' Prosa“. *Zeitschrift für Deutsche Philologie* 2 (2020); gemeinsam mit Isabell Otto, Samantha Schramm und Tristan Thielmann (Hrsg.). *Kollaboration. Beiträge zur Medientheorie und Kulturgeschichte der Zusammenarbeit*. Paderborn 2018.

Tim Glaser ist Doktorand und war wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medienwissenschaft der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig. Gegenwärtig forscht er zu Computerspielkulturen, Webcomics, digitaler Medientheorie und Plattformkapitalismus. Jüngste Veröffentlichungen: gemeinsam mit Franziska Wagner, Jasmin Kathöfer und Ingo Bednarek (Hrsg.). *FFK Journal* 6 (2021); „Dota 2 und die Konvergenz von spielerischer Arbeit und effizientem Spiel. E-Sport, paratextuelle Industrien und Plattformisierung“. *Paidia. Zeitschrift für Computerspielforschung. Sonderausgabe „Marx und das Computerspiel“* (2021); „Homestuck as a Game: A Webcomic between Playful Participation, Digital Technostalgia, and Irritating Inventory Systems“. *Comics and Videogames. From Hybrid Medialities to Transmedia Expansions*. Hrsg. von Andreas Rauscher, Daniel Stein und Jan-Noël Thon. London/New York 2020.

Marcus Hahn ist Professor für deutsche Philologie an der Universität Regensburg. Seine Forschungsschwerpunkte sind die deutschsprachige Literatur vom 18. bis zum 20. Jahrhundert und ihre Beziehungen zur Wissenschafts- und Mediengeschichte sowie zur Anthropologie. Gegenwärtig leitet er das DFG-Projekt „Gottfried Benn, das Judentum und der ‚konstruktive Geist‘“. Jüngste Veröffentlichungen: gemeinsam mit Irene Albers und Frederic Ponten (Hrsg.). *Heteronomieästhetik der Moderne*. Berlin 2022; gemeinsam mit Frederic Ponten (Hrsg.). *Deutschland-Analysen. ZfK – Zeitschrift für Kulturwissenschaften* 2 (2020); „Der große Nachtgesang. Gottfried Benns *Provoziertes Leben* (1943) und die Empirisierung der Wirklichkeit“. *Empirisierung des Transzendentalen. Erkenntnisbedingungen in Wissenschaft und Kunst 1850–1920*. Hrsg. von Philip Ajouri und Benjamin Specht. Göttingen 2019.

Philip Hauser ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter der Medienwissenschaft an der Universität Konstanz und forscht zu störenden Spielweisen in und mit Computerspielen. Seine weiteren Forschungsinteressen befassen sich mit den Verbindungen digitaler Spiele zu künstlicher Intelligenz, Game Studies sowie künstlerischen Forschungsweisen. Jüngste Veröffentlichungen: „Politiken des Spielens. Spielerische Aushandlungsprozesse zwischen Metagaming und Balancing“. *Zeitschrift für Medienwissenschaft* Jg. 13, Heft 25 (2/2021); „12 Years of Suffering“. *Seriell-transformative Fanpraktiken am Beispiel der RollerCoaster Tycoon-Reihe*. *Smarte Serienfans. Resistente Praktiken der Teilhabe in Fangemeinschaften. Augenblick. Konstanzer Hefte zur Medienwissenschaft* 78/79 (2020).

Sandra Hindriks ist Assistenzprofessorin am Institut für Kunstgeschichte der Universität Wien. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der nordalpinen Malerei des 15. und 16. Jahrhunderts, aktuell beschäftigt sie sich vor allem mit Theorien des Bildes und der visuellen Wahrnehmung am Übergang vom Spätmittelalter zur Frühen Neuzeit. Jüngste Veröffentlichungen: „Vanitas and trompe-l'œil. Pictorial illusion as a visual strategy of the memento mori“. *Art and Death in the Netherlands. Netherlandish Yearbook for History of Art*. Bd. 72. Hrsg. von Bart Ramakers und Edward H. Wouk. 2022; „Optical Illusion as Epistemological Challenge: Konrad Witz's St. Christopher“. *Tributes to Maryan*

W. Ainsworth. *Collaborative Spirit: Essays on Northern European Art 1350–1650*. Hrsg. von Anna Koopstra, Christine Seidel und Joshua P. Waterman. Turnhout 2022; gemeinsam mit Karin Leonhard. „Windhauch, Windhauch, [...] das ist alles Windhauch“: Zu einer Neubewertung des Vanitas-Stillebens“. 21: *Inquiries into Art, History and the Visual* 1.1 (2020); *Der ‚vlaemsche Apelles‘. Jan van Eycks früher Ruhm und die niederländische ‚Renaissance‘*. Petersberg 2019.

Timo Kaerlein ist Akademischer Rat am Institut für Medienwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum. Er forscht zur Theorie, Ästhetik und Geschichte von *interfaces*, zu digitalen Nahkörpertechnologien, zu *social robotics* und *affective sensing* und zu *emotional AI*. Jüngste Veröffentlichungen: gemeinsam mit Marcus Burkhardt, Daniela van Geenen, Carolin Gerlitz, Sam Hind, Danny Lämmerhirt und Axel Volmar (Hrsg.). *Interrogating Datafication: Towards a Praxeology of Data*. Bielefeld 2022; „Interface. Zur Vermittlung von Praktiken und Infrastrukturen (als Perspektive für die Medienwissenschaft)“. *Wovon sprechen wir, wenn wir von Digitalisierung sprechen? Gehalte und Revisionen zentraler Begriffe des Digitalen*. Hrsg. von Martin Huber, Sybille Krämer und Claus Pias. Frankfurt am Main 2020; „Vom User zur Datenquelle. Smartphonegestützte Rekonfigurationen der Körpertechnik des Schlafens“. *Schlaf(modus). Pause / Verarbeitung / Smartphone / Mensch. Augenblick. Konstanzer Hefte zur Medienwissenschaft* 77 (2020).

Steffen Krämer ist Postdoktorand am Konstanzer Standort des Forschungsinstituts Gesellschaftlicher Zusammenhalt. Er forscht aktuell zu Verzichtsnormen in digitalen sozialen Netzwerken und zuvor u.a. zu kartografischen Medien im Gesundheitswesen. Jüngere Veröffentlichungen: „Revisiting the ‘Epistemization’ of Overlaying: The Computerized Mapping of Disease Project (MOD), 1965–1968“. *New Media & Society* 24.11 (2022); „Drawing Thresholds That Make Sense“: Diagrammatic Evidence and Urgency in Automatic Outbreak Detection“. *Evidence in Action between Science and Society*. Hrsg. von Sarah Ehlers und Stefan Esselborn. New York 2022; „Of Fillings and Feelings – Locating Affect, Attention, and Vagueness“. *Distinktion: Journal of Social Theory* 20.1 (2019).

Sandra Ludwig ist Lehrbeauftragte am Institut für Neuere Deutsche Literatur und Medien der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel und Doktorandin am Institut für Medien und Kommunikation der Universität Hamburg. Ihre Forschungsinteressen sind unter anderem audiovisuelles Zeiterleben und mediale Temporalität, Serialität in Fernsehen und Internet, Transmedia Storytelling, Social Media sowie Reality TV. Jüngste Veröffentlichungen: gemeinsam mit Kevin Drews, Ann-Kathrin Hubrich, Friederike Schütt und Andrea Stück. „Geisteswissenschaftliches Fragen und die Fragen (nach) der Geisteswissenschaft“. *Kritisches Denken. Verantwortung der Geisteswissenschaften. Challenges. Heft 3*. Tübingen 2021; gemeinsam mit Markus Kuhn. „Vom Jungwünschen und Erwachsenwerden – Die öffentlich-rechtliche Funk-Webserie Wishlist in Konkurrenz um ein jugendliches Publikum“. *Teen TV. Repräsentationen, Lesarten und Produktionsweisen aktueller Jugendserien*. Wiesbaden 2020.

Jurij Murašov ist emeritierter Professor für Slavische Literaturen und Allgemeine Literaturwissenschaft an der Universität Konstanz. Neben allgemeiner Literatur- und Medientheorie liegen seine Forschungsinteressen in der Mediengeschichte slavischer Literaturen, in Oralität und Literalität, in Literatur und technischen Medien des 20. Jahrhunderts, sowie in der Medialisierung des Körpers und ‚symbolischen generalisierten Medien‘ wie Geld, Recht und Liebe. Jüngste Veröffentlichungen: *Das elektrifizierte Wort. Das Radio in der sowjetischen Kultur der 1920er und 30er Jahre*. Paderborn 2021; gemeinsam mit Davor Beganović und Andrea Lešić (Hrsg.). *Cultures of Economy in South-Eastern Europe. Spotlights and Perspectives*. Bielefeld 2020; „Jenseits der Erzählbarkeit. Die Finanzwirtschaft in der Literatur der 2000er Jahre (Don DeLillo, Elfriede Jelinek, Vladimir Sorokin)“. *Rechtsgeschichte: Zeitschrift Des Max-Planck-Instituts Für Europäische Rechtsgeschichte* 28 (2020).

Isabell Otto ist Professorin für Medienwissenschaft an der Universität Konstanz. Sie forscht zu medialer Teilhabe und Dynamiken des Zusammenhalts in digitalen Kulturen, Medialität und Zeitlichkeit digital vernetzter Medien, zu Gaming-Kulturen und Social Media Literacy. Jüngste Veröffentlichungen: gemeinsam mit Elke Bippus und Anne Ganzert (Hrsg.). *Taking Sides. Theories and Practices of Participation in Dissent*. Bielefeld 2021; gemeinsam mit Anne Ganzert und Benjamin Schäfer (Hrsg.). *Smarte Serienfans. Resistente Praktiken der Teilhabe in Fangemeinschaften. Augenblick. Konstanzer Hefte zur Medienwissenschaft* 78/79 (2020); *Prozess und Zeitordnung. Temporalität unter der Bedingung digitaler Vernetzung*. Göttingen 2020.

Johannes Paßmann ist Junior-Professor für Geschichte und Theorie Sozialer Medien und Plattformen an der Ruhr-Universität Bochum und Teilprojektleiter im Sonderforschungsbereich „Transformationen des Populären“ an der Universität Siegen. Jüngste Veröffentlichungen: gemeinsam mit Anne Helmond und Robert Jansma. „From Healthy Communities to Toxic Debates: Disqus’ Changing Ideas about Comment Moderation“. *Internet Histories* 7 (2022); gemeinsam mit Cornelius Schubert. „Technografie als Methode der Social-Media-Forschung“. *Diskurse – Digital. Theorien, Methoden, Anwendungen*. Hrsg. von Eva Gredel. Boston/Berlin 2022.

Sven Reichardt ist Professor für Zeitgeschichte an der Universität Konstanz. In seiner Forschung befasst er sich unter anderem mit der Globalgeschichte des Faschismus, mit sozialen Bewegungen und soziokulturellen Milieus, mit

Terrorismus, Bürgerkrieg und Krieg, mit der Geschichte des Konzepts ‚Zivilgesellschaft‘ sowie mit Theorien und Methoden der Geschichtswissenschaft (insbesondere Praxeologie). Jüngste Veröffentlichungen: (Hrsg.). *Die Misstrauensgemeinschaft der „Querdenker“*. Die Corona-Proteste aus kultur- und sozialwissenschaftlicher Perspektive. Frankfurt am Main/New York 2021; gemeinsam mit Thomas Mergel. „Praxeologie in der Geschichtswissenschaft: eine Zwischenbetrachtung“. *Entbehrung und Erfüllung. Praktiken von Arbeit, Körper und Konsum in der Geschichte moderner Gesellschaften*. Hrsg. von Gleb J. Albert, Daniel Siemens und Frank Wolff. Bonn 2021; gemeinsam mit Johannes Pantenburg und Benedikt Sepp. „Corona-Proteste und das (Gegen-)Wissen sozialer Bewegungen“. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 71.3–4 (2021).

Angela Schwarz ist Professorin für Neuere und Neueste Geschichte und Teilprojektleiterin im Sonderforschungsbereich 1472 „Transformationen des Populären“ an der Universität Siegen. Neben europäischer Geschichte liegen ihre Forschungsschwerpunkte unter anderem in transnationaler Kultur- und Mediengeschichte, in der Popularisierung von Wissen und Wissenschaft (insbesondere Naturwissenschaft und Geschichte) in verschiedenen Medien und Genres, in Geschichtskultur und Erinnerung, sowie in Regionalgeschichte. Jüngste Veröffentlichungen: „Tor in eine komplett neue Welt? Computerspiele(n) in der DDR – eine Annäherung“. *Jahrbuch für Historische Kommunismusforschung* 2021. *Spielen im Staatssozialismus. Zwischen Sozialdisziplinierung und Vergnügen*. Hrsg. von Juliane Brauer, Maren Röger und Sabine Stach. Berlin 2021; „Geschichte im digitalen Spiel. Ein ‚interaktives Geschichtsbuch‘ zum Spielen, Erzählen, Lernen?“. *Handbuch Geschichtskultur im Unterricht*. Hrsg. von Vadim Oswalt und Hans-Jürgen Pandel. Frankfurt am Main 2021; gemeinsam mit Milan Weber. „New Perspectives on Old Past(s)? Diversity in Popular Digital Games with Historical Settings“. *Arts*, Bd. 12.2 (2023); *Geschichte in digitalen Spielen. Populäre Bilder und historisches Lernen*. Stuttgart 2023.

Bernd Stiegler ist Professor für Neuere deutsche Literatur im medialen Kontext an der Universität Konstanz. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der Theorie und Geschichte der Fotografie, in deutscher und französischer Literatur des 19. und 20. Jahrhunderts, sowie in Literatur und Medien und bildwissenschaftlichen Fragestellungen. Jüngste Veröffentlichungen: *Der montierte Mensch. Eine Figur der Moderne*. Paderborn 2016; *Nadar. Bilder der Moderne*. Köln 2019; gemeinsam mit Ulrike Ottinger und Beate Ochsner (Hrsg.). *Ulrike Ottinger – „Ich traue den Bildern grundsätzlich alles zu.“: ein Gespräch. Augenblick. Konstanzer Hefte zur Medienwissenschaft* 84 (2022).

Jürgen Stöhr ist Professor für Kunstwissenschaft an der Universität Konstanz. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der Geschichte und Theorie moderner und zeitgenössischer Kunst, wobei er sich insbesondere kunsttheoretischen und ästhetischen Fragen widmet. Jüngste Veröffentlichungen: *Das Sehbare und das Unsehbare. Abenteuer der Bildanschauung. Teil 2: Caravaggio*. Heidelberg 2020; *Das Sehbare und das Unsehbare. Abenteuer der Bildanschauung. Théodore Géricault, Frank Stella, Anselm Kiefer*. Heidelberg 2018; gemeinsam mit Marc-Julien Heinsch und Julia Kohushölter (Hrsg.). *Schlüsseltexte der Kunstwissenschaft*. Konstanz 2018.

Christoph Türcke ist emeritierter Professor für Philosophie und war bis 2014 an der der Hochschule für Grafik und Buchkunst in Leipzig tätig. Er beschäftigt sich mit Themen der Theologie, Philosophie und Gesellschaft(-strukturen). Jüngste Veröffentlichungen: *Quote, Rasse, Gender(n): Demokratisierung auf Abwegen*. Springe 2021; *Natur und Gender. Kritik eines Machbarkeitswahns*. München 2021; *Digitale Gefolgschaft. Auf dem Weg in eine neue Stammesgesellschaft*. München 2019.

Abby Waysdorf ist Postdoktorandin und Assistenzprofessorin für Media und Performance Studies an der Universität Utrecht. Bis 2021 war sie Teil des Projektes „European Hstory Reloaded: Curation and Appropriation of Audiovisual Heritage“, wobei sie sich auf die (Wieder-)Aneignungspraktiken von audiovisuellem Kulturerbe durch Individuen und Gruppen fokussierte. Darüber hinaus forscht sie zu Fan Studies, Fernsehwissenschaften und Zuschauer*innenpraktiken, sowie deren Schnittstellen. Jüngste Veröffentlichungen: gemeinsam mit Philipp Dominik Keidl (Hrsg.). *Fandom Histories. Transformative Works and Cultures* 37 (2022); *Fan Sites: Film Tourism and Contemporary Fandom. Fandom & Culture*. Iowa City 2021; „Remix in the Age of Ubiquitous Remix“. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 27/4 (2021).

Niels Werber ist Professor für Neuere deutsche Literaturwissenschaft und Sprecher des DFG Sonderforschungsbereichs 1472 „Transformationen des Populären“ an der Universität Siegen. Neben seiner Beschäftigung mit Theorien des Populären gelten seine weiteren Forschungsinteressen sozialen Insekten, Selbstbeschreibungen der Gesellschaft, Literatur und ihren Medien, sowie Geopolitik der Literatur. Jüngste Veröffentlichungen: gemeinsam mit Peter Plener und Burkhardt Wolf (Hrsg.). *Das Formular. AdminiStudies. Formen und Medien der Verwaltung*. Bd. 1. Berlin/Heidelberg 2021; „Hohe‘ und ‚populäre‘ Literatur. Transformation und Disruption einer Unterscheidung“. *Jahrbuch der Deutschen Schillergesellschaft*. Bd. 65. Hrsg. von Alexander Honold, Christine Lubkoll, Steffen Martus und Sandra Richter. Göttingen 2021; „Soziale Insekten: Von der Fabel zur Selbstbeschreibungsformel der Gesellschaft“. *Politik & Kultur* 6.21 (2021).

Abbildungsverzeichnis

Özkan Ezli: Von der Herkunft zur Neogemeinschaft. Die #MeTwo-Gefolgschaft jenseits von kultureller Identität und Gesellschaft

- Abb. 1** Tweet von @Akpatri vom 14. Mai 2018 (eigener Screenshot) — **75**
Abb. 2 Tweet von @Mesut Ozil1088 vom 22. Juli 2018 (eigener Screenshot) — **77**
Abb. 3 Tweet von Miriam Davoudvandi vom 26. Juli 2018 (eigener Screenshot) — **79**
Abb. 4 Tweet von Doruk Demircioglu vom 27. Juli 2018 (eigener Screenshot) — **80**
Abb. 5 Tweet von Cem Özdemir vom 27. Juli 2018 (eigener Screenshot) — **80**
Abb. 6 Tweet von Umut C. Özdemir vom 27. Juli 2018 (eigener Screenshot) — **80**
Abb. 7 Tweet von Abdel Karim vom 26. Juli 2018 (eigener Screenshot) — **80**
Abb. 8–11 Tweets unter dem #metwo von Mahret Ifeoma Kupka, Oğuz Yılmaz, Ali und Kemal Hür vom 26.–28. Juli 2018 (eigene Screenshots) — **82**
Abb. 12 Tweet von Heiko Maas vom 27. Juli 2018 (eigener Screenshot) — **82**
Abb. 13 Tweet von Isabella Donnerhall vom 27. Juli 2018 (eigener Screenshot) — **82**
Abb. 14 Tweet von Malte Kaufmann vom 28. Juli 2018 (eigener Screenshot) — **82**

Niels Werber: Bedrohliche Popularität

- Abb. 1** Daten und Charts nach <https://twittercounter.com/realDonaldTrump> (eigene Screenshots) — **97**
Abb. 2 Daten und Charts nach <https://twittercounter.com/realDonaldTrump> (eigene Screenshots) — **97**
Abb. 3 Erhebung der Accounts (vom 7. Oktober 2020 bis zum 12. Januar 2021), die @realDonaldTrump folgen und seine Tweets retweeten nach Zahl der Follower und Zahl der Retweets über vier Monate, bis zur Sperrung des Accounts am 6. Januar 2021. Daten und Aufbereitung von Jörn Preuß (Universität Siegen) — **98**
Abb. 4–6 Tweet von @realDonaldTrump und Antworten (eigene Screenshots) — **99**
Abb. 7 Tweet von @AKADonald Trump (eigener Screenshot) — **99**
Abb. 8 Tweets in Reaktion auf @realDonaldTrump (eigener Screenshot) — **101**

Anne Ganzert: (Nach-)Denken und (Ver-)Folgen. Verschwörungserzählungen, Pinnwände und ihre Gefolgschaften

- Abb. 1** *Castle* S04E16 (ABC 2012): 00:18:52 (eigener Screenshot) — **113**
Abb. 2 Startseite zu „Shadowland“, *The Atlantic* (2020–). www.theatlantic.com/shadowland/ (2. März 2022) (eigener Screenshot) — **114**
Abb. 3 *Parks and Recreation* S04E21 (NBC 2012) (eigener Screenshot) — **116**
Abb. 4 Cheshire, Tom. „String Theory: Lauren Beukes Plots Her Time-Travel Murder-Mystery“. *Wired UK* (Mai 2013) — **118**
Abb. 5 Instagram-Post von @vancityreynolds vom 28. Juli 2019 (eigener Screenshot) — **120**

Jurij Murašov: Politik telekratischer Gefolgschaft. Wissen, Sprache, Religion und Ökonomie unter den Bedingungen des Fernsehens

- Abb. 1** Erik Bulatov. *Fernsehen* (Televidenie, 1982–1985, 244 cm × 292 cm, Öl auf Leinen, aus: Institute of Contemporary Arts (Hrsg.). *Erik Bulatov. Moscow*. London 1989: 83) — **149**
Abb. 2 Aleksandr Sokurov. *Sowjetische Elegie* (Sovetskaja elegija, 1991): 00:25:00–12 (eigener Screenshot) — **149**
Abb. 3 Nam June Paik. *TV-Buddha* (1974, aus: Wulf Herzogenrath, Thomas W. Gaehtgens, Sven Thomas und Peter Hoenisch (Hrsg.). *TV-Kultur: Das Fernsehen in der Kunst seit 1879*. Amsterdam/Dresden 1997: 286) — **152**
Abb. 4–13 Daniel Crooks. *Food for Thought* (1994). https://www.youtube.com/watch?v=tOIFxUt_GUI (19. August 2022) (eigene Screenshots) — **153–154**

- Abb. 14** Il'ja Kabakov. *Salon im Luxus-Appartement im Hotel ‚Perle‘ in Soči* (1981, 210 cm × 300 cm, Emaille auf Hartfaserplatte, aus: Eric A. Peschler (Hrsg.). *Künstler in Moskau. Die neue Avantgarde*. Schaffhausen/Zürich/Frankfurt am Main 1988: 115) — **157**
- Abb. 15** Grafik von Jurij Murašov — **161**

Isabell Otto: Gefolgschaftsgefüge. ‚Following/Follower‘-Relationen in Social Media am Beispiel von TikTok

- Abb. 1** TikTok-Account von Charli D'Amelio (eigener Screenshot) — **172**
- Abb. 2** Entertainment Tonight. „Charli D'Amelio CRIES after Losing 1 Million Followers because of THIS“. *YouTube* (19. November 2020). <https://www.youtube.com/watch?v=pNsNswlGMy0> (24. September 2021): 00:00:45 (eigener Screenshot) — **174**
- Abb. 3–4** TikTok-Videos von @thomas_sattelberger (eigene Screenshots) — **175**

Timo Kaerlein: Jodel als affektive Selbsttechnologie und Medium anonymer Vergemeinschaftung. Von #creepfeedback und Karmafarmern

- Abb. 1–8** Jodel-Beiträge von anonymen Nutzer*innen (eigene Screenshots) — **184–191**

Sandra Hindriks: Visuelle Inszenierung auserwählter Gefolgschaft im Orden vom Goldenen Vlies

- Abb. 1** Anonymer Meister (nach Rogier van der Weyden). *Porträt Philipps des Guten*, um 1475, Holz, 32,5 × 22,4 cm, Brügge, Musea Brugge, Groeningemuseum, Inv. Nr. 0000GRO0203I. Public Domain, via <https://commons.wikimedia.org> — **207**
- Abb. 2** *Collane des Ordens vom Goldenen Vlies*, 3. Viertel des 15. Jahrhunderts, Gold, Maleremail, Länge 90 cm, Wien, Kunsthistorisches Museum, Weltliche Schatzkammer, Inv. Nr. WS XIV 263. KHM Museumsverband — **209**
- Abb. 3a–c** *Messornat des Ordens vom Goldenen Vlies, Chormäntel*, Burgundisch, um 1425/1440, Textil: starker Leinengrund, Rahmenwerk aus rotem Samt und Goldborten, Gold-, Perlen, Samt- und Seidenstickerei (Nadelmalerei, Lasurtechnik), Wien, Kunsthistorisches Museum, Weltliche Schatzkammer, Inv. Nr. KK 19–21. KHM Museumsverband — **213**
- Abb. 4** Hubert und Jan van Eyck. *Genter Altar* (Innenansicht), 1432 vollendet, Öl auf Holz, 375 × 520 cm, Gent, Sint-Baafskathedraal. Public Domain, via <https://commons.wikimedia.org> — **215**

Hendrik Bender: Anhängliche Medien – Drohnen und die Erzeugung von Followability

- Abb. 1** Renée Lusano. „Dronie in the Swiss Alps above Lauterbrunnen“. *YouTube* (30. August 2018). <https://www.youtube.com/watch?v=tYdSavfSQU> (1. September 2020) (eigene Screenshots) — **265**
- Abb. 2** DC Rainmaker. „DJI Mavic Air 2 Active Track vs Skydio 2: Tested & Footage!“. *YouTube* (29. April 2020). <https://www.youtube.com/watch?v=OHs9xgb9FeU> (1. September 2020) (eigene Screenshots) — **267**
- Abb. 3** Grafik von Hendrik Bender — **271**

Sandra Ludwig: Von Verfolgten und Folgenden auf YouTube – Die unheimlichen Heimsuchungen des ‚Sunshine Girl‘ und ‚Drachenlord‘

- Abb. 1a** The Haunting of Sunshine Girl Network. „Poltergeist activity at Haunted Hotel“. [*The Haunting of Sunshine Girl* S2, E10]. *YouTube* (1. Mai 2011). <https://www.youtube.com/watch?v=lv-ojILwNE&list=PLB434BAA28344DED5&index=10> (10. Februar 2022): 00:00:10 (eigener Screenshot) — **298**
- Abb. 1b** Drachen Lord. „Der Baum steht in der Scheune“. *YouTube* (20. November 2018a). <https://www.youtube.com/watch?v=Dapy25R39iw> (30. April 2020): 00:04:02 (eigener Screenshot) — **298**

Bernd Stiegler: Fred Holland Day und die piktorialistische Fotografie. Kreuzwege und Bruderschaften

- Abb. 1** Fred Holland Day. *Crucifixion with Roman Soldiers*. Platinabzug. 1898, 11,6 × 18,7 cm. Estelle Jussim. *Slave to Beauty. The Eccentric Life and Controversial Career of F. Holland Day*. Boston 1981: Abb. 18 — **309**
- Abb. 2 a–b** Aufnahmen des Oberammergauer Passionsspiels 1890. Lichtdrucke. 10 × 14,8 cm. Sammlung Stiegler — **310–311**
- Abb. 3** Fred Holland Day. *Easter Morning*. Platinabzug. 1896. Patricia J. Fanning. *Through an Uncommon Lens. The Life and Photography of F. Holland Day*. Amherst 2008: 106 — **312**
- Abb. 4** Fred Holland Day. *The Last Seven Words of Christ*. Platinabzug. 1898, 3 ¼ × 13 7/8 inches. (Fred Holland Day. *Suffering the Ideal*. Santa Fe, NM 1995: 24 — **312**
- Abb. 5** Leonard Gey. *Die Sieben Worte Christi am Kreuz*. Carte de Cabinet, Albuminabzug. Um 1890. F. & G. Brockmann's Nachfolger (R. Tamme). Sammlung Stiegler — **313**
- Abb. 6** Fred Holland Day. *Fredrick H. Evans Viewing One of the Seven Last Words*. Platinabzug. 1900, 8 3/8 × 6 3/8 inches. Fred Holland Day. *Suffering the Ideal*. Santa Fe, NM 1995: 37 — **314**
- Abb. 7** Einladungskarte zur Ausstellung der „Sacred Subjects“ von Fred Holland Day. Patricia J. Fanning. *Through an Uncommon Lens. The Life and Photography of F. Holland Day*. Amherst 2008: 108 — **314**
- Abb. 8** *The Knight Errant*. Bd. 1. 1898. Umschlag. Patricia J. Fanning. *Through an Uncommon Lens. The Life and Photography of F. Holland Day*. Amherst 2008: 40 — **318**

Jürgen Stöhr: Gefolgschaft – auf Leben und Tod. Anselm Kiefers Malerei zur Hermannsschlacht

- Abb. 1** Anselm Kiefer. *Varus*, 1976. Collection Van Abbemuseum, Eindhoven, The Netherlands © Photo: Peter Cox, Eindhoven, The Netherlands / (© Anselm Kiefer; Gagosian Gallery, New York, London, Paris). Ferner: <https://www.artsy.net/artwork/anselm-kiefer-varus> (5.3.2020) — **363**
- Abb. 2** Jean Tinguely und Niki de Saint Phalle u. a. kreieren ein Bild durch Beschuss, Paris 1961. © Photo: Hurry Shunk — **364**
- Abb. 3** *Varus*, Detail — **368**
- Abb. 4** links: *Varus*, Detail; rechts: Spalier stehende Nazis (Ausschnitt aus: Eröffnung der Nationalsynode in Wittenberg. 1933. Bundesarchiv, Bild 183-H25547 / CC-BY-SA 3.0) — **370**
- Abb. 5** Genealogie von links nach rechts: Hermann (*Hermanns-Denkmal* von Ernst von Bandel, bei Detmold 1875, zeitgenössischer Stich); von Blücher; von Schlieffen; Hitler. (alle Bilder public domain) — **371**
- Abb. 6** Pause einer Wehrmachtseinheit bei einer Kfz-Marschübung am Hermannsdenkmal, 1939 (Foto von Josef Gierse, via <https://commons.wikimedia.org>) — **373**
- Abb. 7** *Varus*, Detail — **374**
- Abb. 8** Giotto. *Jüngstes Gericht*. Arenakapelle, Padua 1305 — **375**
- Abb. 9** Joseph Beuys. *Demokratie ist lustig*, 1973, Siebdruck auf Karton mit handschriftlichem Text, 75 × 114,5 cm. © Ernst Nanninga, Klaus Staack — **377**

Register

- Abonnements 24, 53, 91, 294, 299–300, 304, 327, 329–330
- Abonent*innen 24, 53, 76, 291, 294, 297, 304, 329
- Adressierung 18, 40, 54, 66, 104, 107–109, 170, 365
- AfD 4–5, 76, 82, 92, 174, 176
- Affekt 31, 63, 151, 187, 360
- Affektökonomie 58
- Affektpolitik 251, 258
- Agency 17, 27, 54
- Agenda 237, 348
- Agon 238, 275, 280–284
- Akteur 93–94, 107, 152, 160, 163, 197, 212, 229, 231, 263, 272, 284, 305
- Akteur*innen 5, 19, 22, 26, 32, 89, 162, 167, 170, 174, 176, 181, 187–188, 193, 197, 226, 229, 255, 268, 270, 291, 299–300, 325
- Algorithmen 59, 169, 177, 325, 337
- Algorithmisierung 272
- Algorithmus 22, 70, 169–171, 190, 237–238, 267
- alternative Medien 115, 122, 239, 246–248
- Amateur*innen 245, 270, 292, 298, 319, 324
- Aneignung 37, 51, 135, 201, 245, 357
- Anerkennung 17, 63, 210, 219, 225, 231, 237, 256, 275, 280, 291, 300, 312, 317, 319, 322, 330
- Anführer 3, 135–136, 138, 349
- Anführer*innen 31, 65
- Anhänger*innen 5, 35, 61, 63–64, 91, 100, 115, 172, 253, 294, 298, 317
- Anhänger*innenschaft 3–4, 6, 57, 65, 68, 89–90, 161, 173, 251, 327
- anonym 40, 54, 106, 132, 183, 203
- Anonymität 134, 183–188, 191
- Antike 3, 38, 40, 189, 316
- Arbeit 42, 49, 139, 167, 176–177, 197, 219, 221–224, 226, 239, 257, 305, 315, 321, 325, 328–330, 353–354, 357–358, 369, 376
- attachement 7, 89, 170
- Aufklärung 35, 38, 42, 369, 376
- Aufmerksamkeit 9, 59, 61, 68, 70, 100, 105, 117–118, 150, 167, 171, 188, 203, 210, 222–225, 228, 230–231, 246, 266, 291, 296, 299–301, 304–306, 321–322, 324–326, 328–330, 337, 374
- Aufmerksamkeitsökonomie 32, 171, 223, 230
- Ausgrenzung 37, 173, 246
- Austausch 105, 122, 142, 169, 187, 200, 223, 226, 280, 341, 353
- Authentizität 121, 152, 171, 189, 237, 245, 247, 292, 299, 329, 351, 356
- Autonomie 208, 271–272, 345–347
- Autorität 24–25, 167, 191, 377
- Avantgarde 254, 326
- Avantgarden 317, 320
- Berichterstattung 4, 10, 59, 70, 239, 242, 245–247, 299, 303, 328, 338
- Bevölkerung 45, 133–134, 140, 160, 252, 344, 347–349
- Beziehungsgefüge 5, 208, 347, 349
- bot 57, 59, 61, 63, 67, 69
- Brexit 35
- Bruderschaft 319
- Celebrities 167, 219
- Celebrity 3, 171, 225, 227, 229–231
- Comics 244
- Communities 69, 186, 191–192, 200, 270, 290, 341, 357
- Community 58, 61–62, 67, 176, 183–187, 190–192, 241, 270, 297, 299–305, 356
- Computerprogramm 57, 59–62
- Computerspiel 57–59, 61, 270, 290, 302, 321–327, 337
- Computerspielkulturen 321–325, 330–331
- Content 68, 169, 193, 299, 303, 305
- Cosplaying 68
- D'Amelio, Charli 171–174
- Demokratie 76–77, 100, 157, 377
- digitale Spiele 341–342
- Diktatur 92, 251, 253, 258
- Diskriminierung 74, 77–78, 80–84
- Disziplin 256, 280, 351–352
- Disziplinierung 141–142, 216, 257
- Drachenlord 289, 291, 296–297, 299–306
- Drohne 65, 238, 263–273
- Echokammer 92, 94, 259
- Echtheit 245, 247, 292, 295, 358, 360
- Elite 6, 27, 322, 353
- Enthusiasmus 31, 35–45, 219
- Erdoğan, Recep Tayyip 73–76, 78, 84
- Erfahrung 31, 47, 54, 63, 78, 80, 132, 139, 155, 186, 241, 245, 253, 296, 305, 322, 327, 343, 351–353, 355–356, 358–360, 373, 376
- Erleben 104–106, 109, 150–152, 160, 258, 296, 341, 355
- Erzählung 19–20, 40, 74, 81, 83, 113, 116–117, 131–132, 136, 140, 151, 201, 278–279, 342, 356, 364, 367, 372
- E-Sport 67–68, 290, 321–327, 329–331
- Ethik 70, 138, 156
- Exklusivität 7, 215, 240, 289
- Facebook 6, 14–15, 17, 35, 63, 75–76, 91–92, 168, 172, 181, 183–184, 190, 229, 293, 321, 325, 327, 337
- Fake News 123, 176, 183
- Fan 3–4, 6, 14, 31, 58, 60, 64, 67–69, 89, 91, 94, 97, 99, 108, 114–116, 118, 122, 130, 170, 181–182, 192, 197–204, 219, 225–227, 229, 251, 292–294, 299, 301, 304, 324, 327–328, 338, 341, 351–352, 356–360
- Fanatismus 6, 38, 42–45, 306
- Fandom 3, 202, 225–228, 337, 351, 356–357, 359–360
- Faschismus 31, 92, 255
- Feindbild 299
- Fernsehen 45, 103, 106, 108–109, 114–115, 117–118, 121, 124, 145–153, 155–157, 159–160, 162–163, 170, 229, 326, 354, 356
- Fiktion 107, 133, 293–294, 296, 302, 352, 358, 363

- Film 61, 65–66, 69, 114–115, 117–121, 124, 152–153, 226–227, 255, 289, 337, 341, 351, 354, 356, 359, 361
- Filterblasen 53, 190, 259
- Folgen 4, 6–7, 9, 17–19, 22–23, 26, 31, 67–68, 74, 92, 96, 99, 103, 105–106, 115, 121, 131–133, 138, 140–142, 150, 167–169, 176, 181–182, 222, 225, 227–228, 237–238, 255, 257–258, 266, 272, 275, 289, 291, 294, 299, 337–338, 341–342, 344–345, 347, 349, 361, 363
- Folgende 4, 7, 89, 299, 306
- follow-back 17–18, 27
- Follower 4, 14, 17–19, 22–27, 74, 91–101, 167–168, 170, 172, 177, 202, 253, 259, 341
- Follower*innen 5–6, 8, 17–18, 23, 25–26, 32, 48, 52, 54–55, 68, 73, 76, 78, 97, 104, 113–114, 116–117, 121, 124, 129–130, 167, 170–171, 173–174, 176, 251–252, 258–259, 263–264, 268, 291–294, 297, 299, 303, 305, 330–331, 337–338, 352, 377
- Follower*innenzahl 14, 17, 23, 173, 291, 294, 305
- Fotografie 289–290, 311–313, 315–317, 319, 354, 377
- Freiheit 38, 42, 49, 54, 66, 132–133, 157, 170, 365, 372
- Führende 7, 89, 167, 176, 289
- Führer 4, 64, 74, 91–93, 95–97, 99, 131, 136–141, 210, 215, 253, 255, 259, 371–372
- Führer*innen 5, 7, 90, 140, 167–168
- Führerschaft 136–140, 161
- Führung 95, 133, 168, 176, 208–209, 216, 252, 254, 345, 347
- Führungsanspruch 209, 211
- Führungsfigur 47, 63–65, 89, 161, 238, 255, 258
- Führungsrolle 345
- Fundamentalismus 155
- Funktionalität 40, 50, 106, 184, 265, 376
- Gaming 290, 297, 321–322, 326–330, 338
- Gefolge 7, 9, 91, 93, 95, 140–141, 243, 251, 255, 338
- Gefolgschaftsgefüge 168, 171, 173, 176
- Gefolgsleute 4, 74, 167, 276
- Gehorsam 6, 95–96, 136, 343, 346
- Gemeinschaft 8, 35, 55, 84, 93, 97, 104–107, 110, 130, 140, 142, 146, 151, 155, 160, 162, 181, 191–192, 208, 210, 212, 214, 216, 220, 241–242, 247, 252, 257, 275–278, 290–291, 299–300, 305–306, 321–325, 330–331, 346–347, 357
- Gemeinschaftlichkeit 7, 93, 155, 183, 189–193, 240, 247
- Gemeinschaftsbildung 130, 139, 145, 185, 192, 275
- Genre 57, 123, 131, 198, 242, 293, 297, 315, 337, 342–343, 349
- Germanen 10, 363, 365–366, 371
- Gewalt 39, 135–136, 138, 151, 162–163, 246, 275, 279, 283–284
- Google 14–15, 19, 22, 26, 60, 63–66, 325, 327
- Habitus 219, 221, 224, 230, 302, 322
- Hardware 62, 181, 328
- Hashtag 18–20, 22–23, 26, 32, 48–49, 73–74, 78–81, 83–84, 171, 185, 302, 304
- Hassbotschaften 15, 173
- Herrschaft 36, 92, 134, 139–140, 162, 208–209, 345, 348
- Hildmann, Attila 251, 258
- Ideale 132–133, 160, 210
- Identität 48, 51, 54–55, 73–74, 77–78, 84, 189, 241, 244–245, 293, 356–357, 359
- Ideologie 37, 92, 117, 129, 148, 181, 237, 242, 330
- Ikone 100, 251
- Illusion 295, 364, 376
- Image 6, 148, 259
- Imagination 107, 241, 272, 302, 351
- Imitation 108, 117, 221
- Individualisierung 156, 158, 353
- Individualität 198–199, 227, 279
- Influencer 167, 171
- Influencer*innen 89, 129, 167, 176, 354
- Instagram 6, 17–18, 120, 168, 173, 177, 183–185, 229, 270, 289, 293, 337, 354
- Institutionalisierung 150, 227–228, 283
- Inszenierung 18, 59–63, 65, 108, 110, 114–115, 135, 140, 173, 182, 212, 237–238, 252, 255–256, 290, 310, 313, 315–318, 324, 344–345
- Integration 51, 73, 76, 84, 293
- Integrationsprozess 284
- Interaktion 13, 74, 79–80, 84, 96, 135, 169, 171–172, 192, 242, 269, 272–273, 294, 322–323, 327, 343, 357
- Interessengruppen 185
- Internet 6, 19, 25, 73, 160, 167, 173, 299–302, 321, 323–324, 354–355
- Jesus 36, 43, 152, 290, 310–311, 313
- Jodel 181, 183–194
- Johnson, Boris 35
- Jünger 95, 154, 319
- Jüngerschaft 6, 23
- Kampf 62, 141, 162, 211, 252, 275–277, 281–282, 303, 317, 319, 345, 349, 363, 365, 371–372
- Kapital 160, 219, 222, 224, 230, 289, 322, 329–330, 355
- Kapitalismus 129, 147, 151, 156, 190, 244, 246
- Kasparov, Garri 59–61, 63, 70
- KI 57–67, 69–70
- Kollektiv 7, 39, 42, 80, 83, 93–94, 129, 183, 186, 189, 191–193, 276–279, 282, 284
- Kolonialismus 181
- Kolonialmacht 347
- Kolonialzeitalter 347
- Kommentare 9, 75, 79, 93, 96, 121, 189, 228, 270, 323
- Kommerzialisierung 242
- Kommodifizierung 200, 326
- Konnektivität 9, 47, 51, 54, 84, 89, 104, 106, 169, 181
- Kontrolle 37, 41, 45, 52, 66, 170, 238, 243, 245, 257, 267, 289, 300, 323, 325, 343
- Kontrollverlust 32, 182, 197, 337, 344
- Körper 36, 60, 62, 73–74, 77, 83–84, 145–146, 211, 243, 253, 257, 264, 266, 268–270, 272, 323, 355
- Kreativität 148, 239, 243, 247, 328
- Krieg 91, 134, 136, 138–141, 163, 246, 278, 367, 369–370, 372
- Landschaft 123, 135, 168, 253, 264, 270–271, 273, 366
- Likes 24, 27, 92, 96, 99–101, 120, 183, 228, 251, 263–264, 266, 268, 270–271
- Live 13, 59, 65, 109, 173, 251, 258–259, 293, 301, 324, 327–328, 355
- Live-Streaming 65, 289, 297, 321–322, 324–327, 329–331

- Maas, Heiko 82
- Macht 17, 24, 32, 36, 39, 41, 44, 52, 89, 94–95, 138, 140, 146, 159, 161, 163, 167–168, 173, 177, 208, 214, 221, 223, 225, 237, 240, 245–246, 248, 303, 352, 356
- Machtverhältnisse 6, 173, 176
- Mainstream 6, 115, 121, 130, 227
- Manifest 246, 320
- Marketing 167, 174, 193, 352
- Masse 3, 39, 95, 129, 134–135, 256–257, 299, 303
- Massen 49, 95, 134–135, 142, 157, 252–255, 257–258, 353, 370
- Massenmedien 17, 39, 49, 92, 95, 99, 106–107, 145, 156, 245, 247, 253–254
- Massenmedium 96, 106, 146, 151, 157–159, 326
- McKenzie, Paige 292–294, 306
- Mediatisierung 231, 352
- Medienökonomie 291, 324, 357
- Meinungsbildung 3, 303–304, 306
- Memes 6, 171, 175–176, 186, 190, 327, 330
- MeToo 69, 73, 84, 91, 228, 231
- Milieu 24–25, 74, 155, 184–185, 240–241
- Mobilisierung 6–7, 31, 146, 159, 161–163, 210, 215, 239, 252, 363
- Musk, Elon 23, 57–58, 64, 66
- Mythos 40, 210, 247, 318, 363–364, 366–367, 369–377
- Narrativ 17, 19–22, 70, 124, 369
- Nation 83, 107, 252, 283, 365, 372
- Nationalsozialismus 3, 5, 92, 251, 253–254, 345, 370–372
- neoliberal 146, 159–160, 162–163, 181, 222
- Normierung 145, 237–238, 240
- Ökonomie 51, 130, 146, 157–163, 168, 190, 202
- Ökonomien der Gabe 199
- OpenAI 57–59, 61–64, 67–70
- Operationskette 19–22
- Ordnung 40, 47, 100, 115, 132–133, 136, 141, 146, 185, 255, 258, 276, 280–281, 284
- Organisation 6, 58, 95, 132, 135–136, 142, 319
- Özdemir, Cem 76, 79–80
- Özil, Mesut 73–79, 84
- Pandemie 6, 10, 13–14, 168, 172, 174, 251
- Partizipation 20, 80, 103, 109, 183, 191, 239, 253, 268, 270, 321, 325, 327
- Passivität 7, 167, 176, 268
- Performance 32, 61–65, 67–68, 150, 219, 328
- Performanz 150–151, 221, 252, 329, 355
- performativ 64, 146–147, 156, 208, 210, 215, 237–238, 290, 313
- Peterson, Jordan B. 228–231
- pinboarding 113, 115–117, 119, 121–124
- Plattform 4, 6, 10, 14, 17–19, 25–27, 47, 54, 67–68, 91–94, 129–130, 167–176, 181, 183–185, 187–188, 190–191, 193, 227, 229, 241, 270, 289, 295–297, 299, 301, 321, 324–326, 329–330, 337
- Politik 6, 84, 91–92, 99, 130, 132, 161, 163, 237, 240, 247
- Popularität 18, 22, 61, 68, 89, 94, 97, 99–101, 229, 263, 291, 300, 326, 328, 347
- Populärkultur 326, 357, 360
- Populismus 91, 94, 100, 251
- Postmoderne 45, 146–148
- Privatheit 107, 268, 292, 297
- Propaganda 92, 95, 176, 211, 237, 251–258, 372
- Publikum 48, 52, 58–59, 61, 63–66, 68, 100, 119, 147, 197, 227–228, 230, 247, 255–258, 290, 297, 321, 324, 326–330, 357, 359
- Putin, Wladimir 162–163
- Radio 93, 145–147, 150–152, 155, 228, 253, 255–257
- Rassismus 80–83, 100, 371
- Regeln 27, 53–54, 58–59, 78, 135, 197, 201–203, 280, 284, 299, 325, 349
- Regierung 6, 14, 75, 91, 99, 132–133, 168
- Regulation 52–53
- Religion 37–40, 42, 45, 83, 130, 153, 159, 161, 315, 359
- religiös 45, 155, 162, 211, 290, 313
- Repräsentation 207–208, 211, 216, 224, 356
- retweet 20, 22, 337
- Revolution 20, 37, 132–133, 253, 371
- Reziprozität 17, 23, 25, 129, 139–140, 167–168, 176–177
- Ritual 96, 139, 153, 252, 284
- Rowling, Joanne K. 199
- Ruhm 138, 203, 208, 227, 324, 356, 359
- Rundfunk 107–108, 156, 253, 255
- Satire 37, 44
- Sattelberger, Thomas 174–176
- Selbstdarstellung 264, 296, 298, 301–302, 322
- Selbstinszenierung 264, 290, 294, 302, 305, 313, 317
- Selbsttechnologie 190
- Smartphone 49, 64, 169–170, 183, 187, 189, 192, 263, 265–266, 271
- Snapchat 6, 184, 191, 293
- Social Media 3–4, 17, 65–66, 92–93, 95–96, 167–168, 171, 176–177, 183, 223–224, 251, 257–258, 291, 299–301, 303–305, 360
- Software 18–22, 58, 168, 181, 328
- Soldaten 91, 254–255, 344
- Soziale Medien 49, 54, 73, 89, 91–94, 113, 341
- Soziale Netzwerke 106, 266, 354
- Staat 14, 37, 39–40, 73, 101, 132, 150–151, 162, 245–247, 377
- Streamer*innen 327–329, 331
- Streaming 50, 67, 324, 327–331
- Streik 344
- Surkov, Vladislav 163
- Surveillance 268
- Teilhabe 48, 51, 60–61, 74, 104–106, 108–110, 147, 187, 214, 327
- Telegram 6, 15, 251
- TikTok 17–18, 130, 168–177
- Tradition 3, 23, 40–41, 58–59, 63, 70, 74, 89, 139, 150, 152, 220, 315–317, 319, 323, 326, 355–356, 360
- Trend 70, 115, 150, 172, 264, 300
- Trump, Donald 4, 6, 14, 35, 44, 89, 91–97, 99–101, 161, 168
- Türcke, Christoph 4–5, 13, 74, 91, 183, 252–253
- Twitch 18, 68, 289, 321–322, 324–331

- Twitter 4–6, 17–27, 31, 35, 47–54, 73, 76, 78, 81, 91–94, 96–97, 100, 120, 167–168, 172, 177, 183–184, 224, 228, 291, 293, 337–338
- Überwachung 245–246, 268–269, 326
- Untertanen 136, 209, 344
- Urheberrecht 197–198, 201
- User*innen 5–6, 10, 19–22, 24, 27, 64, 129–130, 167–171, 173, 175–176, 181, 185, 302
- Vergemeinschaftung 6, 184, 187, 243, 251, 257
- Vernetzung 3–4, 7, 73–74, 93, 193, 240, 253, 330
- Verschörung 119, 121–123
- Volk 5, 14, 22, 39–40, 43, 74, 92, 95, 133–134, 151, 155, 237, 252–253, 257, 283, 367
- Volksgemeinschaft 92, 99, 251–253, 255
- Wahlkampf 161–162, 174
- Werbung 104–106, 108–110, 230, 324, 326, 329–330, 353–354
- Wettbewerb 17, 105, 293, 312, 323
- Wettkampf 59–60, 68–70, 238, 282–283, 327
- Widerstand 94, 129, 133, 275, 302, 346
- Wissenschaft 9, 40, 148, 156, 158, 182, 219–225, 227–231, 317
- YouTube 6, 17, 65–66, 68, 105, 167, 173, 175, 229, 231, 270, 289, 291–297, 299–302, 304–306, 321, 323, 325, 327, 329
- Zeitschriften 200, 223, 239–240, 243–244, 247, 315, 324, 354
- Zeitung 4, 76, 107–108, 114, 132, 174, 228–229, 237, 239–241
- Zensur 169, 173, 203
- Zirkulation 18, 21, 177, 197, 200, 202–203, 263, 268
- Žižek, Slavoj 129, 228–229, 231
- Zugehörigkeit 37, 79, 130, 155, 160, 208, 210, 219–220, 223, 321
- Zurschaustellung 54, 70, 222, 321–323, 326–331
- Zuschauer*innen 58–62, 65, 68, 116–118, 129, 159, 167, 237–238, 290–296, 300, 302, 322, 324, 327–328, 330, 351
- Zuschauer*innenbasis 293–294
- Zuschauer*innenmagneten 294
- Zuschauer*innenreaktionen 297
- Zuschauer*innenschaft 108
- Zuschauer*innenzahl 291