



Partizipationskultur: Fan Communities für eine bessere Welt

Henry Jenkins

■

SCHLÜSSELBEGRIFFE:

*Fan Communities, Aktivismus,
Kultur, Culture Jamming,
kulturelle Akupunktur,
Markenmanagement*

•

AUTOREN

Henry Jenkins,
Provost's Professor of Communication,
Journalism, and Cinematic Arts
University of Southern California,
Los Angeles, USA
hjenkins@usc.edu
<http://henryjenkins.org>

■

Eine neue Generation von Change-Makern /// Die Landschaft der Massenkommunikation hat sich in den vergangenen Zeiten rasant entwickelt. Weite Teile der Bevölkerung haben heute Möglichkeiten, selbst Inhalte zu produzieren und viele Menschen schnell zu erreichen. Dadurch können sie die kulturelle Entwicklung der Gesellschaft viel stärker und unmittelbarer beeinflussen als früher.

Die 1990er Jahre waren die Zeit der Culture Jammer, die offen ihre Zielobjekte, zum Beispiel multinationale Unternehmen, attackierten. Naomi Kleins Buch „No Logo“ war eine der Speerspitzen dieser Bewegung. Damals dominierte das Fernsehen die Massenkommunikation und die Culture Jammer versuchten, die Verbreitung von Bildern der Werbe- und Unterhaltungsindustrie zu blockieren, die ihnen zu manipulativ erschienen. Diese Aktivisten verstanden sich nicht als Teil der Konsumgesellschaft, sondern als Kritiker und Korrektiv von außen.

Auch in unserer Zeit gibt es noch Aktivisten, die gegen Konzerne und die Dominanz globaler Marken auftreten, die sie für viele Fehlentwicklungen in unserer Gesellschaft verantwortlich machen. Die neuen Change Maker wenden aber ganz andere Methoden an, um sich Gehör für ihre Anliegen zu verschaffen und Unterstützer zu mobilisieren. Viele junge Menschen sind vertraut mit sozialen Medien, wie Blogs, Netzwerken und Online-Plattformen. Sie lernen „social media“ früh, indem sie ihre eigenen Fan-Videos drehen oder z. B. ihre Skateboard Stunts mitfilmen und posten. Diese Fähigkeiten und Mittel nützen sie dann, um gesellschaftliche Anliegen aufzugreifen und gemeinsame Initiativen umzusetzen. Was diese jungen

DIE HARRY POTTER ALLIANCE (HPA)

Gegründet wurde die Harry Potter Alliance 2005, als der mediale Hype rund um J. K. Rowlings Bestseller-Serie den Höhepunkt erreichte. Derzeit engagieren sich geschätzte 100.000 Jugendliche bei der HPA in unterschiedlichsten Menschenrechtsprojekten. Die Organisation besteht aus 90 regionalen Gruppen (weltweit, aber hauptsächlich in den USA), die lose miteinander verbunden sind. Eine zentrale Einheit schafft Verbindungen der Fans untereinander durch Kampagnen und Aufrufe zu gemeinsamen Aktivitäten. Kontakte werden online gepflegt, über Diskussionsforen, eine gut aufgebaute Homepage, regelmäßige Video-Blogs und die Präsenz in einer Fülle von weiteren Social-Media-Plattformen. Die Mitglieder der HPA verstehen sich als „Dumbledore’s army of the real world“ und haben das Ziel, eine bessere Welt zu schaffen. Wie sie dabei vorgehen, erklärt ihre Webseite folgendermaßen:

„Just as Harry and his friends fought the Dark Arts in JK Rowling’s fictional universe, we strive to destroy real-world horcruxes like inequality, illiteracy, and human rights violations.“

„Our mission is to empower our members to act like the heroes that they love by acting for a better world. ... Our goal is to make civic engagement exciting by channeling the entertainment-saturated facets of our culture toward mobilization for deep and lasting social change.“

Erfolgreiche Aktionen der HPA waren unter anderem das Sammeln von mehr als 123.000 \$ für die Erdbebenopfer in Haiti innerhalb von nur 2 Wochen, das Sammeln von Bücherspenden für Gemeindezentren oder Aktivitäten zur Wählermobilisierung für „Equal Marriage“-Referenden in einzelnen US-Staaten.

<http://thehpalliance.org/what-we-do/May 8, 2014>

Menschen verbindet, ist die Populärkultur mit ihren Mythen. Sie sehen sich als Teil dieser Kultur, nützen und interpretieren sie aber vielfach neu. Sie sind nicht nur kulturell und sozial aktiv, sondern auch politisch und zivil engagiert. Ihre Aktivitäten gehen über sogenannte Twitter-Revolutionen hinaus, denn jedes verfügbare Medium wird genutzt, um die Welt zu verändern. Diese neue, partizipative Form von Aktionismus wird als „cultural acupuncture“ bezeichnet und ersetzt zunehmend das frühere Paradigma des „culture jamming“. Ziel der Aktivitäten ist nicht mehr Informationen zu blockieren, sondern eigene Inhalte in Umlauf zu bringen und die öffentliche Agenda mitzubestimmen.

Die Harry Potter Alliance (HPA), Cultural Acupuncture und Fan-Aktivismus

/// Geschichten, Zeichen und Symbole spielen beim partizipativen gesellschaftspolitischen Engagement eine ebenso große Rolle wie Fan Communities, die sich rund um populäre Themen bilden. Fan-Gemeinschaften waren früher hauptsächlich bekannt dafür, Veranstaltungen zu organisieren, Fan-Videos zu drehen, Geschichten nachzuspielen und weiterzuspinnen oder Gleichgesinnten einfach einen Rahmen für gemeinsame Erlebnisse zu geben. Heutzutage gehen Fan-Aktivitäten oft darüber hinaus und setzen sich auch für soziale Gerechtigkeit ein. Die Harry Potter Alliance (siehe Box) ist ein starkes Beispiel dafür, wie eine Fan-Gemeinschaft mithilfe der Geschichte, die sie verbindet, sehr erfolgreich Unterstützung für gesellschaftspolitische Anliegen mobilisiert.

Harry Potter eignet sich als Vehikel für politische und soziale Anliegen, weil diese Fantasiewelt eine riesige Gefolgschaft hat und einem noch weit größeren Personenkreis zumindest vom Hörensagen bekannt ist. Allein schon die Fantasiewelt selbst und ihr Erfolg sind öffentlichkeitswirksam und jede Koppelung mit weiteren Themen generiert zusätzliches mediales Interesse.

Harry Potter funktioniert als kulturelles Trägermaterial, das die Botschaften der Gruppen auch in Kreise transportiert, die ohne diese Koppelung nicht dafür empfänglich wären. Die folgende Kampagne zeigt beispielhaft, wie die „Cultural Acupuncture“ der HPA funktioniert und was das für betroffene Marken bedeuten kann.

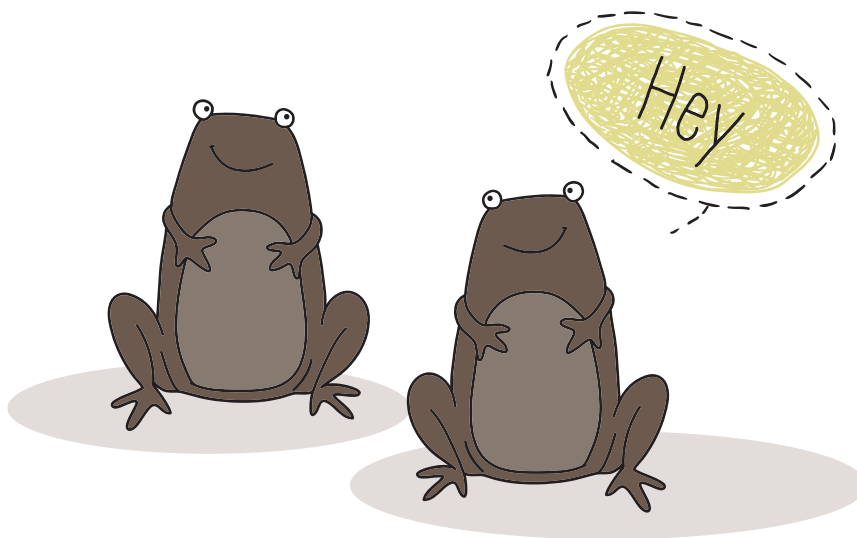
Not in Harry’s Name: Schokolade ohne Kinderarbeit

/// Die „Not In Harry’s Name“-Kampagne der HPA richtet sich gegen Warner Brothers. Das Unternehmen hat in Orlando den Themenpark „The Wizarding World of Harry Potter“ geschaffen und ist Lizenzgeber für zahlreiche Fan-Artikel, die dort oder über den Online Shop verkauft werden. Darunter befinden sich auch Frösche aus Schokolade (die Echte-Welt-Version einer Süßigkeit aus den Romanen). Sie sind der Aufhänger für die

»

Harry Potter eignet sich als Vehikel für
politische und soziale Anliegen, weil diese Fantasiewelt
eine riesige Gefolgschaft hat
und einem noch weit größeren Personenkreis
zumindest vom Hörensagen bekannt ist.

«



Kampagne, da es einige Anhaltspunkte dafür gab, dass Fair-Trade-Kriterien nicht eingehalten wurden und sogar Kinderarbeit konnte nicht ausgeschlossen werden.

In einem ersten Schritt sammelte die HPA 16.000 Unterschriften für eine Petition, die Warner Brothers aufforderte, Harry-Potter-Schokolade ausschließlich gemäß Fair-Trade-Prinzipien zu produzieren. Der Gedanke, gerade jungen Harry Potter Fans Schokolade aus Kinderarbeit zu verkaufen, erschien den HPA-Mitgliedern schlichtweg pervers. Die Fans identifizierten sich so stark mit den in den Büchern propagierten Werten, dass sie sich formierten, um „ihr“ Erbe auch in Bezug auf die Franchising-Praktiken zu verteidigen. Um zu demonstrieren, dass das Anliegen tatsächlich von der Basis ausgeht, schickten noch ca. 200

Mitglieder einzelne Seiten mit ihrer Unterschrift an das Unternehmen. Nicht nur der Inhalt war dabei durch die Geschichte motiviert, sondern auch diese Vorgehensweise. Wer Harry Potter gelesen hat, erinnert sich vielleicht an die Szene, als Onkel Vernon mit Briefen überschwemmt wurde, als er die Aufnahme Harrys an die Zauberschule zu ignorieren versuchte: Es kamen immer noch mehr Briefe ... und so organisierte es auch die HPA. Warner reagierte auf die Fan-Petition in einer als ziemlich herablassend empfundenen Manier mit einem höflich-glattem Standardschreiben zu derartigen Bedenken: Alles wäre in bester Ordnung, alle internationalen Gesetze und eigenen Standards würden eingehalten, man hätte die Zulieferer überprüft und an den Arbeitsbedingungen dort wäre nichts auszusetzen.

»

All diese Entwicklungen haben
zu einer höheren Komplexität der Beziehungen
zwischen Produzenten und Konsumenten
geführt und eben auch dazu,
dass Fans neue, so nicht vorhergesehene
Wege beschreiten

«



Mehr Unterschriften, Shit-Storms und Fair-Trade-Frösche der HPA

/// Diese Antwort war den Harry Potter Fans nicht genug, sondern schaffte es sogar allfällige Zweifel noch zu verstärken. Deshalb verlangte die HPA in einem weiteren Schritt Einsicht in den internen Bericht, auf den Warner im Antwortschreiben verwiesen hatte. Diese neue Petition der HPA erreichte 60.000 Unterschriften und ein enormes Medienecho. Zusätzlich wurden Videos, Blogs und V-Logs über Social Media verbreitet, das die Harry Potter Fans als Anwälte unterprivilegierter Kinder und das Warner Bros Management als unverantwortlich handelnde Gegenseite zeigte.

In einer dritten Phase produzierte und verkaufte die HPA ihre eigenen Schokoladen-Frösche. Gemeinsam mit einer Fair-Trade-Schokoladenfirma zeigten die Fans damit auf, dass es – guten Willen vorausgesetzt – möglich ist, solche Produkte auch ohne Ausbeutung und prekäre Arbeitsbedingungen zu produzieren.

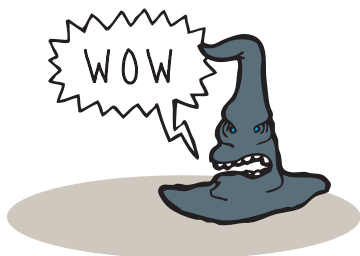
Auch wenn Warner Brothers bislang unkooperativ blieb und sich zum Aussitzen des Shitstorms entschied, anstatt die Arbeitsbedingungen ihre Zulieferbetriebe offenzulegen, wurden die Botschaften der HPA von vielen Menschen gehört. Aber kann Warner tatsächlich dauerhaft den wachsenden Druck der eigenen Fan-Gemeinde ignorieren? Oder finden sie sich doch einmal damit ab, dass eine breite Fan-Basis das Unternehmen einfach in der Verantwortung sieht? Für Harry Potter Fans geht es jedenfalls um mehr als bloß Schokoladen-Verträge: Sie klären ihre Anhänger über unfaire Arbeitsbedingungen und Fair-Trade-Themen auf, damit sie in Zukunft umso erfolgreichere Anwälte für diese Anliegen sein können, unabhängig von Sieg oder Niederlage im Kampf gegen Warner Brothers. Die Kampagne ist ein Teil einer Initiative, die Welt zu verbessern und verbindet sie mit den „Nerdfighters“, einer anderen Fan-Gruppe, mit der die HPA oft zusammenarbeitet und deren Motto „Decreasing World Suck“ ist. Auch diese Gruppierung setzt sich für eine Reihe von sozialen Anliegen ein, die die Kernmitglieder basisdemokratisch festlegen.

Partizipationskultur und kommerzielle Marken

/// Angesichts solcher Entwicklungen fürchtet so manches Unternehmen, die Kontrolle über seine eigenen Marken zu verlieren. Tatsächlich mussten viele schon vor Jahren die Alleinherrschaft über ihre Marken abgeben, und oft sind es nicht wirklich Feinde, sondern gut organisierte eigene Anhänger, die Marken „zweckentfremden“. Als Fans haben sie das Gefühl, gewissermaßen Miteigentümer zu sein und so nützen sie „ihre“ Marken für eigene kulturelle und politische Anliegen.

Unternehmen haben sehr unterschiedlich auf die digitale Revolution reagiert und ihr Hauptinteresse galt oft den Möglichkeiten, vom Konsumenteninteresse an Mitgestaltung zu profitieren. Medienunternehmen versuchen, das Fan-Engagement anzukurbeln, Markenmanager fördern Communities oder setzen auf Crowd Sourcing, um neue Produkte zu finden oder Botschaften zu verbreiten. Bei all diesen Initiativen, die „wisdom of the crowds“ anzuzapfen, mussten sie ihren Fans größere Freiräume einräumen. Von der teilweisen Abgabe der Kontrollmacht über Inhalte, erwarteten sich die Manager eine höhere Kundenbindung. All diese Entwicklungen haben zu einer höheren Komplexität der Beziehungen zwischen Produzenten und Konsumenten geführt und eben auch dazu, dass Fans neue, so nicht vorhergesehene Wege beschreiten und sogar in Opposition zu Medien, Marken und Unternehmen gehen. Aber auch auf Entwicklungen, die man nicht unmittelbar beeinflussen kann, sollte man sich vorbereiten:

- > **Kulturelle Entwicklungen verstehen** /// Gesellschaftspolitische Entwicklungen sind für Markenmanager relevanter denn je. Unternehmen, die Trends verpassen oder unterschätzen und von Entwicklungen überrollt werden, riskieren Imageschäden, da Unzufriedenheit oft lautstark geäußert wird und sich negative Meldungen rasch verbreiten.
- > **Halten, was man verspricht** /// Marken sind oft ein wichtiger Teil von Trends, teilweise sogar Trendsetter. Aber jede Form der Inauthentizität liefert gefährliche Anhaltspunkte für kritische Fragen. Marken sollten deshalb sehr sorgfältig prüfen, ob alle Markenkontaktpunkte auch tatsächlich den propagierten Werten entsprechen, um nicht Zielobjekt von Aktivisten zu werden. Und wie man am Beispiel der „Not In Harry’s Name-Kampagne“ sieht, sind Belege gefragt und keine schönen Worte.



- > **Aktiv Standpunkte beziehen** /// Neutrale Standpunkte gegenüber gesellschaftspolitischen Anliegen sind schwer zu vermitteln. Wenn sich Marken vor klaren Aussagen scheuen, sind es oft die glühendsten Fans, die lästig werden ... und keine Stellungnahme wird natürlich auch als Stellungnahme interpretiert. Gewollt oder ungewollt, die Marke bekommt ihr Etikett. In der heutigen Medienwelt haben die rechtlichen Eigentümer dabei geringe Chancen, solche Initiativen zu stoppen. Unternehmen, die sich wehren, werden öffentlich an den Pranger gestellt und schaden sich dadurch häufig selbst noch mehr. Die beste Reaktion in solchen Angelegenheiten wäre, sich am Spiel zu beteiligen. Im Zeitalter der vernetzten Kommunikation gilt: „If it doesn’t spread, it’s dead“. Geredet wird jedenfalls und wenn nicht Ihre Marke Thema ist, dann halt eine andere.
/.

LITERATURHINWEISE

Jenkins, Henry (2006):
Convergence Culture: Where Old and New Media Collide,
New York University Press.

Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua (2013):
Spreadable Media: Creating Meaning
and Value in a Networked Culture,
New York University Press.
