

Wenn Fans das Image mitbestimmen

Künstlerische Glaubwürdigkeit im Zeitalter multimedialer Selbstgenerierung

geschrieben von Sophie G. Einwächter

Der bahnbrechende Erfolg von Taylor Swifts Eras-Tour in den Jahren 2023 und 2024 machte deutlich: Die Kraft einer gelungenen Erzählung und verbindender Musik ist kulturell nicht zu unterschätzen. Sie gibt Menschen das Gefühl, verstanden und gesehen zu werden, an einem ideellen Ort gut aufgehoben zu sein. Wichtigste Grundlage für die Glaubwürdigkeit von Künstlerinnen und Künstlern und die Bindung des Publikums an sie ist immer ihr Werk – und die Konsistenz seiner Botschaft. Solange es nicht grundlegend vom eingeschlagenen Pfad abweicht, bleibt die vermittelte Sicherheit erhalten. Es gibt aber Momente, in denen sich Teile einer Gefolgschaft von einem Kulturprodukt oder einer Persönlichkeit enttäuscht abwenden: Wenn etwa ein Bandmitglied die Gruppe verlässt, ein völlig neuer Stil Einzug in die kreative Gestaltung hält oder ein Star sich öffentlich als unsympathisch oder kontrovers zeigt.

Die Strahlkraft von Stars hat von jeher damit zu tun, was für ein Image von ihnen medial geschaffen wurde und ob ihr Verhalten damit dauerhaft in Einklang zu bringen ist. Ein glaubwürdiges Starimage ist vor allem Resultat einer Medienstrategie, in der die vermittelten Botschaften im Einklang mit dem intendierten Produktimage stehen. Viele Celebrities bespielen verschiedene Kanäle und Formate parallel: So gibt es in den letzten Jahren einen regelrechten Boom von autobiografischen dokumentarischen Serienformaten, mit denen Persönlichkeiten aus der Kulturbranche sich ein mediales Denkmal setzen. Man denke etwa an die Dokuserie »The End of an Era«, die hinter die Kulissen von Taylor Swifts Rekorde brechender Tour blickte, sie unter der Bühne während des Auftritts oder danach, ungeschminkt und völlig erschöpft beim Einlassen eines Bades zeigte. Auch zahlreiche Netflix-Dokus von Schauspielern oder Sportlern folgen dieser Machart: Sie bestechen durch eine Kombination von Archivmaterial, Zeitzeugeninterviews und persönlichem Kommentar des jeweiligen Stars mit einem gewissen Maß an Selbstreflexion. Der Gestus ist ein vertraulicher; versprochen wird ein Blick ganz aus der Nähe oder gar Enthüllungen. Letztere sind natürlich bewusst ausgewählt, das Produkt ist ein hochgradig kontrolliertes.

Ein weniger kontrollierbarer Teil der Kommunikationsstrategie von Celebrities ist das Bespielen sozialer Medien mit Kommentaren des Tagesgeschehens oder Einblicken in ihren Alltag. Hier kann die Stimmung schnell kippen, etwa wenn sie sich zu Äußerungen hinreißen lassen, die im Widerspruch zum bisher formulierten Wertekanon oder Leitbild der eigenen Fangemeinde stehen. Hier sei etwa an Kanye Wests wiederholte antisemitische Äußerungen erinnert, die 2022 seine Fans entsetzten und auch seine Geschäftspartner zum Abstand bewogen. Gelungen eingesetzt können Künstlerpersönlichkeiten soziale Medien aber nutzen, um ihren Bewunderern den Eindruck zu vermitteln, sie würden an kreativen Prozessen beteiligt. Von Fans erstellte Medien, z. B. Mitschnitte von Konzerten oder von Interaktionen mit einem Star auf einer Convention, versprechen hohe Authentizität, da sie außerhalb der Kontrolle der Celebrities zirkulieren.

Bindung kann sowohl in solchen inoffiziellen als auch in offiziellen Medien durch direkte Ansprachen und Botschaften stimuliert werden, welche die berühmte Persönlichkeit mitsamt ihren Verletzlichkeiten zeigen, wie Misserfolgen, persönlichen Tragödien oder Phasen des Zweifels. Es gibt allerdings auch Celebrities, die genau solche Informationen bewusst nicht teilen, ihren Fans ein Mysterium bleiben und gerade wegen dieser Entrücktheit und Unnahbarkeit als besonders stimmig empfunden werden. Wer aber privatere Einblicke erlaubt, schafft gewissermaßen eine Erwartungshaltung, dauerhaft Transparenz zu gewährleisten und einem gewissen Image multimedial treu zu bleiben. Schon die Entscheidung, für ein bestimmtes Produkt zu werben oder mit manchen Personen oder Konzernen zusammenzuarbeiten, mag dann als Abkehr vom eingeschlagenen Weg verstanden werden.

Die Relevanz und somit auch die diskursive Macht von Fans im kulturwirtschaftlichen Sektor haben sich spürbar verändert. In den frühen 1990er Jahren wurde ihnen noch eine marginale ökonomische Bedeutung zugeschrieben. Dabei haben sie als Konsumierende schon immer eine zentrale Rolle beim Absatz von Kulturprodukten gespielt, einfach, weil Kulturgüter ein hohes Maß an Unsicherheit mit sich bringen und Mundpropaganda eine wichtige Rolle dabei spielt, ob man sich beispielsweise zum Besuch eines Konzerts oder Kinofilms entscheidet. Die Erfahrungswerte von anderen sind hier vielfach tonangebend. Die Bedeutung von Fans als Promotern von Kulturgütern ist heute, in der digital vernetzten Sphäre absolut zentral geworden. Denn nun hat sich die Größenordnung der Mundpropaganda durch Online-Influencing massiv verstärkt. Fans haben eine große Reichweite in der eigenen Community, manche sind gar selbst zu Szene-Berühmtheiten geworden. Sie haben Macht: Sie können Boykotte organisieren, Shitstorms auslösen und Persönlichkeiten aus der Kulturszene damit empfindlich treffen. Sie können sich aber auch als Fürsprecher und Zeugen ihrer Glaubwürdigkeit erweisen.

Für Kreativschaffende resultiert daraus ein hoher Druck, denn es gilt, einen schwierigen Spagat zu schaffen: einerseits genug neues imagekonformes Material auf möglichst vielen Plattformen zu verbreiten, um im Gespräch zu bleiben, und andererseits nicht zu viel Angriffsfläche zu bieten und immer bereit zu sein, auf Kontroversen nahbar zu reagieren. In Zeiten hoher politischer Polarisierung gelingt es nur wenigen, Politisches zum Teil der eigenen Marke zu machen, ohne dabei nennenswert in den Augen der eigenen Anhängerschaft zu verlieren. – Taylor Swift ist ein gutes Beispiel, denn traditionell galt es insbesondere für Frauen in der Countrymusik als verpönt, politische Statements zu äußern. Swift entschied sich dennoch nach vielen erfolgreichen Karrierejahren dafür und gewann dadurch in den Augen ihrer Fans sogar an Glaubwürdigkeit, da sie Stellung bezog zu Themen, die ihr wichtig waren. Sie nahm allerdings politisch Bezug auf Werte, die sie musikalisch immer schon vertreten hatte – wie Gleichberechtigung und Toleranz. Ihr anhaltender Erfolg ist Resultat harter jahrelanger Arbeit, multimedialer Strategie und wirtschaftlicher Stärke, die es ermöglichen, Kontroversen auszusitzen oder medial wirksam zu beantworten.

Eine spannende mediale Erschütterung der Glaubwürdigkeit in der Kulturwirtschaft ist der Einsatz von KI, der droht, Persönlichkeiten Essenzielles zu rauben: Es verwundert nicht, dass Stars – auch hier ist Swift eine der Ersten – zunehmend Markenrechte in Bezug auf das eigene Äußere und ihre Stimme geltend machen, um zu verhindern, dass jemand sie zu Zwecken missbraucht, die nicht im Kontext der eigenen Botschaft stehen oder schlicht in andere Taschen wirtschaften. Das ist ein existenzielles Problem für Künstler, denn wer außerhalb des eigenen Einflussbereichs beliebig reproduzierbar wird, verliert das Wichtigste: die Unverwechselbarkeit.

Dieser Text ist zuerst erschienen in [Politik & Kultur 7-8/2026](#)