

Zeitschrift: Schweizer Volkskunde : Korrespondenzblatt der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde = Folklore suisse : bulletin de la Société suisse des traditions populaires = Folclore svizzero : bollettino della Società svizzera per le tradizioni popolari

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde

Band: 100 (2010)

Heft: [2]

Artikel: Bilder urbaner Partynächte : Eventfotografien von Online-Partyportalen zwischen urbaner Imageproduktion und der Arbeit am Imaginären

Autor: Künzler, Sibylle

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1003848>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Bilder urbaner Partynächte

Eventfotografien von Online-Partyportalen zwischen urbaner Imageproduktion und der Arbeit am Imaginären

Images de fêtes urbaines nocturnes. Photographies de manifestations sur les espaces de fêtes en ligne entre production d'image urbaine et travail sur l'imaginaire – Partant de son travail de licence sur la photographie de manifestations sur des espaces de fêtes en ligne, l'auteur de l'article suivant se consacre au domaine d'intersection entre de telles plateformes et le champ thématique de la «ville». Sous la prise en compte de l'approche sur la recherche urbaine proposée par Rolf Lindner, qui s'intéresse aux influences des grandeurs «texture, imaginaire, habitus» sur l'espace de représentation, l'accent est mis sur la zone conflictuelle entre la production d'image et le travail sur l'imaginaire qu'ouvrent les photos de fêtes et les plateformes publicitaires.

Zur Einführung

Ausgehend von meiner Lizentiatsarbeit *Klick, klick – Partypeople-Pic*, in der ich Eventfotografien von Online-Partyportalen als durch Signifikationspraktiken erzeugte visuelle Erscheinungsformen untersuchte, wird im vorliegenden Text der Fokus auf den Schnittbereich zwischen Bild-Plattformen und dem Themenfeld «Stadt» gerichtet. Damit will ich versuchen, einen in der Lizentiatsarbeit noch nicht berücksichtigten Bedeutungskontext dieser Fotografien zu erschliessen.

Als gegenwärtig weit verbreitete Form des gesellschaftlich-kulturellen Austausches gewinnen Online-Plattformen und ihre Bilder an Bedeutung für die kulturwissenschaftliche Forschung. Gerade hinsichtlich eines neuen, unter anderem von Rolf Lindner geforderten Ansatzes der Stadtforschung, der an der Stadt als «Vorstellungsraum» interessiert ist, werden Bilder als Elemente von Repräsentationspraktiken zu zentralen Untersuchungsgegenständen. «Comprendre la ville commence par comprendre l'image que les citoyens s'en font»,¹ zitiert Lindner den kanadischen Geografen Pierre Delorme. Die Stadt wird in diesen Ansätzen verstanden als ein durch diskursive und visuelle Praktiken kulturell kodierter Raum, der als imaginäres Vorstellungsbild dem physischen Raum vorgelagert ist.

Nun wird aber auch auf einer stadtpolitischen und wirtschaftlich Ebene am Bild der Stadt gearbeitet. Allerdings dient hier das geplante Stadtimage dem Zweck, die Attraktivität der Stadt als ökonomischem Standortfaktor zu erhöhen. Das Imaginäre hingegen kennt kein Wozu.² Dies unterscheidet es grundlegend vom Image der Stadt als gesteuerte «Identitätsleistung»³. Gerade in diesem Spannungsfeld zwischen urbaner Imageproduktion und imaginä-

¹ Delorme zit. bei Lindner: *Textur, imaginaire, Habitus*, S. 86.

² Vgl. ebd.

³ Vgl. Gyr: *Eventisierung*, S. 243.

rer Arbeit setzt der vorliegende Text an, da diese beiden Formen der Bedeutungsproduktion auf Bild-Plattformen im Internet eine enge *mariage* eingehen.

Im Folgenden soll zunächst aber auf das Phänomen der Partyportale anhand der in der Lizentiatsarbeit empirisch untersuchten Plattform *www.usgang.ch* und auf Lindners theoretischen Ansatz der Stadtforschung eingegangen werden. Auf dieser Einführung aufbauend, wird in einem weiteren Schritt der Fokus auf den Schnittbereich zwischen den Eventfoto-Portalen und der «Stadt» als Vorstellungsraum gerichtet.

Plattformen fürs Partyvolk

Die Zürcher Plattform *usgang.ch* ist seit 2000 online. Mittlerweile gehört sie neben *tilllate.com* zu den marktführenden Nightlife-Portalen der Schweiz. Die Arbeit von *usgang.ch* basiert auf drei Bereichen: dem Eventkalender, der Plattform-Community und den Eventfotografien selbst. *usgang.ch* zeigt technisch hochwertige Fotos und konzentriert sich auf die etablierte Clubszene: «Woche für Woche sind die *usgang.ch*-Fotografen an den besten Parties der grössten Städte der Deutschschweiz unterwegs und halten die Stimmung fest.»⁴ Unmittelbar nach der Party werden aus den 300 geknipsten Fotos 80 ausgewählt und bearbeitet. Die Veröffentlichung erfolgt nach einer letzten Begutachtung durch die Betreiber schon tags darauf. Beliebte Sujets sind Frauen in lasziven Posen, aufreizender Bekleidung oder sich innig küssend, dem männlichen Blick sich anbietend. Männer hingegen posieren als coole Typen oder lustige Freaks. Der «Fun-Imperativ» und «Glamoureffekt» sind auffallend dominante Bildmuster.

Ihre Member, deren Durchschnittsalter bei 24.5 Jahren liegt, beschreiben die Betreiber als urban, konsumfreudig und hedonistisch. Das Portal wird demnach durch ein im Partykontext reiferes und kaufkräftigeres Publikum getragen und stellt somit einen attraktiven Werbeplatz dar. Da sich Partyplattformen durch Werbeeinnahmen finanzieren, sind sie auf ihre User angewiesen. Ziel ist, dass die User möglichst lange auf der Webseite verweilen. Daher werden sie unter anderem dazu aufgefordert, sich als registrierte Member ins soziale Netzwerk der Plattform-Community zu integrieren. Dieser werden diverse interaktive Tools – wie etwa eine eigene «MyPage», die personalisiert werden soll – zur Verfügung gestellt. Gleichzeitig können die Webseitenbetreiber aus den Daten ihrer Member Informationen ableiten, die sie für ihre Werbestrategien nutzen können. Vergnügen und Wirtschaftlichkeit gehen Hand in Hand.

Die «Stadt» als Vorstellungsraum

In seinem Aufsatz «Textur, *imaginaire*, Habitus» (2008) skizziert Lindner einen Zugang kulturanalytischer Stadtforschung, der an der Stadt als «Vorstellungsraum» interessiert ist. Städte besitzen eine Biografie, eine individuelle Sinnesart und ein je eigenes Muster der Lebensführung. Dieses

⁴ Zum Folgenden: www.usgang.ch

Bündel an Mythen, Assoziationen, Lebensgefühlen und Stimmungen kann schon bei der blossen Namensnennung einer Stadt evoziert werden. Die «Stadt» als kulturelles Phänomen ist im Bereich des Imaginären angesiedelt: «Als von Geschichte und Geschichten durchtränkter, kulturell kodierter Raum bildet die Stadt einen Vorstellungsraum, der den physikalischen insofern überlagert, als er der durch die begleitenden Bilder und Texte hindurch erlebte und erfahrene Raum ist.»⁵

Mit den drei verwandten Schlüsselbegriffen dieses Stadtforschungsansatzes wird auf unterschiedliche, sich gegenseitig beeinflussende Wirkkräfte hingewiesen: Die Textur ist ein kumulativ entstandenes Geflecht an Geschichten und Mythen, das Imaginäre wird fortlaufend im Modus des Subjektiven gesellschaftlich «erträumt», der Habitus betont den performativen Aspekt des «Vorstellungsraumes». Um diese «unwirklichen» Momente, die eine Stadt für uns «wirklich» machen»⁶, erfassen zu können, fordert Lindner einen Stadtforschungsansatz ein, der an den sinnlichen Eindrücken, an Stimmungen und Träumerischem interessiert ist. Hier wird die Untersuchung von Bildern materieller wie immaterieller Art und von visuellen Praktiken ein zentrales Arbeitsmittel der Stadtforschung. Im Bildgebrauch – mit dem jegliche Bildpraktiken von Produktion, Distribution und Rezeption gemeint sind – wird am Imaginären gearbeitet. Doch dient diese Arbeit keinem bestimmten Zweck; die kulturellen Träumereien entstehen absichtslos.

Im Gegensatz dazu steht die Arbeit am Stadtbild, wie sie auf politischer und wirtschaftlicher Ebene stattfindet: Die Imageproduktion verfolgt ein Ziel, insbesondere jenes der Aufwertung der Stadt als ökonomischer Standortfaktor in der globalen Städtekonkurrenz. Lindner betont die Notwendigkeit der Unterscheidung von Image und Imaginärem: «Das Imaginäre mit dem Image gleichzusetzen hiesse, es als eine bewusst geschaffene, von Kommunikationsstrategien durchsetzte Vorstellung missverstehen, statt in ihm eine verborgene Schicht der Realität zu sehen.»⁷

Das Image ist also etwas durch machtvolle Akteure «von oben» her Geplantes. Das Imaginäre dagegen entsteht in kollektiven, subjektiv gelebten Signifikationspraktiken. Im Hinblick auf die Partyfotos und ihre Online-Plattformen ist nun das Imaginäre in Abgrenzung zum Imagebegriff zentral. Die User sind einerseits durch ihren Bildgebrauch und das Interaktivitätsprinzip der Plattform in ein imaginäres Wechselspiel verstrickt; andererseits sind die Partyfotografien und -plattformen in den Diskurs der urbanen Identitätsleistung eingebunden, in dem das «Nightlife» als «Imagefaktor» fungiert. Dies soll im Folgenden etwas genauer erörtert werden. Zunächst wird nach der Arbeit am Imaginären gefragt, wie sie seitens der User stattfindet. Daran anschliessend soll auf die Mechanismen der Imageproduktion eingegangen werden, um schliesslich diese beiden Formen der Bedeutungsproduktion in ihrer Überlagerung zu thematisieren.

⁵ Lindner: Textur, *imaginaire*, Habitus, S. 86.

⁶ Ebd., S. 93.

⁷ Ebd., S. 86.

«Papiertiger»-Community und «voyage imaginaire»

Zunächst steht also die imaginäre Bedeutungsproduktion im Fokus. Wie findet diese «Arbeit» am Imaginären konkret statt und wo lassen sich Beispiele für diese praktische Konturierung des Imaginären finden?

Eine zentrale Voraussetzung für die Bereitschaft, sich in ein imaginäres Wechselspiel einzulassen, ist das Interaktivitätsprinzip der Plattform. Die User sind als «Prosumer» – Konsumenten und in einzelnen Bereichen aktive Produzenten zugleich – aktiv beteiligt. Sie sind selbst ein Glied der Kette, die sie an die Plattform bindet. Über die Eventfotos findet eine imaginäre Anbindung statt. Zum einen begegnen sich die User, die sich hauptsächlich über die Bilder kennen, auf imaginäre Weise. Es bildet sich eine Community der «Papiertiger»,⁸ in der Bilder erzeugt, betrachtet, archiviert, kommentiert oder gelöscht, ganz allgemein mit Bedeutung aufgeladen werden. Der deutsche Philosoph Gunter Gebauer umschreibt eine solche Form des bildorientierten gesellschaftlichen Austausches wie folgt: «In einem Prozess zwischen Menschen, die sich überhaupt nicht persönlich kennen, wird in gegenseitigem Einverständnis und wechselseitiger Beziehung ein gemeinsames Produkt hergestellt, ein Bild, in dem beide Seiten sich auf imaginäre Weise begegnen.»⁹

Bereits der Entstehungsprozess der Bilder ist im Hinblick auf ihre spätere Ausbreitung vor den Augen der Community geprägt. Wer vor der Kamera posiert, arbeitet im Akt der Mimikry – seltener in Handlungen, die den unausgesprochenen Bildvorgaben zuwiderlaufen – am gemeinsamen Imaginären. Zum anderen suchen viele User bei einer ersten Durchsicht der Fotoserien nach ihren eigenen Porträts. Der Blick aufs eigene, fotografierte Gesicht, das in der Weböffentlichkeit erscheint, ist von besonderer Bedeutung: Er fesselt die User imaginär an die Plattform wie Narziss an sein Spiegelbild. Die User begeben sich auf eine «voyage imaginaire» ins Zauberland der glamourösen Eventfotos, in denen sie als Sternchen der letzten Partynacht aufleuchten. Während der Bildbetrachtung leisten sie als Bedeutungsproduzenten Arbeit am Imaginären. Welche Bedeutungen im Einzelnen mit diesen Bildern der «Partystadt» Zürich verknüpft werden, bleibt für die Betreiber letztlich eine unbestimmbare Grösse. Doch können sie den Spielraum, in dem «geträumt» werden darf, durch computer- und bildtechnische Verfahren und das Anbieten ästhetischer Vorlagen festlegen und kanalisieren.

Imageproduktionen des «Nightlife»

Genauso stehen die Bild-Plattformen aber auch im Zeichen der Imageproduktion als «von oben» her wirksame Signifikationspraxis, die den «voyages imaginaires» die Fahrbahn vorzugeben versucht. Diese Imageproduktion ist ihrerseits vielschichtig: Einerseits erzeugen die Plattformbetreiber ein ihnen eigenes, dem «Fun-Imperativ» und «Glamoureffekt» verhaftetes Image.

⁸ Owens: Posieren, S. 109.

⁹ Gebauer: Bildbereitschaft, Bildverweigerung, S. 57.

Andererseits richten sie dieses an der Imageproduktion von nächtlicher «Stadtkultur» durch übergeordnete Akteure aus, und umgekehrt wiederum speist sich das offiziöse Stadtimage durch ein lebendiges «Nightlife», wie es auf Partyseiten bildhaft inszeniert wird. *Usgang.ch* konzentriert sich etwa auf jene Clubs, die auch auf der Tourismus-Seite der Stadt mit Verweis auf die Partyplattformen angepriesen werden. Die Stadt arbeitet am Image: Das ehemals zwinglianische Zürich hat sich zur «Partystadt» gewandelt. Seit der Liberalisierung des Gastgewerbegesetzes ist die Zahl der Clubs gestiegen. Mittlerweile haben sich diverse Clubnamen in die kulturelle Textur Zürichs eingeschrieben: Kaufleuten, El Cubanito, Indochine ... Um in den teureren Clubs verkehren zu können, ist ein luxus- und shoppingorientierter Habitus – oder dessen Inszenierung – erforderlich. Damit hat sich auch in der Party-szene in den letzten Jahren ein Wandel vollzogen, der wegführt von dubiosen Etablissements, rüden Rockerkneipen oder punkigen Konzerträumen. Dem Statement eines Zürcher Clubbesitzers nach bevorzugen heute die meisten Partygänger «einen etablierten Nachtclub, bei dem die Lüftung funktioniert, der Sound gut klingt und die WCs sauber sind».¹⁰ Es ist diese Art Clubszene, die ins Bild der Eventplattformen passt. Die Fotografen dürfen auch nur bis etwa um zwei Uhr nachts Bilder aufnehmen, danach seien die Partygänger aufgrund des Drogenkonsums zu ausgelassen. Es könnten «peinliche» Fotos entstehen, die dem Plattformimage schaden. Die Eventfotos besitzen also eine unsichtbare Rückseite. Damit wird die bildhafte Domestizierung der Partykultur zugunsten des Images umso deutlicher.

Imaginäre Anpassungsleistungen ans Image?

Auf interaktiven Internetportalen und im Bildgebrauch finden sich beide Formen der Bedeutungsproduktion – sowohl jene kollektiv träumerischen, als auch jene «von oben» geplanten. Nun lässt sich diese Überlagerung von Imageproduktion und *imaginaire* an einem konkreten Beispiel verdeutlichen: Alle Porträtfotos von *usgang.ch* sind mit dem Plattform-Label gebrandmarkt. Das Porträt verweist nicht in erster Linie auf die abgebildete *Person*, sondern auf die machtvolle Einvernahme von deren Bild durch die Plattform. Mit ihren Gesichtern entstandardisieren die User ein Massenprodukt – die Eventfotografien – und werben durch die Freiwilligkeit, mit der sie ihr Porträt labeln lassen, für die Plattformen und deren Image. Gleichzeitig ist aber der Blick auf das eigene Porträt magisch fesselnd, so dass die Arbeit am Imaginären unweigerlich angeregt wird. Hier werden Fragen zur Bildbereitschaft und Bildverweigerung bedeutsam, denn zeugt die hohe Zahl der Bilder und der Wille, fotografiert zu werden, nicht von einer Bereitschaft, sich dem verlangten Image anpassen zu wollen? Die «voyage imaginaire» folgt den vorgepfadeten Bahnen. Das Imaginäre wird im Zauber urbaner Partynächte freiwillig in den vorgegebenen Rahmen eingepasst, den das «Nightlife» als Imagefaktor vorgibt.

¹⁰ Wyss: Mafia, S. 28.

Solche interaktiven Bildpraktiken und Mechanismen der Bedeutungsproduktion, wie sie durch Online-Plattformen und Eventfotografien in Gang gesetzt werden, werfen auf die «Stadt» als Vorstellungsraum ein neues Licht, wirkt doch durch sie die Imageproduktion bis ins kulturelle Imaginäre hinein und sedimentiert dort in jener «verborgenen Schicht der Realität»¹¹, die (bis anhin?) dem absichtslosen «Träumerischen» vorbehalten war.

Sibylle Künzler

sibylle.kuenzler@access.uzh.ch

Literatur

- Gebauer, Gunter: Bildbereitschaft und Bildverweigerung. In: Hans Belting, Dietmar Kamper (Hg.): Der zweite Blick. Bildgeschichte und Bildreflexion. München 2000, S. 55–66.
- Gyr, Ueli: Festivalisierung und Eventisierung als urbane Identitätsleistungen. In: Beate Binder, Silke Göttlich, Wolfgang Kaschuba (Hg.): Ort, Arbeit, Körper. Ethnografie Europäischer Modernen. 34. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde. Münster u. a. 2005, S. 243–249.
- Lindner, Rolf: Textur, *imaginaire*, Habitus. Schlüsselbegriffe der kulturanalytischen Stadtforschung. In: Helmut Berking, Martina Löw (Hg.): Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung. Frankfurt 2008, S. 83–94.
- Owens, Craig: Posieren. In: Herta Wolf (Hg.): Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters. Band 2. Frankfurt 2003, S. 92–114.
- Wyss, Thomas: Mafia ist falsch, es geht um Clans. In: Tages Anzeiger, 16. April 2010, S. 28. usgang.ch. URL: <http://zuerich.usgang.ch/about/portrait.php> (Stand: 28. April 2010).

¹¹ Lindner: Textur, *imaginaire*, Habitus, S. 86.