

Tatiana Smirnova und Dominique Vinck**

«Wer seine Schöpfung unter Kontrolle behalten will, verhindert, dass sie sich verbreitet.»

Ungefähr alle zwanzig Jahre, d.h. einmal pro Generation, findet in Vevey die «Fête des Vignerons» (das Winzerfest) statt. Während gut drei Sommerwochen können die Besucherinnen und Besucher täglich von einer grossen Tribüne aus der Aufführung beiwohnen, welche die mit dem Weinbau verbundenen Arbeiten inszeniert und ehrt. Dominique Vinck, Soziologe und Fachmann für Sozialstudien der Wissenschaft und der Innovation, und die Soziologin und Medienwissenschaftlerin Tatiana Smirnova haben gemeinsam untersucht, wie sich das grosse Fest in den sozialen Medien und insbesondere auf YouTube widerspiegelt.

TA-SWISS: Sie haben untersucht, wie verschiedene Gruppen – Organisatoren, Beteiligte, Besucherinnen und Besucher, aber auch zufällige Passanten – ihre Videos der «Fête des Vignerons 2019» in den sozialen Medien verbreitet haben. Inwiefern verändert dieses «Teilen» eines Anlasses das unmittelbare Erleben vor Ort?

D. Vinck (DV): Die Beziehung zur Aufführung verändert sich, diese wird gewissermassen durch einen Fotorahmen betrachtet. Oft setzen sich die Leute mit einem «Selfie» auch selber mit ins Bild. Verglichen mit den Videos, die von den Organisatoren professionell angefertigt wurden, ist die Qualität dieser «privaten» Videos nicht sehr gut. Das wird in Kauf genommen, weil es vielen in erster Linie wichtig ist, bezeugen zu können, dass sie dabei waren.

Beeinflusst denn das Filmen eines Videos das Erlebnis vor Ort?

DV: Ja, das verändert vieles. Wer sich gewohnt ist, etwas zu veröffentlichen, folgt oft einer vorgefassten Meinung und weiss genau, was er zeigen möchte. Die Veranstaltung wird dann durch die entsprechende Brille betrachtet. Diese Sicht unterscheidet sich kaum von derjenigen professioneller Videomacher. Diese bereiten sich oft lange vor, um zu wissen, wo sie ihre Kameras hinstellen müssen. Dabei folgen sie einer narrativen Konstruktion, die sie sich zurechtgelegt haben.

* Interview mit Tatiana Smirnova und Dominique Vinck, Université de Lausanne

Tatiana Smirnova (TS): Auch das Fest als solches hat sich verändert, weil zum ersten Mal Smartphones im grossen Stil zum Einsatz gekommen sind. In den sozialen Medien ist vieles im Umlauf, ein Überblick ist nur schwer zu gewinnen. Wir haben in unserer Untersuchung verschiedene Kategorien unterschieden: Die Organisatoren, die ein perfektes Bild vermitteln wollen. Daneben gibt es aber noch viele andere Amateure, die das Ereignis mit ihren Freunden teilen wollen. Diese Akteure wiederum haben Untergruppen gebildet und «ihr Eigenes» konstruiert, zum Beispiel Videos der Gesänge, an denen sie mitgewirkt haben. Dann gab es auch Gruppen, welche die vorangegangenen Fêtes des Vignerons in den Jahren 1977 und 1999 erlebt und Aufnahmen davon hochgeladen haben. Diese Gegenüberstellungen waren spannend, ein Video des Festes von 1977 ist auf YouTube nach wie vor am populärsten. Der in diesem Kurzfilm gezeigte Kuhreigen «Ranz des Vaches» berührt die Menschen und stellt – zumindest in der Romandie – eine Art Nationalhymne der ländlichen Schweiz dar.

Es kommt also zu einer Zersplitterung, einer Fragmentierung der Darstellung?

DV: Ja, und das führt zu einer Vervielfachung. Es werden mehr Menschen erreicht, das Publikum wird grösser. Einige ziehen das Perfekte des französischsprachigen Fernsehens vor, anderen gefällt das Amateurhafte besser. Bei diesen Videos handelt es sich ja ohnehin nie um eine genaue Wiedergabe; vielmehr sind es Übersetzungen eines Ereignisses, die unterschiedliche Leute berühren.

TS: Wir konnten auch eine Vervielfachung der Kommunikationskanäle feststellen. Zunächst wollten die Organisatoren in erster Linie verschiedene soziale Medien nutzen, um für das Fest zu werben. Sie haben aber festgestellt, dass die Videos viel öfter angeklickt wurden, sobald diese mit Facebook verlinkt wurden. Also haben sie zunehmend auf Facebook gesetzt und YouTube und Twitter auf den zweiten Platz verwiesen.

Was hat die Menschen am stärksten motiviert, «ihr» Bild des Winzerfests zu filmen und zu verbreiten?

DV: Aus Sicht der Organisatoren ging es darum, ein Bild zu vermitteln, das in den Menschen die Lust weckt, in zwanzig Jahren wiederum ein solches Fest durchzuführen. Die Organisatoren hatten Absolventinnen und Absolventen der Hotelfachschule aufgefordert, sich zu überlegen, wie die Erinnerung an die Fête weitergeben und dadurch wach gehalten werden könnte. Daraufhin haben die

jungen Leute etwas digital-Immersives entwickelt, aus einer Rundum-Sicht. Das war insofern überraschend, als das unmittelbare Erlebnis dabei verloren ging. Die Studierenden hätten ja beispielsweise auch etwas Essbares erfinden können, das durch den Genuss während des Festes auch in der Erinnerung mit diesem verbunden geblieben wäre. Dass ein solcher Ansatz funktioniert, zeigt sich etwa bei Marcel Proust mit seinem berühmten Schmelzbrötchen («Madeleine»).

Wenn Videos im Web hochgeladen werden, verliert man den Einfluss darüber. Wurden Befürchtungen laut, dass die Filme zweckentfremdet oder missbraucht werden könnten?

DV: Wenn man versucht, ein Werkzeug oder auch eine Schöpfung unter Kontrolle zu halten, verhindert man zugleich, dass sie sich verbreitet. Verteidigt jemand seine Idee aus Angst, sie könnte kompromittiert werden, bleibt die betreffende Person am Ende mit ihrem Einfall allein. Innovationen verbreiten sich, indem sie verwendet werden. «Annehmen heisst anpassen», oder auf Französisch: «Adopter c'est adapter». Die eigene Schöpfung entgleitet einem und kann unter Umständen auch missbraucht werden. In der Soziologie der Religionen kennt man dieses Problem; die Parabel des guten Hirten mit dem verlorenen Schäfchen versteht niemand mehr, man muss sie den heutigen Umständen anpassen. Denkbar wäre es beispielsweise, von einer Logistikfirma zu sprechen, deren Chefin sich sorgt, weil sie am Ende des Arbeitstages feststellt, dass ein Lastwagen nicht zurückgekommen ist und die anderen zurücklässt, um den verlorenen zu suchen. Eine Idee oder eine Botschaft muss man stets in den gegenwärtig gültigen Kontext stellen.

TS: Wir fanden in den Videos und Fotos der Amateure oft ganz unerwartete Versuche, das Geschehen festzuhalten. So wurden auf der Plattform <notreHistoire.ch>, einem audiovisuellen Archiv der Romandie, zahlreiche städtebauliche Fotos hochgeladen, die den Aufbau der grossen Tribüne zeigen. Auch ihren Rückbau haben viele als Bildmotiv gewählt. Dieser steht gewissermassen für das Ende des Festes und evoziert mit den Kommentaren eine gewisse Wehmut. Interessant ist auch, dass der Beginn der Fête von 2019 nicht mit dem offiziellen Auftakt, etwa den Vorbereitungen und der Publikation des Festplakats im Jahr 2018, markiert wird. Vielmehr wird auf die vergangenen Feste aus den Jahren 1999 und sogar 1977 Bezug genommen, um auf die bevorstehende Fête zu verweisen.

Hat Sie im Rahmen Ihrer Untersuchung etwas besonders überrascht?

TS: Die erste Überraschung haben wir erlebt, als wir das Thema meiner Untersuchung festlegen wollten. Zu Beginn stand die Funktion der digitalen Netzwerke und Plattformen im Zentrum. Doch im Lauf der Arbeit kristallisierte sich das kollektive Gedächtnis als zentraler Untersuchungsgegenstand heraus. Denn während wir analysierten, was in den sozialen Medien zirkuliert, wurde uns bewusst, dass diese zu einem Erinnerungsraum geworden sind, in dem die Nutzerinnen und Nutzer ihre Erinnerungen teilen, kommentieren und darauf reagieren. Nach und nach sind wir zur Überzeugung gelangt, dass die interessanteste und wichtigste Problematik für Organisatoren und Internetnutzende nicht in der Umstellung auf die digitalen Medien liegt, sondern im Bestreben, etwas vom Erlebten weiterzugeben. Der Begriff des kollektiven Gedächtnisses trat daher als roter Faden in unserer Analyse hervor. Da es sich bei der Fête des Vignerons um ein Fest handelt, das einmal pro Generation stattfindet, wurde es zu einem grundlegenden Beispiel, um diese Frage des Gedächtnisses und der Weitergabe von Erlebtem zu behandeln. Die sozialen Medien dienten uns dabei als Zugang, um das Phänomen zu beobachten.

Dabei ist es allerdings schwierig zu definieren, was genau dieses kollektive Gedächtnis ist. Für die Organisatoren wiederum stand eine andere Konzeption im Vordergrund, denn für sie geht es darum, die Generationen zu verbinden, weil das Fest in zwanzig Jahren wieder stattfinden soll. Den Organisatoren ist es daher wichtig, das Interesse der nächsten Altersklasse wach zu halten.

DV: Überraschungen hängen letztlich immer von den Erwartungen ab. Während die jüngeren Organisatoren davon ausgegangen sind, die Digitalisierung werde allgegenwärtig sein und versucht haben, Blogger und Influencer für Beiträge zu motivieren, hielten die älteren unter ihnen nicht allzu viel von diesem Ansatz. Die Kommunikationsverantwortlichen haben die digitalen Plattformen und die sozialen Medien genutzt, um für den Anlass zu werben. Von Zeit zu Zeit entstanden in den sozialen Medien kleinere Kontroversen, etwa um den Eintrittspreis. Die Kommunikationsverantwortlichen haben jeweils rasch in die Diskussion eingegriffen, um ein Ausarten zu verhindern. Die Folge war, dass es in den sozialen Medien weniger lebhaft zu und her ging, als man hätte erwarten können. Entsprechend hat dies die Erwartungen des PR-Teams enttäuscht, dass sich die Internauten des Festes bemächtigen würden.

TS: Die Organisatoren haben viel über die Vermittlung des Festes ins Ausland gesprochen und sich auch dafür eingesetzt. Aber letztlich ist es doch ein eher

lokaler Anlass geblieben. Die Statistik, die wir über die in den sozialen Medien geteilten Inhalte aufgebaut haben, zeigt uns, dass das Interesse an der Veranstaltung vor allem innerhalb der Schweiz – hauptsächlich im Kanton Waadt – zu spüren war. Wir haben dafür keine eindeutige Erklärung. Es könnte mit der Bezeichnung des Festes zusammenhängen, das Uneingeweihte an ein Weinlesefest oder an lokale Folklore denken lässt; trotz der internationalen Kommunikation war sich das Publikum ausserhalb der Region nicht bewusst, dass es sich um ein aussergewöhnliches Ereignis handelt. Wenn wir uns mit der Entstehung des kollektiven Gedächtnisses beschäftigen, stellen wir fest, dass die Erinnerungen und das Gedächtnis in der Region stark verankert sind, insbesondere durch die Weitergabe innerhalb der Familien der Tausenden, die aktiv auf der Bühne oder als Freiwillige hinter den Kulissen am Fest teilgenommen haben. Die generationenübergreifende Weitergabe konzentriert sich auf die Region Vevey und den Kanton Waadt. Sie hängt auch an der Weitergabe der Weinbautraditionen der Region und am Wunsch, die neue Generation möge den Staffelstab übernehmen, um das Fest in zwanzig Jahren wieder durchzuführen.

DV: Überrascht hat uns auch, dass die Menschen ihre Erinnerungen viel weniger an die Fotos und Videos geknüpft haben als erwartet. Vielmehr sind es oft Gegenstände, die Erinnerungen wach halten, etwa ein Kostüm, das man am Fest getragen hat und behalten will. Auch die Gesänge sind möglicherweise wichtiger als die Videos, oder auch der Film *Colombine*, der zeigt, wie ein Mädchen auf der Suche nach seinem Vater in die Kulissen der «Fête des Vignerons» gerät. Dieser poetische Film berührt möglicherweise viele Menschen stärker als eine super professionelle Präsentation des Festes als solches.

