

Brieffreundschaften, Tauschökonomien und Fanfotografie am Vorabend der digitalen Revolution: Take That- Fans zwischen 1990 und 1996

Anja Löbert

In der ersten Hälfte der 1990er Jahre schickten junge weibliche Take That-Fans einander handgeschriebene Briefe und Päckchen um den Globus. In ihrem selbstgeschaffenen analogen *worldwide web* tauschten sie Poster, Artikel, Radio- und Fernsehinterviews, selbstgeschossene Fotos von Take That und von Hand gebastelte »Friendship Books« (nachfolgend abgekürzt als FBs), ihr szeneeigenes Vernetzungstool. Täglich fanden diese Mädchen nach der Schule solche Briefe in ihrem Postkasten.

I used to have about 50 penpals and I received about 10 letters per week. The envelopes were always overloaded with photos, clippings, fbs, little paper gifts. We mainly chatted about the band but with some of my penpals I used to share all the joys and sorrows of my daily life as well. Every time a new postman arrived, he always had some problems to find my letter box, as the surname on the envelopes was »Owen«, not mine! [Anm. d. Autorin: Mark Owen ist ein Mitglied von Take That]. (Anna B., Fan aus Italien).

Von Anfang an war ich fasziniert von der Kreativität, mit der die Briefe und FB's gestaltet waren. Man versuchte, alles so schön wie möglich zu schreiben, zu malen, sogar zu verpacken. Es gab richtige Künstler und ich hatte großen Spaß am Gestalten. Mit einigen »Freunden« wurde der Kontakt enger und über das Thema »Take That« hinaus lernte man das »echte Leben« hinter der Person kennen. (Kathrin H., Fan aus Deutschland).

Der vorliegende Beitrag bietet erstmals einen Einblick in diese bisher unerforschte, mit dem digitalen Zeitalter ausgestorbene, Offline-

Fanpraxis und beleuchtet, inwieweit die Take That-Fans der ersten Stunde, zwischen 1990 und 1996, eine innovative, kreative und höchst produktive Fangemeinde bildeten.

Dazu stelle ich hier die Ergebnisse einer von mir zwischen 2010 und 2011 durchgeführten Umfrage unter 438 Teilnehmerinnen dieser Szene vor, die darin über ihre damaligen Aktivitäten als jugendliche Take That-Fans befragt wurden. Diese statistische Untersuchung wurde im Rahmen einer von mir in Zusammenarbeit mit der University of Salford kuratierten Ausstellung mit dem Titel »Fan Networks in the Predigital Age: Take That Fans between 1990 and 1996« durchgeführt, die zwischen dem 2. und 28. Juni 2011 in der Kraak Gallery in Manchester, England, stattfand.¹

Der vorliegenden Beitrag zeigt, wie diese Fangemeinde, parallel zur offiziellen Kulturindustrie, an der sie auch partizipierte und deren Produkte sie auch konsumierte, eine szeneeigene Tauschökonomie bildete, die sich nahezu unabhängig von der Offizialkultur reproduzierte. Die wertvollste Währung innerhalb der Szene waren dabei keine kommerziell verfügbaren Produkte, wie etwa Poster, Sticker oder Zeitschriftenartikel aus Teeniemagazinen, sondern sogenannte »Offstage«-Fotos von Take That, deren Produzentinnen die Fans selbst waren. Es handelt sich dabei um Schnappschüsse, die die Band bzw. ihre Mitglieder in und vor Hotels, vor Radio- und Fernsehstudios und sogar vor ihren Privathäusern zeigen. Damit eignet sich die Take That-Fangemeinde ganz besonders dazu, zu illustrieren, inwiefern Boygroupfans ihr Interesse am Primärtext »Take That« in eine kreative, produktive und selbstbestimmte Aktivität wandeln und sich den Text entsprechend ihrer konkreten Bedürfnisse aneignen.

Im Folgenden werde ich zunächst die Merkmale der deutschen Teilgruppe der global agierenden Take That-Brieffreundschaften vorstellen, bevor ich das zentrale szeneeigene Vernetzungstool, die FBs vorstelle, die zeigen, inwieweit es die Szene verstand, sich von der kommerziellen Offizialkultur unabhängig zu machen. Daraufhin thematisiere ich den Kontrast der hier vorgestellten Offline-Tauschökonomie zur heute online vorherrschenden *gift economy* (Hellekson; Scott). Die Regeln, denen die Tauschökonomie der Take That-Fans

1 www.fan-networks-exhibition.org.

folgte, lassen sich besonders gut am Beispiel des beliebtesten Tauschmaterials, den Offstage- bzw. Backstage-Fotos, illustrieren. Daher wird sich ein Unterkapitel mit der Bedeutung dieser Bilder befassen. In der Popularität und den, wie wir sehen werden, strengen Auflagen und Ansprüchen an diese Tauschware sowohl seitens ihrer Produzentinnen («No copies, please!») als auch ihrer Rezipientinnen (die möglichst nur Originalfotos, keine abfotografierten »Fakes« erhalten wollten), kommt einerseits das für Fans typische Bedürfnis nach Intimität zum Objekt ihres Fandoms (Take That) zum Ausdruck, andererseits aber auch der Wunsch nach der Verwaltung und Limitierung dieser Intimitätserfahrung. Entsprechend wird sich ein Abschnitt mit den Urheberrechtsansprüchen und der »Non-Gift-Economy« innerhalb der Szene beschäftigen. Abschließend scheint es für einen Beitrag, der sich mit einer Offline- bzw. vordigitalen Fankultur befasst, die sich über heute altmodisch erscheinende Brieffreundschaften organisierte, fruchtbar, einen Blick auf die Änderungen zu werfen, die sich mit der digitalen Revolution für die Organisation und Kommunikation dieser Take That-Fangemeinde ergeben haben.

Von Interesse für diesen auf Deutschland fokussierten Sammelband ist diese Fangemeinde nicht zuletzt deshalb, da sie in Deutschland ganz besondere Verbreitung fand. Der deutsche Markt für Popmusik war von jeher von besonderer Affinität für Boygroups geprägt. »In Deutschland gibt es für Boygroups den größten und damit interessantesten Markt in Europa. [...] ausländische Boygroups werden teilweise von Anfang an für den deutschen Markt konzipiert (z.B. Backstreet Boys, N Sync)« (Vatterrodt 33). Diese Popularität lässt sich auch anhand der wissenschaftlichen Auswertung innerhalb Deutschlands abbilden. Anders als ihre anglophonen Kollegen haben deutsche Musik- wie Medienwissenschaftler die Phänomene Boygroups und Boygroup-Fandom schon seit ihrer Blüte Mitte der 1990er Jahre als besonders erörterungswert erachtet (zum Beispiel Diekmann; Jendro; Weyrauch; Fritzsche). Gleichwohl die Fan Studies im anglophonen Raum bekanntlich fortgeschrittener sind als im deutschen, lassen sich dort bis dato so gut wie keine wissenschaftlichen Publikationen zum Thema *boy band fandom* finden.

Take That-Brieffreundinnen: Deutschland²

Deutsche Take That-Fans konstituierten mit 35 Prozent (152 Befragte) die größte Teilgruppe der vorliegenden Umfrage, und 64 Prozent aller Befragten gaben an, Brieffreundinnen aus Deutschland gehabt zu haben. Trotz des international angelegten Designs meiner Untersuchung lohnt es sich daher also, einen gesonderten Blick auf die deutsche Stichprobe zu werfen. Durchschnittlich schrieb sich ein deutsches Mitglied der »Penpal«-Szene mit 25 Brieffreundinnen. Diese Kennziffer stimmt exakt mit der internationalen Gesamtstichprobe überein. Die deutschen Penpals können damit als typisch und repräsentativ für die Szene angesehen werden.

Die Szene der Take That-Penpals war ein exklusiv weiblicher Raum. Gut 99 Prozent der deutschen Befragten identifizierten sich mit dem weiblichen Geschlecht. Sie gaben ihrerseits an, 98 Prozent ihrer Brieffreunde seien auch weiblichen Geschlechts gewesen. Im Durchschnitt erhielten die deutschen Mädchen acht Briefe pro Woche (internationale Stichprobe: 9). Drei deutsche Ausreißer lagen bei 50 Briefen pro Woche, weniger als die Extremfälle der internationalen Stichprobe, die allein in einer Woche 60, 120 und 200 Briefe aus ihrem Briefkasten fischten.

Das folgende Diagramm (Abb. 1) zeigt, aus welchen Ländern die Brieffreundinnen kamen, mit denen deutsche Take That-Fans sich austauschten. Wie leicht zu erkennen ist, handelt es sich keineswegs um eine Gleichverteilung, sondern es werden ganz starke Präferenzen bzw. Ränge ersichtlich, die eher an eine Zipfverteilung erinnern.

² Der deutsche Fragebogen findet sich unter folgendem Link www.fan-networks-exhibition.org/survey.

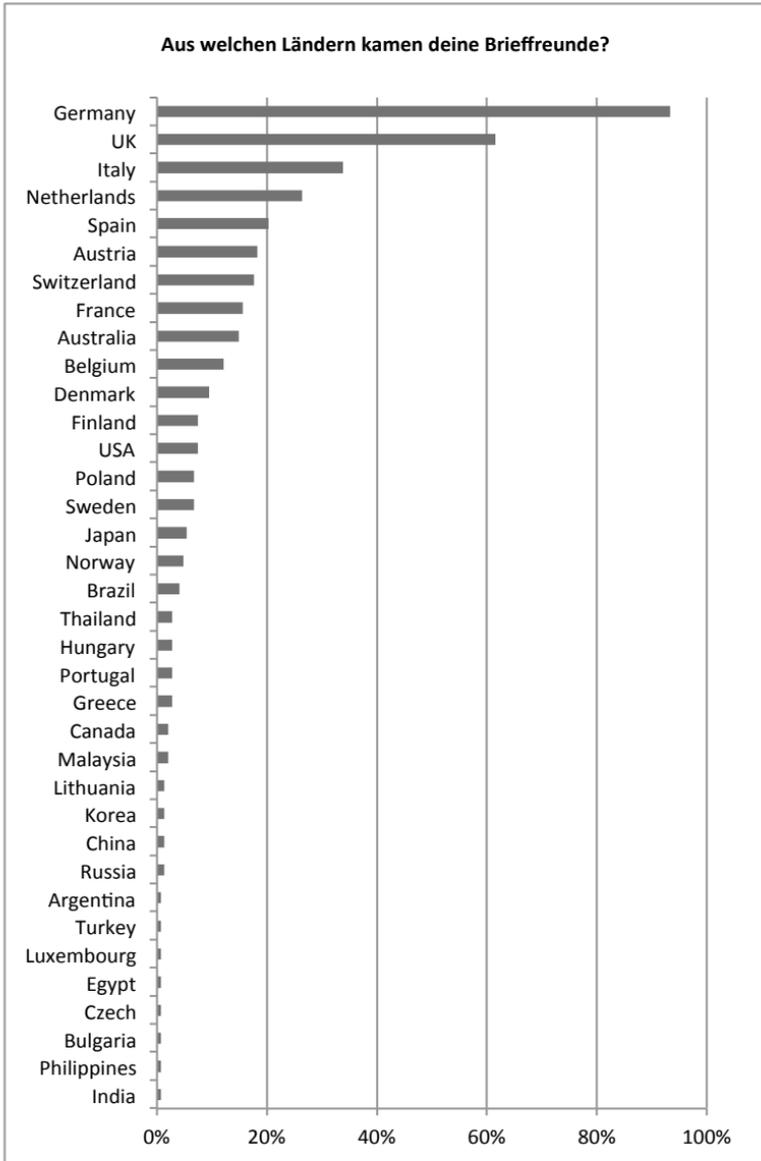


Abb. 1: Länderverteilung der Take That-Penpals deutscher Fans

Zwar waren deutsche Take That-Brieffreundinnen stark global und interkulturell ausgerichtet – mit Penpals auf jedem Erdkontinent, Afrika ausgenommen – doch neun der Top-Ten-Länder befanden sich innerhalb Europas. Dieser Umstand wird nachvollziehbar, wenn man bedenkt, dass die Hauptmotivation für die Pflege von Take That-Brieffreundschaften darin bestand, Take That-Material wie Poster, Artikel, Fotos, Radio- und Fernsehinterviews zu tauschen. Dazu mussten Take That in dem jeweiligen Land mindestens aktiv und medial präsent sein. Die obige Verteilung kann daher denkbar als Spiegel für die Popularität und Sichtbarkeit der Band in den jeweiligen Ländern gelesen werden. Deutschland mag hier zusätzlich auf dem ersten Platz gelegen haben, da es für deutsche Fans weniger voraussetzungsreich war, sich auf Deutsch zu schreiben, denn der transnationale Kontakt (abgesehen von Österreich und der Schweiz) spielte sich ansonsten ausschließlich auf Englisch ab.

FBs – Szeneeigene Werkzeuge der Netzwerkbildung

Die Fangemeinde der Take That-Penpals fand und organisierte sich primär über drei Wege: Annoncen in Jugendzeitschriften, persönliche Begegnungen (z.B. bei Konzerten) und FBs (Abb. 2). FBs sind hier von ganz besonderem Interesse, da sie szeneneigene Innovationen darstellen, die der Fangemeinde eine nahezu völlige Unabhängigkeit von kommerziellen Plattformen boten. Bei ihnen handelte es sich um eine getackerte Ansammlung von fünf bis zehn Seiten Papier, mal zigaretenschachtelgroß, mal in A5. Eine ambitionierte Briefeschreiberin erstellte ein FB, notierte dabei Name, Adresse, Alter, Take That-Liebling, sonstige Interessen, Lieblingsbands, Hobbies, Tauschwünsche etc. und dekorierte das Ganze in möglichst individueller, attraktiver Weise. Dann sendete sie das Heftchen an eine Brieffreundin, die ihren Eintrag ebenso hinterließ und das FB ihrerseits weiterleitete. Erhielt man eines, das ein besonders ansprechendes Profil enthielt, schrieb man einen Brief an die entsprechende Person, in der Hoffnung, dass sich daraus eine Brieffreundschaft entwickelte.

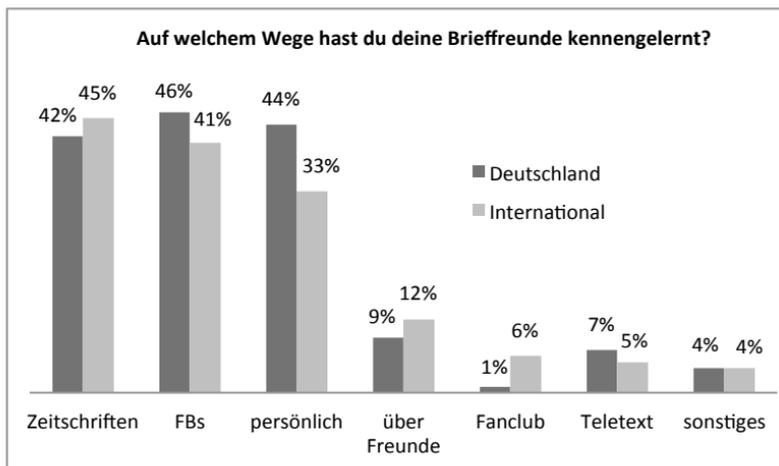


Abb. 2: Wege der Kontaktaufnahme der Penpals

Der Eintritt in die Szene geschah jedoch vielfach – neben den persönlichen Begegnungen – über die Wege der Konsumkultur. Jugendzeitschriften wie *Bravo*, *Popcorn*, *Pop Rocky* sowie Sonderhefte wie *Take That Official* oder *Take This* veröffentlichten jeweils Treffpunkt-Ecken oder Rubriken wie »Dies & Das«, in denen Fans annoncierten, wenn sie Brieffreunde suchten oder Material von einem Star zu tauschen hatten. Eine solche Annonce las sich in der *Take That Official* etwa wie folgt:

Jennifer Ernst: I'm from Germany and I want tons of foreign Take That penpals. I hope TT Official will be there forever. Please don't leave me alone with my fever and no penpals! [Adresse] (41).

Schrieb man diesen und wurde durch eine Antwort in die Szene aufgenommen – was im Übrigen gar nicht so einfach war, denn auf diese Anzeigen reagierten oft hunderte von Fans – so erhielt man per Brief auf diesem Wege oft einen Stapel FBs. Durch dieses szeneneigene Vernetzungstool konnten die Mitglieder der Szene nun neue Penpals akquirieren, ohne dabei auf Teeniezeitschriften angewiesen zu sein. Das bedeutet auch, dass die Szene sich unabhängig von der kommerziellen Medien- und Kulturindustrie reproduzierte. So beschreibt Penpal Anna Boffa:

I was crazy about FBs. The first time I found one in a letter I thought it was a super invention, as I was sick of writing to fans, whose address was published on the magazines, without getting any reply.

FBs boten den Briefeschreiberinnen allein durch ihre massenhafte Verbreitung auch eine größere Auswahl an potenziellen Brieffreunden. Darüber hinaus war man durch ihr handgefertigtes, selbstdekoriertes Erscheinungsbild eher in der Lage, dem Gegenüber einen mehrdimensionalen Eindruck von sich selbst zu übermitteln oder, umgekehrt, von diesem zu gewinnen.

Um diese Fanpraxis in Zahlen zu fassen: 74 Prozent der deutschen Take That-Brieffreundinnen (international: 65 Prozent) füllten diese zusammengetackerten Heftchen aus und schickten sie an Penpals weiter. Durchschnittlich 26 FBs füllte ein deutsches Mitglied der Szene pro Monat aus (international: 18). Den deutschen Teil der Szene kennzeichnet demnach eine besondere Affinität zu diesem Medium, was ein weiterer Indikator für das überdurchschnittlich hohe Interesse deutscher Take That-Fans an neuen (nationalen und internationalen) Tauschkontakten sein könnte.

Zusammenfassend erfüllten FBs mindestens vier Funktionen. Erstens stellten sie eine Plattform dar, über die Fans neue, auf sie passende Brieffreundinnen akquirieren konnten. Danach gefragt, was für Penpals die Mädchen in den FBs damals ganz besonders suchten, antworteten sie beispielsweise: »only long letter writing and heavy swapping fans, especially Gary fans«, »people who were my age and liked similar things«, »people who saw a lot of the lads and had gossip« oder »Mark/Jason fans who loved reading books (literature), were interested in meditation, travelling and/or nature«. Da das Tauschen ein so wichtiger Bestandteil der Szene war, wurden FBs zweitens dazu genutzt, um zu annoncieren, was genau man suchte und anzubieten hatte. So konnte der Empfänger eines FBs sehr schnell ausloten, wer ein geeigneter Brief-/Tauschfreund sein konnte und wer nicht. Drittens waren FBs ein wichtiges »Szenebarometer«. Die Eintragenden listeten darin oft ihre aktuellen Hobbies oder Lieblingsgruppen auf, ähnlich vielleicht der Funktion die heute *Last.fm* oder *Amazon* erfüllen, wenn es heißt »others who bought this item were also interested in...«. Solche geschmacklichen Kundgebungen gaben dem FB-Klientel eine Ahnung davon »Was läuft in meiner Szene so?

Worauf stehen meine Peers derzeit?« Viertens galten FBs als eine Plattform für Kreativität, individuellen Ausdruck und Selbstinszenierung. Während manche Einträge eher unspektakulär anmuteten, nutzten andere FB-Autoren ihren Platz auf dem Papier, um kleine Kunstwerke zu fabrizieren und damit ihren ureigenen Abdruck in der Szenewelt zu hinterlassen. Zu ihrem unbedingten Equipment zählten dabei Kleber, durchsichtiges Klebeband, Buntstifte, Gel- und Glitzerpens, Glitter, Plusterfarben und Blow-Pens, erhältlich im Schreibwarenladen. Bilder, Aufkleber und Muster für den Hintergrund des FB-Profiles sammelten sie aus Zeitschriften. Solche Künstlerinnen unter den FBlern suchten oft gar keine Brieffreundinnen mehr (zu erkennen an dem Kürzel »SNNP« – *sorry no new pals*). Ihr Eintrag war Ausdruck reiner Freude am kreativen Schaffensprozess.

Durch den nur sehr begrenzten Platz, der auf den FB-Seiten zur Verfügung stand, etablierte sich eine eigene FB-Sprache, die den Szenecharakter dieser Community noch verstärkte. Dieser Slang konnte etwa so klingen »♥s: Take That 2 death spesh me cheeky chap Bob. Seen/met/touched/phoned... TT tonz + Rob in 1997! Ova 400 ♥ly TT pix 2 swap. A/A only 2 all TT pix swappers! Need mo' new pallees, so W/R/S!«

Zuletzt sei bemerkt, dass solche FBs (und ihre Variationen »Slams«, »Crams« und »Decos«) keinesfalls auf die Take That-Szene begrenzt waren, sondern auch in der Indie-, Gothic- und Alternative-Szene kursierten. Ebenso sind mir seinerzeit aus dem amerikanischen Kulturraum FBs in die Hände gefallen, die dort zwischen Hausfrauen und Müttern die Runde machten, die keiner speziellen Fanszene anzugehören schienen.

Tauschökonomie vs. *gift economy*

Eine zentrale Komponente innerhalb der Szene war das Tauschen von Take That-Material (Abb. 3). Nur 2,1 Prozent der deutschen Stichprobe (international: 1,4 Prozent) gaben an, rein gar nichts getauscht zu haben. Die folgende Grafik illustriert, wie populär die unterschiedlichen Tauschmaterialien unter den Penpals waren.

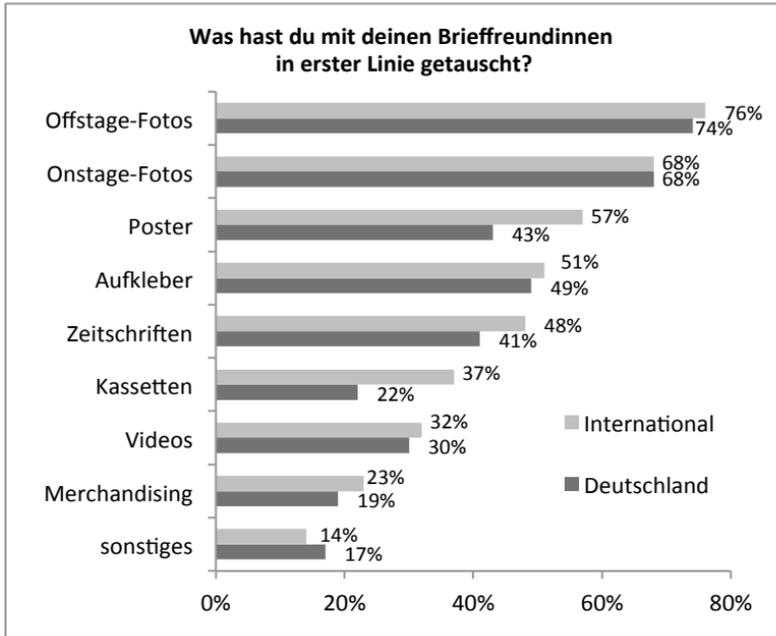


Abb. 3: Verteilung der häufigsten Tauschmaterialien unter Fans

Poster, Aufkleber, Zeitschriften, Kassetten (oft mit Radiointerviews) sowie Videos (Fernsehauftritte) waren bei den Fans beliebt, weil sie von Land zu Land unterschiedlich waren. Viele Mitglieder der Szene buhlten um Kontakte in anderen Ländern Europas oder der Welt, in denen Take That medial präsent waren, um dadurch an neues Material über die Band heranzukommen und gegen Material aus dem eigenen Land zu tauschen.

Dabei strukturierte sich diese Fangemeinde dezidiert nicht als eine *gift economy*, wie sie heute im Kontext der Online-Fancommunities verbreitet ist und verstanden wird (Hellekson), sondern als eine Community, die mehrheitlich über Tauschhandel funktionierte, also eine Tauschökonomie. Dieses Merkmal der Szene wird an der Tauschware der Offstage-Fotos ganz besonders deutlich, indem nämlich die Produzenten der Fotos ihre Brieffreunde explizit darauf hinwiesen, diese Bilder nicht weiterzugeben oder zu vervielfältigen.

Wie Abb. 3 sehr gut zeigt, stellten diese Offstage-Fotos alle anderen Tauschmittel an Beliebtheit in den Schatten. Diese wertvollste aller Währungen innerhalb der Szene ist im Kontext der Fan Studies deshalb von besonderem Interesse, weil dieses Gut nicht kommerziell verfügbar war. Backstage-Fotos waren selbstgemacht, und zwar von Fans, die der Band physisch nahe gekommen waren.

Um herauszukristallisieren, ob diese Bilder tatsächlich so beliebt waren wie vermutet, stellten wir auch die dichotom konstruierte Frage »Wenn du dich entscheiden müsstest, über welche Tauschsache hast du dich dann am meisten gefreut?« (Mehrfachantworten waren hier nicht möglich, d.h. die Befragten waren gezwungen, eine Wahl zu treffen), antworteten 56 Prozent der deutschen Penpals (international: 45 Prozent): Offstage-Fotos von Take That. Auch hier rangierten diese Bilder also auf dem ersten Platz. Die deutsche Take That-Szene war in signifikanter Weise begeisterter von Offstage-Fotos als die internationale Gesamtstichprobe. Deutsche Brieffreunde besaßen im Durchschnitt 545 Offstage-Fotos (international: 351). Dieses erhöhte Interesse an selbstgeschossenen Fotos von Take That könnte auch die oben erwähnte besondere Affinität der Deutschen zum Netzwerkmedium der FBs erklären.

Fanfotografie, Intimität und symbolisches Kapital

Der Begriff Offstage-Fotos wurde von Mitgliedern der Szene zur Bezeichnung von Schnappschüssen von Take That verwendet, die die Fans selbst außerhalb der Konzertsituation anfertigten, etwa in und vor Hotels, vor Backstage-Eingängen, Fernseh- oder Radiostudios oder auch vor den privaten Wohnhäusern der Bandmitglieder. Die Befragten unserer Umfrage beschreiben ihre Faszination mit diesen Backstage-Fotos wie folgt:

I have to say that I really looooooove to swap offstage photos because it allowed me to see a part of the boys that you couldn't see on stage or in interviews. For me it was the real life. I always had that feeling. You could see them getting in touch with fans, how they reacted in

front of them or just to see them being spontaneous with fans. (Eve, Spanien).

Im Prinzip war es das Ziel, selbst schöne Offstage-Fotos zu schießen und diese dann mit anderen gegen Offstage-Bilder zu tauschen. Ich denke, dahinter stand der Wunsch, in das »wirkliche« Leben der Jungs zu blicken. Man hatte durch die Bilder das Gefühl, wenigstens für einen kurzen Moment in das »Privatleben« zu blicken. Am schönsten war es, wenn die Fotos direkt von den Brieffreundinnen selbst geschossen wurden und eine »Geschichte« dahinter steckte. Tausend Mal »Bild-vom-Bild«-kopierte Bilder waren praktisch wertlos. (Kathrin, Deutschland).

Kathrin spricht in ihrer Antwort einen wichtigen Punkt an. Aufgrund des massiven Gefälles zwischen Angebot und Nachfrage dieser seltenen »real life«-Fotos, begannen Fans, die Take That nie leibhaftig getroffen hatten, die Originalaufnahmen anderer Fans zu kopieren, denen dies gelungen war. Um das Gefälle in Zahlen auszudrücken: Während 74 Prozent der deutschen Penpals (international: 76 Prozent) Offstage-Fotos sammelten, hatten nur 21 Prozent der deutschen Szene Take That überhaupt persönlich getroffen (international: Prozent) und dabei Fotos gemacht. Noch weniger, nämlich nur elf Prozent (international: 18 Prozent), brachten ihre Originalaufnahmen überhaupt in der Szene in Umlauf (der Rest behielt sie für sich). Dieser geringe Anteil verwundert nicht, wenn man sich vor Augen führt, wie voraussetzungsreich so eine Take That-Jagd für einen Teenager war: Ein Fan musste es sich leisten können, der Band hinterher zu reisen, musste schulfrei und die Erlaubnis der Eltern haben sowie über Insiderwissen und Connections verfügen, um die Band überhaupt aufzuspüren. Nur ein kleiner Kreis erfüllte diese Voraussetzungen. Dieser war es, der folglich die riesige Fototauschszene mit den heiß umworbenen Originalfotos versorgte.

Wollte ein Mädchen Fotos tauschen, obwohl sie nicht über selbstgemachte Bilder verfügte, konnte sie von den per Post erhaltenen Originalaufnahmen ihrer Penpals in der Drogerie sogenannte Bild-vom-Bild-Abzüge anfertigen lassen. Eine weitere Möglichkeit der Reproduktion eines Originalfotos durch Nicht-Urheber bestand darin, Fotos selbst abzufotografieren und somit an begehrte Negative zu kommen, die sich dann im Fotoladen erheblich günstiger nachbe-

stellen ließen als Bild-vom-Bild-Abzüge (Kosten: ca. 1,20 DM pro Bild).

Der Haken an dieser Vorgehensweise war, dass Kopien, und besonders Kopien von Kopien, in der ästhetischen Wertschätzung der Szene als minderwertige Tauschware galten. Die meisten Fans waren primär an Originalen interessiert. Nur an ihnen haftete der Beleg dafür, dass die Brieffreundin leibhaftig vor Take That gestanden hatte (siehe Kathrins Kommentar oben: »Am schönsten war es, wenn die Fotos direkt von den Brieffreundinnen selbst geschossen wurden und eine ›Geschichte‹ dahinter steckte«). Wie John Durham Peters in seinem Aufsatz *Witnessing* über den Unterschied zwischen Kopie und Original erklärt:

»Being there« matters since it avoids the ontological depreciation of being a copy. The copy, like hearsay, is indefinitely repeatable; the event is singular, and its witnesses are forever irreplaceable in their privileged relation to it. (Peters 718).

Mit dem Kulturtheoretiker Walter Benjamin lässt sich auch sagen, dass dem Originalfoto eine »Aura« anhaftete. Eine Aura, die mit jedem neuen Kopiervorgang verloren ging. Das Foto – jetzt ein Replikat oder ein Replikat eines Replikats – verfiel im Wert. Dies wird auch von anderen Mitgliedern der Szene so beschrieben, wenn sie auf die Frage, was genau ein »schlechtes« Foto ausgemachte, antworteten:

Wenn die fotos einfach nur noch dunkel waren, was daran lag das man die bilder zu oft von bild zu bild nachgemacht hat. (Fragebogennummer 102).

ich fand sie doof wenn sie schon 1000mal abfotografiert wurden. (112).

schlechte Qualiät [sic], dunkel, verwackelt, schon tausend mal nachgemacht, Bilder, die man schon oft gesehen hat und die jeder schon hat und nichts besonderes sind. (30).

Dies wirft natürlich die Frage auf, warum gerade originale Offstage-Fotos, so begehrt waren. Welche Bedeutung haftete ihnen an? Und warum spielen Faktoren wie »Echtheit«, »Authentizität« und »Originalcharakter« der Fotos überhaupt eine Rolle? Die Antwort ist meines Erachtens in dem zentralen Bedürfnis der Fans nach Nähe zu ihren

Stars zu sehen. Mark Duffett unterscheidet vier Dimensionen von Intimität im Zusammenhang mit *celebrity following*:

First, there are *communal feelings* that fans hold as they form bonds with each other through, for example, pen pal letters and in online forums. Second, there is each *star's performance of intimacy* (such as, whispers, sighs, tweets, close ups, confessions and asides). Third, is the clear evidence of a *fannish desire for intimacy* reflected in wanting to get closer and know more about one's star and a yearning for a real encounter. Fourth, there are each *fan's performed solicitations of intimacy*: gestures aiming to attract the attention of their object (for example, sending tweets, fan mail, photographs and gifts such as fan art). (*Celebrity*).

»Real life«-Fotos erlauben auch Fans, die Take That niemals selbst begegnet sind, die Erfüllung dieses »fannish desire for intimacy«. Sie sind Stellvertreter für eine wahrhaftige Begegnung mit der Band – ein stellvertretender Backstage-Pass sozusagen – und damit höchst aufgeladen mit Authentizitätsansprüchen und Echtheitserwartungen. Nur einem Originalfoto haftet diese Aura an, die die nächstbeste Alternative zum Selbst-Dabei-Gewesen-Sein ist.

Doch in demselben Maße in dem die dankbaren Fotorezipientinnen mit diesen Take That-Schnappschüsse ihren Wunsch nach Nähe zur Band befriedigten, versuchten diejenigen Brieffreundinnen, die die Szene mit Bildern von ihren Prominentenjagden versorgten, dieses kostbare Fan-Gut »Intimität« zu verwalten und zu limitieren. Dies taten sie über die Kennzeichnung ihrer Urheberrechte auf den Fotos.

Urheberrechtsansprüche und »Non-Gift-Culture«

In dem Bestreben, ihre Urheberrechte kenntlich zu machen, gingen viele Fotoproduzentinnen dazu über, die Aufforderung »No copies!« oder »Do not copy!« auf die Rück- oder Vorderseite ihres Fotos zu schreiben. Das Abfotografieren/Kopieren und Weiterversenden authentischer Bilder gegen den Willen der Urheberin galt als ein derber Vertrauensbruch innerhalb der Szene, in dessen Folge man »ab-serviert« werden konnte oder riskierte, in Verruf zu geraten und damit nicht mehr als Tauschpartnerin in Frage zu kommen.

Per Fragebogen eruierten wir zudem, warum Fans, die Urheber von Fotos waren, anderen Fans mit ihren Fotos nicht völlig freie Hand ließen. Damit wird indirekt auch die Frage berührt, warum die Tauschszene nicht als Schenkökonomie funktionierte. Einige der Begründungen für diese protektionistische Haltung lauteten:

Weil ich nicht wollte, dass die Fotos unter alle Fans kamen. Sie waren für mich etwas persönliches, welche auch nur die besten Freunde von mir bekamen. Ich wollte nicht, dass andere behaupten konnten, sie hätte die Fotos gemacht, um damit anzugeben. (Fragebogennummer 2).

Weils mein Eigentum gewesen wäre und es wäre mein persönliches Recht am Bild gewesen. (14).

Sie waren für mich etwas ganz besonderes was nicht zu Massenware mutieren sollte. (19).

Ist ein gutes Tauschmittel wenn sie nich [sic] so oft im Umlauf sind. (94).

Ich wollte schon gerne selbst bestimmen, wer meine Bilder bekommt. (100).

Ich wollte meine fotos [sic] nur mit denen teilen, die mir wichtig waren. (152).

Einige Fans sprechen den ökonomischen Aspekt des Tauscherts hier offen an. Es ist ihnen bewusst, dass ein Foto, das massenhaft zirkuliert, kein begehrtes Tauschmittel mehr darstellt. Die Intimitätsverwaltung/-limitierung wird in dem angesprochenen Anspruch auf Selbstbestimmung deutlich. Die Befragten wollten selbst bestimmen, wer ihre Bilder bekommt, sie nur mit den Brieffreundinnen teilen, die ihnen wichtig waren. Zu dieser protektionistischen Haltung scheint darüber hinaus auch der arbeits- und ressourcenintensiven Entstehungsprozess eines Privatfotos von der Band beigetragen zu haben (Stichwort »fan labor«). So erklärte eine Foto-Produzentin ihre »No Copies!«-Policy mit den Worten: »I »worked« hard to make those pictures...« (Fragebodennummer 413).

Sie hatte viel investiert, um der Band so nahe zu kommen: Stundenlang vor den BBC-Fernsehstudios gewartet, sich mit ihren Freundinnen in ein sündhaft teures Zimmer im exquisiten *Four Seasons* eingemietet, jahrelang gepflegte Connections angezapft, um herauszufinden, wohin die Band als nächstes fliegt, oder sie ist sogar nach

Stoke-on-Trent gereist, um tagelang vor Robbie Williams' Haus zu campen. Diese Kosten der Intimität fließen als (Tausch-)Wert in die Offstage-Fotos ein. Sie sorgen auch für symbolisches Kapital, welches der Offstage-Fotografin Status bringt – gerade wenn diese ein besonders scharfes, nahes und »süßes« Foto geschossen hatte oder immer an vorderster Front mit dabei war (nicht unähnlich den BNFs – Big Name Fans – im Bereich der Fanfiction).

Die Take That-Fangemeinde seit der digitalen Revolution

Als sich Take That im Jahre 1996 auflösten, löste sich mit ihnen auch der Kitt, der die Penpal-Szene zusammenhielt. Wie Eve Mendez, heute 35 Jahre, aus Spanien beschreibt: »I don't remember exactly when I stopped writing letters but I guess it was a few months after the boys were separated.«

Zehn Jahre später, als sich Take That 2006 wieder vereinten, bildeten Fans ihre sozialen Netzwerke bereits über Onlinedienste wie *Facebook*, *Twitter*, E-Mail und Fanforen (Löbert). Welche Veränderungen haben sich damit für die ehemaligen Take That-Penpals ergeben? Zunächst einmal kommen die Möglichkeiten, die das Internet Fans und Fangemeinden bietet, deren Bedürfnissen in hohem Maße entgegen. So schreibt Mark Duffett:

Fans have supported the new medium and it has made them more visible. They have the luxury now of increased access to information, a greater speed of social interaction, and a new means of public performance. (*Understanding Fandom* 236).

Diese neuen Möglichkeiten werden auch von vielen der alten Penpals begrüßt. So Eve Mendez:

I'm glad to say that Facebook has bring back to me some of the feelings of the penpals' time. I've met new fans, rediscover old friends with whom I had lost contact and it allows me to share comments, pictures and adventures again with fans. 24 hours per day, 7 days per week. It's perfect. And also, social networks work as a information source for fans.

We don't need to wait until the day of the week that our fan magazine went out. Now, we all share information and swap pictures in the same way we used to do in the past but without using the mail and, obviously, faster.

Da 67 Prozent der Befragten aus der Take That-Fanstudie angaben, *Facebook* zu nutzen und da diese Plattform heute eine der am weitesten verbreiteten Netzwerktools für Take That-Fans ist, halte ich es für lohnenswert, an diesem Beispiel den Kontrast zwischen Online- und Offline-Fandom der Take That-Szene darzustellen.

Die wichtigsten neuen Komponenten, die im starken Kontrast zum vordigitalen Netzwerken anhand von handschriftlichen Briefen stehen, scheinen mir dabei a) die Kommerzialisierung zwischenmenschlicher Kommunikation, b) die Standardisierung der Kommunikationsformen, c) die Reduktion kreativer bzw. individueller Ausdrucksmöglichkeiten, d) die persönliche Datenausbeutung durch Dritte und e) der Verlust der physischen Greifbarkeit der Artefakte (wie FBs, Briefe, Fotos etc.) zu sein.

Die Penpal-Szene war ein spontanes und unabhängiges Netzwerk, das jenseits kommerzieller Interessen operierte, das für große Konzerne nicht zugänglich – quasi »below their radar« – und nicht von deren formalen Vorgaben bestimmt war und deren ausgetauschte Informationen und Daten nicht durch Dritte angezapft werden konnten. Während die Penpals die Besitzer ihrer Szene waren – wie eine Art Co-op – nutzen sie nun einen sozialen Dienst, der von einem fernen, milliardenschweren, amerikanischen Konzern gesteuert wird.

Wer heute aber die Kommunikationsplattform *Facebook* nutzt, um mit anderen Fans in Kontakt zu treten, ist auch ein Verbraucher, dessen Daten weiterverwertet werden, dessen Informationen kommerziell ausgebeutet werden und der individuelle Ausdrucksmöglichkeiten einbüßt (so kann man Profile nur begrenzt individualisieren und gestalten; *Facebook* entscheidet, dass es nur einen »Like«, nicht aber einen »Unlike«-Button gibt etc.).

Im Gegensatz dazu bestand die einzige formale Vorgabe brieflicher Kommunikation darin, dass ein Blatt Papier eben eine bestimmte Größe hatte und was auch immer man zu verschicken hatte, mindestens in ein Paket passen musste. Aber innerhalb dieser Rahmen-

bedingungen waren dem Einfallsreichtum der Fans keine Grenzen gesetzt. Allein über die unterschiedlichen Handschriften, Kritzeleien und Schnörkel in Briefen und FBs ließe sich eine wissenschaftliche Studie anfertigen. Dieser gesamte Ausdrucksbereich ist mit der digitalen Kommunikation weggefallen bzw. durch andere Ausdruckswege ersetzt worden.

Zwar nutzten die Take That-Penpals vor dem digitalen Zeitalter auch einen kommerziellen Dienst, um ihr Fortbestehen zu gewährleisten – nämlich die Post – doch keineswegs kann von diesem Dienst behauptet werden, dass er Kommunikation und *Networking* in derselben Weise strukturierte, standardisierte, kommerzialisierte und datenmäßig ausbeutete wie heute etwa *Facebook*. Im Gegenteil, die vergleichsweise mittellosen Teenager verstanden es sogar, die Deutsche Post subversiv auszubeuten, indem sie Briefmarken so präparierten, dass der Poststempel abgewaschen und die Briefmarken damit mehrfach verwendet werden konnten (»Stamps back, please« lautete der Code, den sich die Penpals gegenseitig im *post scriptum* notierten).

Besonders massive Veränderungen im Zuge der Digitalisierung von Fandom ergeben sich im Hinblick auf den Fototausch, damals betrieben mit starken Urheberrechtsansprüchen und dem Versuch der Verwaltung bzw. Limitierung von Nähe zur Band. Wer heute ein Offstage-Foto von Take That ins Netz stellt, muss davon ausgehen, dass es unkontrollierbar verbreitet und verwendet wird. Die alles entscheidende Rückseite des haptisch greifbaren Offstage-Fotos, auf der man seine Urheberschaft kenntlich machen konnte, gibt es in der virtuellen Welt nicht mehr. Es besteht zwar die technische Möglichkeit, ein Foto mit Wasserzeichen oder Kopierschutz zu versehen, wie dies etwa kommerzielle Fotoagenturen wie *Getty Images* tun, doch über die dazu notwendige technische Expertise verfügen Amateurfotografinnen in den seltensten Fällen. Nun könnte man dagegenhalten, dass diese freie Verfügbarkeit von derlei Fanprodukten doch eigentlich ein Gewinn für das Fandom ist. Auf den prävalenten Mechanismus der *online gift culture* haben ja einige Fanforscher bereits hingewiesen (Hellekson; Scott). Wenn wir jedoch eines aus der näheren Analyse der Fototauschszene gelernt haben, dann, dass es auf Seiten der Produzentinnen von mühsam erstandenen Schnappschüssen ein

Bedürfnis danach gibt, die Verbreitung dieser Bilder einzudämmen beziehungsweise selbst zu bestimmen. Das evoziert die Frage: Gibt es denn überhaupt so viele Offstage-Bilder und -Videos im Netz oder werden sehr wertvolle und rare dokumentierte Begegnungen mit Take That nach wie vor nur privat oder in exklusiven Fangruppen ausgetauscht? Wie weit ist es denn in der Praxis mit der *online gift economy* im Hinblick auf fanproduzierte Privatfotos von Prominenten her? Unter der Eingabe »Offstage photos Take That« lässt sich im Netz zumindest keine Fotosammlung finden. Ein Vakuum, das einerseits auf ein geringeres Bedürfnis nach fiktiver Nähe zur Band seitens der nun erwachsenen Take That-Fans hinweisen könnte, andererseits aber auch ein interessanter Indikator für ein weiterhin bestehendes Haushalten mit dem seltenen Gut der Nähe-zur-Band sein mag.

Damit seien nur einige wenige, gleichwohl wichtige, Unterschiede angedacht, die sich speziell für das Take That-Fandom der vordigitalen 1990er Jahre und dessen digitale Reinkarnation im 21. Jahrhundert ergeben. Eine Szene, die einst unbemerkt, unter sich und in Besitz ihrer selbst war, ist nun in den öffentlichen Raum gerückt und nicht zuletzt bei Datensammlern und Großkonzernen auf dem Bildschirm. Gleichzeitig sind dieser wie anderen Fangemeinden im Internet viel mehr Möglichkeiten zur freien, kostengünstigen, zeitunabhängigen, globalen und unmittelbaren Kommunikation gegeben.

Das Schlusswort sei der ehemaligen Briefeschreiberin Anna Boffa aus Italien, heute 33 Jahre, gegeben, die Gewinn und Verlust durch die digitale Wende für sich – und vielleicht stellvertretend für einen Teil der Penpal-Szene – so auf den Punkt bringt: »Nowadays there are millions of ways to communicate (mobile, e-mails, social network), but almost always they are quick and soulless and make me miss our long and passionate letters.«

Literatur

- Benjamin, Walter. *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit: drei Studien zur Kunstsoziologie*. Frankfurt: Suhrkamp, 2001.
- Diekmann, Stefanie. Neue Formen der Jugendkulturen: dargestellt am Beispiel des Fanverhaltens bei Boygroups. Diplomarbeit. Universität Hamburg, 1999.
- Duffett, Mark. Celebrity: The Return of the Repressed in Fan Studies? *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*. Eds. Linda Duits, Koos Zwaan und Stijn Reijnders. Farnham: Ashgate, im Erscheinen.
- Duffett, Mark. *Understanding Fandom: An Introduction to Media Fan Culture*. New York: Bloomsbury, 2013.
- Fritzsche, Bettina. *Pop-Fans: Studie einer Mädchenkultur*. Wiesbaden: VS, 2011.
- Hellekson, Karen. A Fannish Field of Value: Online Fan Gift Culture. *Cinema Journal* 48.4 (2009): 113–118.
- Jendro, Verena. *Das Phänomen der Boygroups: Erscheinungsweisen und Analyse der Hintergründe*. Marburg: Tectum, 1999.
- Löbert, Anja. Explorative, authentic and cohesive: factors contributing to successful boy band reunions. *Popular Music History* 7.2 (2012): 127–142.
- Pareles, Jon. When Pop becomes the toy of teenyboppers. *New York Times* 11. Jul. 1999: Arts and Leisure (section 2) 1. Web.
- Peters, John Durham. Witnessing. *Media, Culture & Society* 23 (2001): 707–723.
- Scott, Suzanne. Repackaging fan culture: The regifting economy of ancillary content models. *Transformative Works and Cultures* 3 (2009).
- Take That Official – Fan Club Magazine*. Heft 2. London: Parbury Ivory Publishing, 1994.
- University of Salford Fan Networks Exhibition. *Take That Fandom before the Internet: A fascinating glimpse into the global network of Take That's first fans*. <http://www.fan-networks-exhibition.org/> 2010. Web. 20. Jan. 2014.
- Vatterodt, Nikola. *Boygroups und ihre Fans: Annäherung an ein Phänomen der neunziger Jahre*. Karben: Coda, 2000.
- Weyrauch, Jan. *Boygroups: das Teenie-FANomen der 90er*. Berlin: Extent, 1997.