

»Ich bin dann mal im Real Life!« Nutzung von Social-Media- Plattformen im Umgang mit Nähe und Distanz in Fankulturen

Sandra Mauler

Wer vor 20 Jahren im deutschsprachigen Raum aktiver Fan einer oder eines Bündels von Fernsehserien war, wird bei einem Blick in die Welt aktueller Fangemeinschaften vielleicht von dem Ausmaß überwältigt sein, in welchem die neuesten Medientechnologien in der Fankultur aufgegriffen werden. Nun lässt sich zwar argumentieren, dass eine intensive Nutzung von Social-Media-Plattformen nicht nur im Rahmen von Fangemeinschaften üblich ist, jedoch fällt der spezifische Medienumgang von Fans bei der Erforschung ihrer Handlungspraxis auf.

Der vorliegende Beitrag ist aus einer ethnografischen Untersuchung im Bereich von Fanfiction zu populären TV-Angeboten hervorgegangen. Neben intensiven Phasen der teilnehmenden Beobachtung und des Austausches auf amerikanischen und deutschen Online-Plattformen umfasste diese zusätzlich E-Mail-Kommunikation, persönliche Treffen, formale Interviews und informelle Gespräche. Das herangezogene Material entstammt in erster Linie allgemeinen Beobachtungen zum Verhalten von Nutzern auf Fanfictionplattformen, *Facebook* und *Twitter* im Kontext ihres Fan-Seins. Basierend auf den festgestellten vielfältigen Nutzungsweisen von Onlinemedien entstand die Vermutung, dass ebendiese als Modi der Regulierung von Distanzerfahrungen dienen. Eine Schärfung und Differenzierung dieser These erfolgte schließlich mittels einer Vielzahl von Chatgesprächen und persönlichen Interviews mit neun Fans aus verschiedenen Teilen Deutschlands. Dabei konnte deren Zusammenfinden und -wachsen als Gruppe u.a. über den Gebrauch von Social-Media-Plattformen im Anschluss an ein persönliches Treffen über mehrere Monate hinweg begleitet werden.

Wenn auch nur am Rande des eigentlichen Forschungsinteresses in den Blick genommen, so zeigte sich gerade im regelmäßigen Mitleben und Austausch mit dieser Fangruppe, dass der Umgang mit internetbasierten Social-Media-Plattformen als nicht hinterfragter, wesentlicher Bestandteil des Handelns von Fans allgegenwärtig ist. So konnte ich im Rahmen eines Forschungsaufenthaltes bei dem Besuch eines Fantreffens in Berlin im Oktober 2013 folgende Situation miterleben (Auszug aus dem Forschungstagebuch):

Zu fortgeschrittener Stunde drängen sich fünf junge Frauen auf der schmalen Fläche vor dem Notebook und sehen sich die Videoaufnahme eines Skype-Chats vom gerade beendeten Fantreffen an. »Das war klasse, dass seine Frau das getweetet hat, als wir geskyppt haben.« Die Sprecherin erntet begeistertes Nicken von ihren eben erst gefundenen Freundinnen. »Welcher Tweet?« fragt eine der fünf und erhält ein kleines Bild auf dem Display eines der allgegenwärtigen Mobiltelefone zur Ansicht, welches den Skypepartner mit seinem Tablet-PC zeigt, begleitet von einem kurzen englischen Text, der verrät, dass er gerade mit Fans in Deutschland spricht. »Jetzt müssen wir dir aber echt deinen Twitter-Account anlegen«, erklärt ihr eine der anderen Fangirls bestimmt, und schon wird das Notebook eingesetzt, um gemeinschaftlich für die noch twitter-lose Kollegin zu entscheiden, welchen Mitarbeitern des Fernsehproduktionsteams, welchen bekannten Fanautorinnen und welchen anderen Accounts sie am besten folgen sollte, um immer up-to-date zu sein. Die Wahl des Profilbildes fällt auf einen Schnappschuss des Tages in »Fanoutfit«, und parallel dazu wird auf ihrem Smartphone die Twitter-App herunter geladen und eingerichtet, damit sie sich möglichst rasch mit allen Aspekten der Microblogging-Plattform vertraut machen kann.

Stellt ein persönliches Zusammentreffen von Fans ein außerordentliches Ereignis zum Aufbau und der Pflege persönlicher Bekanntschaften zu anderen Fans dar, so wird gerade an der medialen Durchdringung der Veranstaltung und deren Gestaltung durch die Teilnehmer deutlich, welche basale Rolle der Einsatz von Medien in der Fangemeinschaft darstellen muss. Beispielsweise wurden *Twitter*-Namen an besagtem Treffen zusätzlich zum gewünschten Anredenamen auf dem Namensschild der einzelnen Teilnehmer vermerkt. Ebenso selbstverständlich scheinen *tumblr*-Accounts zu den Kontaktinformationen von Fans zu gehören. Auch Fanfiction-Autoren geben auf Fanfictionarchiven wie *fanfiction.net* oder *fanfiktion.de* ihre

tumblr-Blogs unter zumeist auf das jeweilige Fanobjekt bezogenen Nicknames als Kontaktmöglichkeit an. Manche weisen außerdem darauf hin, dass sie interessierte Leser via *Twitter* über die neuesten Updates ihrer Geschichten auf dem Laufenden halten.

Rezente Medientechnologien erlauben zunehmend die Entbin- dung interpersonalen Beziehungen von geografischer Nähe und ha- ben zur Entwicklung neuer Interaktionsräume geführt (Willand 27f), welche auch Fans zur Vergemeinschaftung nutzen. Im Folgenden sollen anhand ausgewählter Beispiele insbesondere jene Aspekte der Nutzung von Social-Media-Plattformen dargestellt werden, welche sich auf den Umgang mit Nähe und Distanz im Alltag der einzelnen Fans beziehen. Als erstes ist hierbei die Herstellung eines Nähever- hältnisses zum eigentlichen Fanobjekt und dessen Produktionsumfeld anzuführen, welches geografisch in der Ferne liegt. Davon zu unter- scheiden sind die Funktionen, welche Social-Media-Plattformen zur Vernetzung einer global verteilten Fangemeinschaft leisten. Als drit- ter, und nicht zu vernachlässigender, Punkt wird auch die Handha- bung derselben Medien durch Fans diskutiert, welche über den direk- ten Bezug auf ihr Fanleben in ein anderes, als größtenteils außerhalb liegend verstandenes, »Real Life« hinaus reichen. Hierbei interessiert besonders, auf welche Art und Weise Aspekte des Fan-Seins gegen das übrige Alltagsleben ausbalanciert werden.

Im ersten Moment verweisen die Begriffe von »Nähe« bzw. »Dis- tanz« auf ein scheinbar objektiv zu fassendes raumzeitliches Verhält- nis zwischen mehreren Punkten oder Personen. Relevant wird dieses in seiner Beurteilung als Grundlage für Beziehungen bzw. allgemeiner für Interaktionsprozesse. Soziale Näheverhältnisse können im Ein- zeln als »ausreichend« oder bedrohlich im Sinne von »zu großer Nähe« wahrgenommen (Dörr, Müller 7), aber speziell im Kontext des Fan-Seins vor allem auch als Distanzerfahrung erlebt werden. Sie werden demnach in erster Linie als subjektive Erfahrungen von Raum und Zeit aus Perspektive der einzelnen Akteure bedeutsam. Damit ist die Einschätzung von Nähe und Distanz zwar eng an den Leib geknüpft, welcher für den Menschen in seinem habituellen Funktionieren den ersten fraglos gegebenen Erfahrungskomplex darstellt (Schütz 214), aber, wie das gesamte Verständnis von Raum und Zeit, auch stets historisch und kulturell geformt. Seit dem Beginn

der Moderne ist »die Wahrnehmung und die Aneignung von Raum und Zeit [...] noch stärker als zuvor an die Entwicklung von Technik gebunden« (Kaschuba 22), welche insbesondere in Bezug auf die Nutzung von Social-Media-Plattformen deutlich wird.

Die hier wahrgenommenen sozialen Räume und Beziehungen sind nicht zwingend real-physisch, sondern ragen ins oder wurzeln gar im Virtuellen. Zentral ist, dass diese in der Vorstellung und dem Handeln des Einzelnen hergestellt werden (Dörr, Müller 7).

Medienhandeln bezogen auf das Fanobjekt

Deutschsprachige Fans US-amerikanischer TV-Produktionen erleben sich in ihrem Fan-Sein mitunter als abgeschottet. Auch wenn sie sich als Teil einer globalen Fangemeinschaft betrachten, werden die amerikanischen Kollegen darum beneidet, vermeintlich näher an das Objekt der Begeisterung heranzukommen und mehr Möglichkeiten zu haben, um ihr Fan-Sein aktiv auszuleben. Nicht nur, dass die amerikanischen Fans die Ausstrahlung neuester Episoden einer Serie unmittelbar verfolgen können, nein, die spezifische Fankultur in Amerika wird auch als sichtbarer verstanden als sie beispielsweise in Deutschland wahrgenommen wird. Dies gilt insbesondere aufgrund der Conventions, bei denen sich Fans in den USA zusammenfinden, teilweise hohe Preise und lange Wartezeiten in Kauf nehmen, um die Gelegenheit zu haben, die Stars ihres Fankultes live zu erleben, ein Autogramm zu erhalten und ganz das Gefühl zu genießen, unter Gleichgesinnten zu sein und nicht zuletzt auch Fandom-bezogene Objekte unterschiedlichster Art erwerben zu können. In Gesprächen mit deutschen Serien-Fans zeigte sich, dass sie sich in all diesen Aspekten als benachteiligt betrachten. »Die haben in Amerika massenweise Sachen wie ComicCon, wo die Darsteller kommen, das haben wir nicht«, beklagt eine befragte Schülerin die mangelnden Möglichkeiten in Deutschland, ihre Lieblingsschauspieler zu treffen. Sie erlebt sich in Europa am Rande der Fangemeinschaft, mit einer großen Distanz zu den Objekten ihrer Bewunderung einerseits und zu anderen Fans andererseits.

Medientechnologien unterschiedlichster Art nehmen im Management dieses Distanzerlebnisses eine zentrale Funktion ein. Stellt das Fernsehen, über welches das Publikum erst in Kontakt mit dem Fanobjekt kommt, zwar ein grundlegendes Medium dar, so ist es nicht zwangsläufig als das Zentrale in der Fangemeinschaft zu sehen. Dies gilt insbesondere für deutschsprachige Fans, welche die heimischen Sendeanstalten mitunter eher als Störfaktor empfinden, weil sie als weitere Akteure von außen den Zugang zum Fanobjekt steuern oder gar behindern können. Jenkins (*Fans, Bloggers, Gamers* 138) macht deutlich, dass trotz der emotionalen Bindung und des hohen Interesses, welches Medien-Fans daran haben, in ihrem spezifischen Wissen Einfluss auf ihr Fanobjekt zu nehmen oder dafür einzutreten, diese als Gruppe nur einen kleinen Teil des Publikums ebensolcher Serien ausmachen. Die Vorstellung von der Macht der Fans und der Abhängigkeit der Sendeanstalten von ihrem treuen Publikum scheint insbesondere für deutsche Fans eine Erzählung von utopischer Qualität zu sein. So verweisen Fans eher auf amerikanische Erfolgsgeschichten, wenn es um das Zurückerobern eines Medienproduktes durch intensives Lobbying ihrer Fangemeinschaften geht. Als prominentes Beispiel wird häufig der Protest von *Star Trek*-Fans Ende der 1960er Jahre angeführt, welcher die Science-Fiction-Serie vor der Absetzung bewahren konnte. Für den deutschsprachigen Raum fallen den von mir befragten Fans keine konkreten Beispiele ein. Man protestiere zwar gegen Absetzungen, empfinde sich aber als machtlos gegenüber den Senderriesen und ihren Interessen.

Fans verlassen sich schon längst nicht mehr darauf, tatsächlich über das Fernsehen Zugang zu amerikanischen Fernsehserien zu erhalten, sondern schalten vielmehr das Internet als Bezugsquelle und dezentralen Verteiler ein. Zwischen *Apples iTunes* und zahlreichen Peer-to-Peer-Netzwerken werden unterschiedlichste Plattformen genutzt, um sich neueste Episoden anzueignen. Sowohl Orte, um die einzelnen Episoden aufzufinden, als auch Verweise auf offizielle Promo-Clips und Teaser-Videos werden innerhalb der Fangemeinschaft über Social-Media-Plattformen wie *Facebook* und *Twitter* verbreitet und somit innerhalb kürzester Zeit Nutzern zugänglich. Kaum ein Morgen nach der amerikanischen Erstausstrahlung einer neuen Episode vergeht, in welcher nicht jemand im Gruppenchat nach

einem Link zu selbiger fragt. Auf diesem Weg können auch deutschsprachige Fans innerhalb einer weltweiten Fangemeinschaft mithalten und auf dem neuesten Stand sein.

Eine zentrale Herausforderung stellt im medialen, globalen Zusammenrücken vor allem die Sprache dar. In einer Fangemeinschaft, welche sich auf ein amerikanisches Produkt bezieht, bildet insbesondere das Beherrschen der englischen Sprache die grundlegende Bedingung der Möglichkeit, über wie auch immer geartete mediale Kanäle Nähe zu diesem Produkt herzustellen. Während Fernsehzuschauer von heimischen Sendeanstalten üblicherweise mit deutschen Synchronfassungen versorgt werden, stellt dies innerhalb der über das Internet etablierten Zugänge eine Seltenheit dar. Die ersten Ausgaben, welche sich schon kurz nach der Erstausstrahlung auf verschiedensten Plattformen finden, sind üblicherweise im englischen Originalton gehalten und weisen keine sprachlichen Bearbeitungen auf. Insofern können nur jene deutschen Fans, welche ausreichend gut Englisch verstehen, entsprechend zeitnah mit der weltweiten englischsprachigen Fangemeinschaft die neuesten Erfahrungen in Bezug auf die Serie teilen.

Abgesehen von der alles andere als neuen Diskussion über die Frage nach Echtheit der Erfahrung im Allgemeinen sowie die normative Beurteilung von Synchronisationen im Speziellen, ist Englischkompetenz auch in Bezug auf weitere rund um das Fanprodukt entstehende Informationen und mediale Produkte von wesentlicher Bedeutung. Dies beginnt bei Diskussionen innerhalb der Fangemeinschaft über die jeweilige Serie, umfasst jedoch auch Interviews mit Mitgliedern des Produktionsteams oder den Schauspielern in Zeitschriften oder Talkshows, welche ebenfalls von vielen Fans verfolgt werden. Eine interessante Form dieser Sekundärprodukte stellen neben Audiokommentaren, welche auf DVDs zur Verfügung gestellt werden, unter anderem Live-Kommentierungen via *Twitter* oder Live-Chats mit den Schauspielern parallel zur Ausstrahlung einer Episode dar. Im Gegensatz zur Verbreitung in gedruckter Form, beispielsweise über Zeitschriften, entfallen hier lange Wartezeiten, die Kommunikation erfolgt nahezu synchron und lässt damit Barrieren wie Zeit und Raum zwischen den Beteiligten verschwinden. Infolgedessen

entsteht ein medial vermittelter subjektiver Eindruck von Nähe und Erreichbarkeit (Standke-Erdmann 193f).

Während gerade die Nutzung des Internets Fans von einer zeitlichen Ausrichtung ihres Zuschauerverhaltens an Ausstrahlungstermine entbindet, wird über solche Aktivitäten seitens der amerikanischen Sendeanstalten jedoch der Faktor der Zeit wieder neu eingeführt. Die Nutzung internetbasierter Social-Media-Plattformen bietet letztlich nicht nur den amerikanischen Zuschauern, sondern der weltweiten Fangemeinschaft eine Erfahrung der Gleichzeitigkeit und Nähe sowohl mit den Stars als auch mit der Serie selbst, insofern diese Technologien mehrseitige Kommunikationsmöglichkeiten darstellen. Dabei haben Medien wie *Twitter* inzwischen längst das Konzept persönlicher Statusupdates verlassen und werden vielmehr von den einzelnen Benutzern dazu eingesetzt, Informationen über Dinge, Personen und Begebenheiten, welche ihnen wichtig sind, mit anderen zu teilen (Cross 60). So können Fans die Kommentare der jeweiligen Person nicht nur parallel zum Konsum des Serienproduktes wahrnehmen, sondern diese wiederum selbst kommentieren, beantworten oder auch weiter verbreiten und damit am diskursiven Geflecht um das Fanobjekt teilhaben.

Bei aller Intensität, mit welcher die Möglichkeiten von Medientechnologien von deutschen Fans genutzt werden, um mit der globalen Fangemeinschaft und letztlich der amerikanischen mitzuhalten, zeigt allerdings gerade dieses Beispiel, dass sie die Ordnung von Zeit und Raum nicht außer Kraft zu setzen vermögen. Während der Einsatz von verschiedenen Social-Media-Plattformen und insbesondere *Twitter* bei den Nutzern das Gefühl der Gleichzeitigkeit und Unmittelbarkeit betont, wird in diesem Zusammenhang umso intensiver spürbar, dass der so nah erscheinende Andere, sei es nun ein anderer Fan oder eben ein Angehöriger der TV-Produktion selbst, letztlich körperlich doch nicht ganz so nahe ist wie gewünscht. So lässt sich beispielsweise die Zeitdifferenz zwischen dem eigenen Standort und dem fern-nahen Fanobjekt nicht ignorieren, wenn der Live-Kommentar zur amerikanischen abendlichen Ausstrahlungszeit in Deutschland in die frühen Morgenstunden fällt und ein deutscher Fan seinen Tagesablauf durchbrechen muss, um tatsächlich live daran teilzuhaben.

Die zunehmende Interaktivität des Publikums, welche Jenkins (*Fans, Bloggers, Gamers* 136) in seiner Neubetrachtung von Fangemeinschaften aufgrund ihrer Verlagerung ins Internet feststellt, erreicht in der Nutzung weltweit zugänglicher Social-Media-Plattformen wie *Facebook* und *Twitter* eine neue Dimension. Unabhängig davon, ob der einzelne Nutzer mit absoluter Gewissheit die Identität des digitalen Gegenübers, *Facebook*-Friends oder *Twitter*-Followers feststellen kann oder nicht, entsteht die geteilte Erfahrung niederschwelliger und unmittelbarer Echtzeitkommunikation, welche in das alltägliche Handeln eingebunden ist. Die Inhalte reichen dabei von produktiven Formen in Gestalt von Fanart und Fanfiction über diverse Diskussionen, welche rund um das mediale Produkt und die unterschiedlichen Deutungen desselben kreisen, bis hin zum Austausch von Begebenheiten aus dem persönlichen Alltagsleben. Die Ausführungen von Jenkins machen deutlich, dass sich auch die Produzenten von Serien der Fangemeinschaften und ihres Engagements längst bewusst sind. Sie tolerieren diese nicht nur, sondern machen sie mitunter aktiv zu Verbündeten, wenn es darum geht, im gemeinsamen, wenn auch unterschiedlich motivierten, Interesse zum Erhalt der Serie beizutragen (*Fans, Bloggers, Gamers* 145f). Dabei kommt den Medien des Austausches und deren Verfügbarkeit, welche gerade durch die rasche Verbreitung des Internets stark zugenommen hat, eine zentrale Rolle zu.

Man kann nun nicht behaupten, dass es vor zehn oder 15 Jahren an technologischen Gegebenheiten gemangelt hätte, um eine derartige weltweite Kommunikation zwischen Produzenten und Fans zu ermöglichen, jedoch sind diese mittlerweile wie selbstverständlich im Alltag integriert sowie für größere Personenkreise zugänglich geworden. Laut eigenen Angaben seitens des Unternehmens würden beispielsweise 19 Millionen deutsche Internetnutzer *Facebook* täglich verwenden und davon 72 Prozent mobile Endgeräte einsetzen (Kirch). Der *German Social Media Consumer Report* (Esche, Henning-Thurau 16) macht insgesamt sogar 72 Prozent aller deutschen Internetnutzer auf *Facebook* aus und immerhin knapp elf Prozent beispielsweise als Anwender von *Twitter*, wobei der tägliche Gebrauch zwischen 25 und 75 Prozent je nach Plattform variiert.

Es steht außer Frage, dass man analog zum eingangs erwähnten Beispiel des *Skype*-Chats auch schon vor einigen Jahren eine Videokonferenz mit einem Mitglied des Produktionsteams zwischen Deutschland und Amerika hätte arrangieren können, allerdings verbunden mit einem wesentlich höheren Aufwand auf beiden Seiten. In diesem Fall benötigte der Gesprächspartner nicht mehr als sein ohnehin regelmäßig genutztes *iPad* sowie den bereits bestehenden *Skype*-Account. Auf Seiten der Fans konnte vom technischen Equipment, das in der Raumbuchung für das Treffen inkludiert war (Beamer, Leinwand, Internetzugang), Gebrauch gemacht werden.

Während die Möglichkeit, eine solche *Skype*-Konferenz zu führen, immer noch an eine wie auch immer geartete gegenseitige Bekanntschaft zwischen dem fernen Gegenüber und zumindest einem Vertreter der deutschen Fangemeinschaft gebunden ist, stellt *Twitter* eine anders gelagerte Beziehung her. Unter Bezugnahme auf Clive Thompson bezeichnet Cross (137) diese Beziehung als *ambient intimacy*, eine distanzierte Form, sich nahe zu sein. Bereits im Prinzip des Folgens anderer *Twitter*-Nutzer, um deren Beiträge lesen zu können, ist eine tendenziell hierarchische Beziehungsstruktur grundgelegt, da der sogenannte Follower von seinem Gegenüber keiner Bestätigung bedarf (Cross 64). Insbesondere die Tatsache, dass gerade in Amerika eine hohe Zahl von Prominenten (und so auch mitunter die Schauspieler sowie die Produktionsmitglieder) mit einem eigenen Account auf *Twitter* vertreten sind, macht die Social-Media-Plattform zu einem attraktiven Ort für Fans, um den von ihnen verehrten Stars nahe zu sein und die Erfahrung zu genießen, von ihnen direkt zu lesen und nicht nur über Vermittler, im Rahmen von Interviews. Stever und Lawson stellen die Bedeutsamkeit der als direkt angenommenen Verbindungen zu den verehrten Künstlern bei der *Twitter*-Nutzung heraus, welche zu einer neuen Star-Fan-Beziehung führt: »Celebrities who dialogue with fans, and who read ›Tweets‹ and reply to at least some of them, have engaged in a new form of discourse that is unique to fan/celebrity interactions.« (351f).

Die interaktive Möglichkeit der Zweiwegekommunikation zwischen *Twitter*-Follower und gefolgttem Account macht *Twitter* darüber hinaus zu einer Plattform, auf welcher sich eine Praxis ähnlich der Jagd nach Autogrammen etabliert hat. So versuchen Fans von Stars

persönliche, an ihren Account gerichtete Tweets zu erhalten. Eine Studentin berichtet stolz, nachdem sie eine *Twitter*-Antwort des Hauptdarstellers ihrer Lieblingsserie erhalten hat, dass dies für sie besonders sei, da es zeige, dass er genau ihren Tweet gelesen, sie also gewissermaßen in dem großen Kreis seiner Fans als Einzelperson wahrgenommen habe. Diese Erfahrung impliziert demnach die mediale Herstellung von Nähe über geografische Grenzen hinweg, wie es für einen Fan im deutschsprachigen Raum ansonsten nur durch eine Reise in die USA möglich wäre. Zwar gibt es bei Serienfans einen solchen real-körperlichen Fantourismus ebenfalls, welcher unter anderem in Bezug auf die Reisetätigkeit von Sportfans beforcht wird, jedoch bieten Social-Media-Plattformen hier eine andere Erfahrungsmöglichkeit. Die Anerkennung der Besonderheit dieses Ereignisses schlägt sich auch in den Reaktionen anderer Fans in ihrem Umfeld nieder, welche ihr zu dem Tweet gratulierten. Diese konnten ihn nicht nur in der Öffentlichkeit der großen Follower-Gemeinschaft des entsprechenden Schauspielers auf *Twitter* selbst live miterleben, sondern als stolz geposteten Screenshot unter anderem auch auf dem *Facebook*-Profil der Studentin finden.

Social Media in der Vernetzung der Fangemeinschaft

Mit Social-Media-Plattformen treten an die Seite von Fanwebsites, Newsgroups, Foren und Fanzines loser organisierte Follower- und Freunde-Netzwerke im Internet, dezentrale miteinander verbundene Kommunikationsräume, in denen Fans sich begegnen, Neuigkeiten austauschen und sich unter Gleichgesinnten fühlen können (Baym 90f). So wurde das eingangs erwähnte Fantreffen nicht nur über die Plattform *Facebook* organisiert, sondern *Twitter*- und *tumblr*-Accounts wurden auch zwischen neuen Bekannten als Kontaktinformationen ausgetauscht und noch im Rahmen des Treffens Gruppen auf *WhatsApp* gegründet, welche für den weiteren Austausch genutzt werden sollten.

Einige von mir befragte Fans, welche aus verschiedenen Orten Deutschlands zu dem Treffen angereist waren und sich vorher nicht gekannt hatten, haben nach dem Treffen einen gemeinsamen, nicht öffentlichen Chat auf *Facebook* begonnen. Mitgeführt auf internetfähigen Telefonen ist dieses Kommunikationsmedium für die kleine Gruppe ein Raum, der jederzeit und an jedem Ort die Möglichkeit bietet, mit anderen Fans in Kontakt zu treten, sei es nun zuhause, unterwegs oder auch am Arbeitsplatz, der Universität oder der Schule. Indem er einerseits dem Austausch aktueller Neuigkeiten über die Lieblings-TV-Serie dient, wird dieser Chat im Verlauf der Zeit auch immer wieder dazu genutzt, alltägliche Begebenheiten zu teilen, welche nicht notwendigerweise mit dem Fanleben der einzelnen Beteiligten verknüpft sind. In der ständigen Verfügbarkeit sowohl der entsprechenden Technologie als auch der Plattform wird hierbei Nähe zu anderen Fans als Gegengewicht zur Wahrnehmung der Vereinzelung als deutschsprachiger Fan einer amerikanischen TV-Serie aufgebaut. Es entsteht ein zweiter, medial vermittelter Raum parallel und zugleich mitten im Alltagshandeln, in welchem die Fangemeinschaft ungeachtet jedweder körperlicher Distanzen permanent zur Verfügung steht. Durch die Kontrolle über die zugelassenen Teilnehmer ist die Gruppe geschützt und nicht so öffentlich wie beispielsweise ein Austausch via *Twitter* oder durch Statusmeldungen auf *Facebook* und ihre zugehörigen Kommentare, welche für alle Follower bzw. *Facebook*-Freunde und oft auch unwissentlich noch weitere Personen sichtbar sind.

Gleichzeitig sind es auf der Social-Media-Plattform *Facebook* inkludierte Funktionen, welche für eine hohe Verbindlichkeit in Bezug auf die Kommunikation in diesem abgeschlossenen Chat sorgen. Indem den anderen Nutzern angezeigt wird, sobald eine Person ihre Nachricht gesehen hat, entsteht eine Erwartungshaltung, dass diese nicht nur tatsächlich anwesend und damit erreichbar ist, sondern die ablaufende Kommunikation auch verfolgt und dazu Stellung bezieht. Diese Reaktion kann dann entweder in einem eigenen Kommentar bestehen und der aktiven Teilnahme am Gespräch oder auch nur in einem affirmativen *Facebook*-Daumen oder einem Emoticon. Meinen Beobachtungen zufolge entsteht innerhalb des Chats eine geregelte Kommunikation, von der sich Beteiligte auch höflich verabschieden,

wenn sie diese aus verschiedensten Gründen verlassen. So entschuldigen sich Fans beispielsweise zum Essen oder zur Arbeit, indem sie darauf verweisen, dass sie sich ins »Real Life« begeben müssten.

Im Umgang mit Nähe und Distanz zu anderen Fans spielt in der Handlungspraxis mit Social-Media-Plattformen ihr jeweils inhärentes Verhältnis von relativer Öffentlichkeit und geschützter, persönlicher Kommunikation eine wesentliche Rolle. Wohl verfügt auch die Micro-Blogging-Plattform *Twitter* über die Möglichkeit, Direktnachrichten an andere Nutzer zu senden, der Hauptteil der Kommunikation findet aber vor der Gesamtheit der eigenen Follower als Publikum statt, welche darauf mittels ebenso öffentlicher Tweets antworten oder diese unkommentiert an ihre eigenen Follower weiterleiten können. In dieser Hinsicht sind gerade *Twitter* und die strukturell ähnlich aufgebaute Blogging-Plattform *tumblr* weniger dazu geeignet, einen vergemeinschaftenden Begegnungsraum zwischen Fans herzustellen, sondern vielmehr optimale Medien, um eine Neuigkeit oder einen Kommentar in Bezug auf das gemeinsame Fanobjekt über die verknüpften Follower-Netzwerke rasch in der Fangemeinschaft zu verteilen.

Die Schattenseite dieser Informations- und Kommunikationsnetzwerke zwischen den unterschiedlichen Fan-Accounts besteht unter anderem in ebenso schnell ausufernden *Flame-Wars* bzw. *Shitstorms* (darunter versteht man die Anhäufung einer großen Anzahl entrüsteter Äußerungen innerhalb kürzester Zeit auf Onlinemedien). Hierbei ist besonders die unkomplizierte Nutzung des Mediums ein wesentlicher Faktor, welcher eine Auseinandersetzung zwischen Nutzern allzu leicht in einen aggressiven, untergriffigen Austausch umschwenken lassen kann. Im Sog des Follower-Netzwerkes können solche Attacken binnen kürzester Zeit zu einer Vervielfachung der negativ gefärbten Beiträge und Ausdrücke der Entrüstung führen.

Letztlich werfen derartige Auswüchse jedoch ein schlechtes Bild auf Fans im Allgemeinen und auf die anderen Fans desselben Fanobjekts im Speziellen. Es verhält sich ähnlich wie beim öffentlichen Bild von Fußballfans, welches vom randalierenden Verhalten der Hooligans negativ beeinflusst wird. Insbesondere innerhalb der bereits genannten Chatgruppe von Fans sorgen solche Vorkommnisse auf *Twitter* immer wieder für Gesprächsstoff. Die einzelnen Fans erleben

es als unangenehm und unangemessen, wie sich andere Fans miteinander, gegenüber Fans anderer Produktionen oder gar Produktionsmitarbeitern verhalten und versuchen sich, wenn möglich, bewusst davon zu distanzieren. Sie verwehren sich gegen die aktive Teilnahme an einem Flame-War ebenso wie sie nicht mit derartig agierenden Fans assoziiert werden wollen. Im losen Netzwerk-Verbund über Social-Media-Plattformen ist es nur schwer möglich, verbindliche Regeln für eine globale Fangemeinschaft aufzustellen und etwaige Verstöße beispielsweise gegen die Höflichkeit zu ahnden. Als einzig mögliche Konsequenz kann von den einzelnen Fans daher nur das Lösen von Direktbeziehungen (zum Beispiel *Facebook*-Freundschaften) oder das Entfolgen auf *Twitter* als Maßnahme gezogen werden.

Zwischen Fanleben und »Real Life«

An den öffentlichen Bildern von Fans, welche Jenkins am Beispiel der »Trekki« beschreibt (*Textual Poachers* 9–12), hat sich bis heute noch nicht allzu viel geändert. Klassische Fanstereotype umfassen beispielsweise den realitätsfernen Zuschauer, der sich sogar so kleidet wie seine Lieblingshelden, angeklebte Körperteile wie spitze Ohren inklusive. Ein anderes Bild, welches auch einige der befragten Fans erwähnen, verweist auf den Fernsehsüchtigen, der keine anderen Interessen hat, als an der Mattscheibe zu kleben und eine ungesunde bleiche Hautfarbe aufweist sowie über keinerlei soziale Kontakte verfügt. Als weitere Variation werden die zumeist in Gruppen auftretenden, kreischenden jungen Mädchen genannt, welche vor Aufregung beinahe in Ohnmacht fallen, wenn die von ihnen verehrten Musiker die Bühne betreten und bereitwillig alles Geld in den Erwerb von Dingen stecken, welche in irgendeiner Form mit diesen verknüpft werden können (Jenson 11f). Dazu kommen noch Vorstellungen von radikalen und aggressiven Fans wie die bereits genannten Hooligans, welche in ihrer Rivalität mit anderen Fangruppen besonders auffallen. Alles in allem handelt es sich bei den angeführten Vorstellungsbildern um eher negativ konnotierte Fremdzuschreibungen.

gen, welche insbesondere in der Bewertung fankulturellen Handelns, dessen Ausmaßes und angenommenen Ursachen, aus Perspektive der Fans selbst, in ihrem Umfeld vorzuherrschen scheinen. Aktive Fans, welche diese Selbstbezeichnung für sich nutzen, sehen sich daher dazu gezwungen, damit umzugehen und sich in entsprechender Weise zumindest innerhalb der Fangemeinschaft oder auch in ihrem alltäglichen Leben dazu zu verhalten.

Eine 16-jährige Schülerin, welche ich im Zuge meiner Forschung kennenlernte, beschreibt das absolute Unverständnis, ihrer Mitschüler, wenn sie begeistert davon erzähle, dass sie die Nacht damit verbracht habe, die neueste Episode ihrer Lieblingsserie zum frühestmöglichen Zeitpunkt online anzuschauen. Sie führt aus, dass nur ein anderer Fan, auch wenn seine Faszination einem anderen Fanobjekt zugewandt ist, das Fan-Sein wirklich verstehen könne: »In der Schule habe ich ein Mädchen kennengelernt, das genauso tickt wie ich. Sie ist auch ein Fangirl und schwärmt für TV-Serien, Filme und Stars. Einfach nur das »Fangirl-Sein« verbindet schon, egal was der eine oder andere mag.« Andere Personen hingegen würden ihr Verhalten als »verrückt« bezeichnen. Ähnliches beschreibt eine weitere Informantin, welche sich sicher ist, dass ihre Familienangehörigen, ihre Begeisterung nicht nachvollziehen könnten. Obwohl sie sich ihr gegenüber nicht abwertend verhalten, vermutet sie, dass ihre Verwandten ihr Fan-Sein als Kompensation für einen anderen fehlenden Teil des Lebens auffassen. Dabei schwingt immer noch eine pathologisierende Sichtweise auf Fan-Sein durch Nichtfans mit (Jenson 10–13). Die junge Frau weist auch darauf hin, dass es im Blick von Außenstehenden einen Unterschied mache, welcher Fangemeinschaft man angehöre, da es dabei angesehene und weniger angesehene bzw. unbekanntere gibt. So sei es weniger problematisch, wenn man sich für einen Popsänger oder bekannten Hollywoodschauspieler begeistere, wohingegen man durchaus damit rechnen müsse, »schräg angeguckt zu werden, wenn man für eine weniger bekannte TV-Serie schwärmt. »In dem Moment, wo die Leute die Sache, die du magst, nicht mehr kennen bzw. nicht mehr verstehen, was du daran findest, fangen sie an dich zu judge [Anm. d. A.: verurteilen]«, erläutert sie. Hier wird deutlich, dass das Fan-Sein für den Einzelnen auch im engsten alltäglichen Umfeld eine Distanzerfahrung bedeuten kann, wenn dieser

sich mit Nichtwissen oder gar Ablehnung konfrontiert sieht. Die meisten Fans, mit denen ich diesbezüglich gesprochen habe, sind sich darüber einig, dass es außerhalb der Fangemeinschaft sinnvoll sei, vorsichtig mit dem Bekenntnis zum Fan-Sein und dem Darstellen der eigenen Fanaktivitäten umzugehen.

Nicht ungewöhnlich ist so auch unter Fans die Unterscheidung zwischen ihrem Fanleben und dem sogenannten »Real Life«, dem anderen, »wahren« Leben. In ihrem realen, körperlichen Umfeld differenzieren sie stark, wem gegenüber und in welchem Ausmaß sie die Facetten ihres Fan-Seins zeigen können. Als Fans sprechen sie davon, dass ihre Begeisterung ein Teil von ihnen ist, den sie Familie, Bekannten, Arbeitskollegen nur bis zu einem bestimmten Grad zugänglich machen, um einer Negativbeurteilung vorzubeugen. Diese Praxis fängt bereits in der Nutzung von Social-Media-Plattformen an, welche selbst vom »Real Life« durchzogen sind und insbesondere im Fall von *Facebook* den Anspruch erheben, in ihrer Vernetzungsfunktion real-körperliche Bekanntschaftsbeziehungen zwischen ihren Nutzern nachzubilden.

Es ist bei den von mir angetroffenen Fans ein stark ausgeprägtes Bewusstsein dafür vorhanden, dass ihre Äußerungen auf einer Plattform wie *Facebook* auf das Bild zurück wirken, welches Personen ihres Umfeldes von ihnen haben. Die Social-Media-Plattform wird von ihnen kaum als Spielplatz eines Ausprobierens von Identitäten verstanden, wie dies nach dem Konzept virtueller Identität, welche nur teilweise an die ganze Person des Nutzers gebunden ist oder losgelöst von dieser besteht, bei Turkle und Schmidt in *Leben im Netz* als ein wichtiges Potenzial internetbasierter Kommunikation dargestellt wird.

Gerade die in den Nutzungsbedingungen verankerte Klarnamenpflicht auf *Facebook*, also das Gebot der Verwendung des vollen bürgerlichen Namens mit der Begründung, dass die Nutzer schließlich von ihren »Real Life«-Bekanntem auch im Internet wieder gefunden werden wollen (Steinschaden 7), fordert von den Fans einen vorsichtigen Umgang mit ihrem Fanverhalten, welches aus ihrer Sicht nicht zwangsläufig all ihren Bekannten zuzumuten ist. In ihren Äußerungen auf *Facebook*, sei dies nun in Bezug auf Angaben zu ihrer Person, Fotos oder auch Statusnachrichten und geteilte Inhalte, beden-

ken Nutzer ihre internetbasierten Gemeinschaften wie auch ihre dem Alltagsleben entstammenden Bekanntschaftsnetze, welche darauf Zugriff haben (Miller 172). So erzählt eine junge Frau, dass sie bemüht wäre, ihren *Facebook*-Account von allen Fanaktivitäten freizuhalten. Eine Schülerin hingegen, welche durchaus auch auf *Facebook* ihr Fan-Sein äußert, wägt hingegen sorgfältig ab, von welchen Bekannten und Mitschülern sie eine Freundschaftsanfrage annimmt, mit wem sie also bereit ist, diese Seite ihres Selbst zu teilen. Sie macht deutlich, dass es eines entsprechenden gegenseitigen Vertrauens bedarf, sich in Bezug auf das von ihr als sehr persönlich empfundene Fan-Sein gegenüber anderen zu öffnen. Daran wird deutlich, dass es eine Frage persönlicher Nähe oder Distanz ist, inwieweit Fan-Sein auch auf Social-Media-Plattformen sichtbar gemacht werden kann. In dieser Hinsicht handelt es sich, wie am Beispiel von *Facebook* und den Aussagen meiner Informantin verdeutlicht, um eine Frage der Enge der Beziehung zwischen den kommunizierenden Personen.

Eine andere Praxis des Umgangs mit dem Selbstaspekt des Fan-Seins im Rahmen internetbasierter Kommunikation auf Social-Media-Plattformen bildet die Distanzierung von der realen Person des täglichen Lebens. Während *Facebook* diese Praxis nicht vorsieht, ist es auf den Blogging-Plattformen *Twitter* und *tumblr* durchaus üblich, dass die Nutzer von ihrem bürgerlichen Namen abgekoppelte Pseudonyme verwenden. Gerade hierbei wird die Widersprüchlichkeit in der Anwendung von Plattformen sichtbar. Einerseits wird die Herstellung von Nähe zum bewunderten Schauspieler auf *Twitter* dadurch ermöglicht, dass dessen *verified account* eindeutig mit seiner realen Person verbunden werden kann, andererseits besteht der Effekt von durch Fans selbst gewählten Benutzernamen umgekehrt gerade darin, ihnen ein gewisses Maß an Anonymität und Distanzierung von ihrem Alltags-Ich zu erlauben. Indem diese Namen häufig spezifische, auch insbesondere nur von anderen Fans lesbare, Verweise auf das Fanobjekt beinhalten, platzieren sich die jeweiligen Nutzer unter Ausschluss ihres »Real Life«-Umfeldes eindeutig innerhalb der Fangemeinschaft.

Fazit

In der Zusammenschau dieser Überlegungen zeigt sich, dass an der Art und Intensität der Nutzung von aktuell zur Verfügung stehenden Social-Media-Plattformen durch Fans deutlich wird, wie diese als Medien zum Umgang mit der Erfahrung von Nähe und Distanz in Bezug auf das Fanleben eingesetzt werden. Dabei sind es gerade die spezifischen Unterschiede der einzelnen Plattformen, welche es Fans erlauben, unterschiedliche Aspekte in Bezug auf die Positionierung innerhalb und zur Fangemeinschaft zu verhandeln. Plattformen wie *Twitter*, *tumblr* und *Facebook* wirken aktiv eingesetzt gleich Katalysatoren in der Ausformung von Fankultur. Sie erlauben es, ein Geflecht an Bedeutungen zwischen Fans und Fanobjekten herzustellen, welches mitten in ihrem Alltag und zur selben Zeit parallel dazu angesiedelt ist.

Um noch einmal auf das Beispiel der fünf jungen Frauen zurückzukommen, die im persönlichen Kontakt als Fans einer amerikanischen TV-Serie im Rahmen eines Fantreffens zusammenkommen, sich vor einem Bildschirm versammeln und sich gleichzeitig auf *Twitter* und *Facebook* begegnen, sei darauf hingewiesen, dass es gerade diese Ausnahmesituation ist, welche die Modi alltäglichen Handelns und dessen Implikationen verdeutlicht. In der realen Begegnung wird von ihnen aktiv eine Verknüpfung zwischen der fern-nahen Fangemeinschaft in ihrer medialen Vernetzung und ihrem individuellen »Real Life« hergestellt. Dabei entsteht ein Zwischenraum, der Anteil an beiden Bereichen hat, aber weder allein dem Fanleben noch dem, von Fans als Gegenpart betrachteten, realen Alltagsleben angehört. Über die mediale Nutzung, wie beispielsweise das Festhalten der Erfahrung auf Video, in Fotos, Live-Tweets und *Facebook*-Meldungen, sowie durch das Einrichten virtueller Gruppen wird der auf dem Treffen entstehende Raum gleichsam medialisiert und dabei sowohl für nicht körperlich anwesende Fans als auch zukünftige Zugriffe der Teilnehmer selbst auf Dauer gestellt. An dieser über Social-Media-Plattformen geformten Schnittstelle zwischen Fanleben und »Real Life« lassen sich bemerkenswerte Beobachtungen zu den kulturellen Praktiken von Fans machen.

Was in diesem Beitrag noch offen bleibt, betrifft unter anderem den Imperativ, welcher in den erweiterten Möglichkeiten fankulturellen Handelns durch die Nutzung von Social-Media-Plattformen enthalten sein könnte. So wäre es beispielsweise wichtig, sich näher mit der Frage auseinanderzusetzen, inwieweit diese gleichzeitig eine Aufforderung darstellen, sich für den Erfolg und die Bekanntheit des Fanobjektes mitverantwortlich zu fühlen und aktiv daran zu beteiligen, um sich als »wahrer Fan« innerhalb der Fangemeinschaft zu beweisen.

Literatur

- Baym, Nancy K. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge/Malden: Polity, 2011.
- Cross, Mary. *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter are Transforming Popular Culture*. Santa Barbara: Praeger, 2011.
- Dörr, Margret und Burkhard Müller. *Nähe und Distanz. Ein Spannungsfeld pädagogischer Professionalität*. Weinheim/München: Juventa, 2006.
- Esche, Jonas vor dem und Thorsten Henning-Thurgau. *German Social Media Consumer Report*. Münster: Social Media Think:Lab, 2013.
- Jenkins, Henry. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge, 2009.
- Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York UP, 2006.
- Jenson, Joli. Fandom as Pathology. The Consequences of Characterization. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Ed. Lisa A. Lewis, 9–29. London/New York: Routledge, 1992.
- Kaschuba, Wolfgang. *Die Überwindung der Distanz; Zeit und Raum in der europäischen Moderne*. Frankfurt: Fischer, 2004.
- Kirch, Nico. Facebook – Das erste Mal offizielle tägliche Nutzerzahlen für Deutschland, 14. Okt. 2013. <http://www.socialmediastatistik.de> (30. Nov. 2013).
- Miller, Vincent. *Understanding Digital Culture*. Los Angeles: Sage, 2011.
- Schütz, Alfred. *Das Problem der Relevanz*. Frankfurt: Suhrkamp, 1971.
- Standke-Erdmann, Barbara. Zusammen – Getrennt. Menschliche Nähe im Internet. *Die Globalisierung der Intimität. Die Zukunft intimer Beziehungen im Zeitalter der Globalisierung*. Eds. Wolfgang Hantel-Quitmann und Peter Kastner, 193–200. Gießen: Psychosozial-Verlag, 2002.

- Steinschaden, Jakob. *Phänomen Facebook. Wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt*. Wien: Ueberreuter, 2010.
- Stever, Gayle S. und Kevin Lawson. Twitter as a way for celebrities to communicate with fans. Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology* 15.2 (2013): 339–54.
- Turkle, Sherry und Thorsten Schmidt. *Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1999.
- Willand, Ilka. *Chatroom statt Marktplatz. Identität und Kommunikation zwischen Öffentlichkeit und Privatheit*. München: Kopaed, 2002.