

Laura Byell; Karishma Schumacher

Die deutsche Cosplayszene

2014

<https://doi.org/10.25969/mediarep/12961>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Byell, Laura; Schumacher, Karishma: Die deutsche Cosplayszene. In: Vera Cuntz-Leng (Hg.): *Creative Crowds. Perspektiven der Fanforschung im deutschsprachigen Raum*. Marburg: BÜCHNER 2014, S. 345–363. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/12961>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell 4.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial 4.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Die deutsche Cosplayszene

Laura Byell & Karishma Schumacher

Medienkultur

Einführung und Methode

Ob zum Karneval, für Geburtstagsfeste, bei Mottopartys oder zu Halloween: Das Kostümieren ist ein beliebter Brauch, der auch in Deutschland zu verschiedenen Anlässen auflebt. Doch auch abseits dieser Festlichkeiten gibt es Personen, die sich in ihrer Freizeit gern kostümieren. Eine dieser Gruppierungen ist die Cosplayszene, deren Anhänger meist Jugendliche und junge Erwachsene sind, welche sich für japanische Populärkultur begeistern. Cosplay bezeichnet das Verkleiden und Posieren als eine fiktive Figur aus Comics, Literatur, Zeichentrick, Realfilmen sowie Videospiele. Der Begriff setzt sich aus den englischen Wörtern *costume* und *play* zusammen, bezeichnet also wörtlich übersetzt ein Kostümispiel.

Die nachfolgende Beschreibung der Cosplayszene beruht auf Beobachtungen, welche auf Conventions und kleineren Treffen gemacht wurden sowie auf Erkenntnissen aus Interviews mit Szenegängern. Für ein universitäres Gruppenprojekt haben wir Interviews mit Cosplayern aus Bremen geführt, um sie über ihre Selbstwahrnehmung zu befragen. Anschließend wurden die Erkenntnisse mittels der qualitativ-deduktiven Interviewanalyse nach Mayring analysiert.

Während der Dreharbeiten zu unserem Dokumentarfilm über die deutsche Cosplayszene *In Character – Helden erwachen zum Leben* (2013) wurden mehr als 30 Interviews mit Szenegängern auf vier unterschiedlich großen Events in Deutschland geführt. Ziel war eine exploratorisch beobachtende Dokumentation, um einen authentischen Einblick in die Szene zu gewinnen, da das Geschehen von uns als Filmemacherinnen nicht kommentiert wurde. Thematisch lagen dabei

das Selbstverständnis sowie die Identität der Szenegänger im Alltag, online und auf Events im Fokus.

Im Folgenden möchten wir einen erklärenden, deskriptiven Einblick in die deutsche Cosplayszene geben. Zusätzlich wird auch die Mediennutzung, -aneignung und -produktion der Szenegänger betrachtet. Dafür wird zunächst der Kreislauf der Medienkultur erklärt, welcher im Fazit anhand von Cosplay dargestellt wird. Zudem erfolgt eine Erklärung des Begriffs ›Szene‹, welcher das Verständnis für die Vergemeinschaftung von jungen Menschen erleichtern soll.

Kreislauf der Medienkultur

Da unser Alltag immer mehr durch Medien geprägt wird und damit auch in kulturellen Bereichen eine immer wichtigere Bedeutung einnimmt, spricht man von der »Mediatisierung des Alltags« (*Medienkultur kritisch erforschen* 231). Unsere heutige Gesellschaft lässt sich als Medienkultur identifizieren, weil damit solche Kulturen zu bezeichnen sind, »in denen ›die Medien‹ Erfolg haben, sich als diejenigen zu konstruieren, die die primären Bedeutungsressourcen zur Verfügung stellen« (*Medienkultur kritisch erforschen* 231). Medien dienen folglich als Orientierung für unsere moderne Kultur.

Die Prozesse innerhalb der Medienkultur werden in Form eines Kreislaufs nach Hepp beschrieben. Zunächst muss ein gedankliches bzw. greifbares Produkt hergestellt werden, beispielsweise ein Film. Dessen Inhalt unterliegt einer (politischen) Regulation, in diesem Beispiel durch die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft, kurz FSK. Sobald der Film angekündigt wird, überlegt sich der mögliche Rezipient, ob er den Film sehen möchte, indem er dem Produkt Bedeutungen zuschreibt, die auf dem persönlichen kulturellen Kontext beruhen. Diese Phase wird Rezeption genannt. Sobald der Film geschaut wird, erfolgt die Medienaneignung, wobei das Gesehene unbewusst in den eigenen kulturellen Kontext eingeordnet wird. Bereits währenddessen oder aber im Anschluss reflektiert der Rezipient das Gesehene, identifiziert sich mit Inhalten bzw. lehnt diese ab. Auf diese Weise wird ein Zuschauer beeinflussbar.

Junge Rezipienten

Populärkultur ist eng mit der Medienkultur verbunden, da das, was auf großes Interesse stößt, in den Medien thematisiert wird (*Populäre Medienkulturen* 341). Zeitschriften wie die *Bravo* oder der Fernsehsender VIVA haben sich auf die Zielgruppe der zwölf- bis 19-jährigen spezialisiert. Deren Inhalte dienen vielen Jugendlichen zur Orientierung bzw. beeinflussen diese, wodurch beim Rezipienten Wunschvorstellungen und Ideale generiert werden, denen sie unter Umständen nacheifern möchten (Hitzler et al 12; Krotz 41).

Trotz Schule, Ausbildung oder Studium haben junge Menschen im Vergleich zur Nachkriegszeit beispielsweise durch die Einführung der Fünftagewoche im Jahr 1957 mehr Freizeit und Geld zur Verfügung (Farin). Dadurch können sie an vielfältigen Freizeitangeboten teilnehmen oder Produkte ihrer Wahl erwerben. Der Trend zur höheren Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen bleibt weitgehend erhalten. Während Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren im Jahr 2010 noch im Schnitt 23,04 Euro monatliches Taschengeld erhielten, waren es drei Jahre später rund 27,56 Euro im Monat (Greiner). Vom Taschengeld werden unter anderem Süßigkeiten, aber auch Zeitschriften oder Comics erworben. Diese Form der Medienrezeption finanzieren die Kinder sich folglich selbst und entscheiden mit dem Kauf, von welchen Medien sie beeinflusst werden können.

Laut der JIM-Studie 2013 nutzen täglich 73 Prozent der 1.000 befragten Jugendlichen im Alter von zwölf bis 19 Jahren das Internet, 62 Prozent sehen täglich fern (mpfs). Es handelt sich folglich um eine relevante Zielgruppe für Händler, Werber und Medien in unterschiedlichsten Formen. Dies zeigt aber auch, dass Mediennutzung ganz selbstverständlich zum Alltag von jungen Menschen gehört – ganz gleich, ob es sich dabei um allgemeine Informationsbeschaffung oder persönliche Interessen handelt.

Szene

Das Interesse für bestimmte Themen kann zu populärkulturellen Vergemeinschaftungen führen, wie beispielsweise Fanszenen. Grund-

lage der Gruppierungen ist gemeinsames Interesse zum Beispiel an einem bestimmten Musikgenre, wobei es keine vorgeschriebenen Regeln gibt. Dieser Gemeinschaft können beliebig viele Mitglieder angehören und zu jeder Zeit wieder aussteigen, da es sich um ein lockeres Netzwerk handelt (Hitzler et al 15). Anders als bei Vereinen gibt es bei den angesprochenen Vergemeinschaftungen keine Beitrittserklärung, weshalb es für Mitglieder der Szene schwer zu beurteilen ist, ob sie richtig zugehörig sind oder lediglich Außenstehende mit den gleichen Interessen sind. Um als Mitglied einer solchen Gemeinschaft anerkannt zu werden, ist der Austausch mit anderen Szenegängern von hoher Bedeutung. Mittels Kommunikation sowohl online als auch offline wird eine Szene erst real und kann von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden (Hitzler et al 18). Kommunikation ist das wichtigste Werkzeug zum Erhalt der Szene, weil sich somit szenetypische Handlungsweisen und Ideen verbreiten sowie etablieren können. Heutzutage wird dafür vor allem das Internet verwendet, da es beispielsweise Szenetreffs in Form von Foren oder Portalen gibt. Mediennutzung ist folglich ein signifikantes Merkmal von Vergemeinschaftungen. Da Szenen oftmals Themen der Populärkultur im Fokus haben, handelt es sich bei Szenen um Medienkulturen.

Es sind jedoch vor allem Events oder Gruppentreffen für die Manifestation der Szene wichtig, wobei das Gemeinschaftsgefühl gestärkt wird (Hitzler et al 22). Damit geht auch die wachsende Kommerzialisierung von Szenen einher. So werden beispielsweise Fachzeitschriften veröffentlicht oder Events von Sponsoren finanziert, wodurch noch größeres Interesse geweckt wird. Innerhalb der Szenen gibt es Mitglieder, die lange zugehörig sind und über große »Credibility«, also ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit, verfügen, sodass diese als »Eliten« zu bezeichnen wären (Hitzler et al 22). Die Eliten sind oftmals für die Organisation von Events verantwortlich oder gründen Vereine, um die Szene fester zu etablieren.

Die deutsche Cosplayszene

Bereits Fotografien von Beginn des 20. Jahrhunderts zeigen Frauen, welche sich als männliche Figuren aus den Karl-May-Erzählungen kostümierten. Folglich handelt es sich beim Verkleiden als fiktive Charaktere innerhalb einer bestimmten Medienkultur um kein neues Phänomen. Als Cosplay ließ sich dies jedoch aufgrund fehlender gemeinschaftlicher Organisationsstrukturen noch nicht bezeichnen. Der Grundstein für moderne Verkleidungsszenen wurde im Jahr 1939 in New York City gelegt. Dort wurde die erste Science-Fiction-Convention, die sogenannte *Worldcon*, veranstaltet, zu der sich Besucher kostümierten (Leng 90).

In den 1960er und 1970er Jahren wurden in den USA vermehrt Figuren aus dem *Star Trek*-Serienuniversum als Kostümvorlage verwendet, wobei die Anhänger dieses Fandoms als »Trekkies« bezeichnet werden. Damals wurde allerdings nicht der Terminus »Cosplay« verwendet, da er erst 1984 vom japanischen Animeregisseur Takahashi Nobuyuki entwickelt wurde (Leng 90). Beim Anblick von kostümierten Besuchern der *Worldcon* in Los Angeles kam ihm die Idee des Wortes »Cosplay« in den Sinn. Dieses Phänomen wurde anschließend von japanischen Fans adaptiert und an die dortige Popkultur angepasst (Hitzler et al 45). So wurde Cosplay ein zunehmend japanisch konnotiertes Hobby, welches über die steigende Popularität von Manga (japanischer Comic) und Anime (japanischer Zeichentrick) auch in der restlichen Welt seine Anhänger fand. Aufgrund dessen sind viele Charaktervorlagen für Kostüme ostasiatischen Ursprungs.

In Deutschland haben Karnevalsfeiern mit Verkleidungen eine lange Tradition und Geschichte, doch populär wurde das Kostümieren abseits von Rosenmontag erst in den 1980er und 1990er Jahren im Science-Fiction-Fandom. Laut Autor und *Star Trek*-Experte Mike Hillenbrand gab es zum Höhepunkt des Hypes in Deutschland etwa 100 Trekkdinner, privat organisierte Treffen von Fans für Fans (Sander). Seit 1992 findet hierzulande die *Federation Convention* statt, welche sich ursprünglich auf das Phänomen *Star Trek* konzentrierte. Mittlerweile ist die *FedCon* das größte Event für Fans von Science Fiction, Fantasy und Mystery in Europa. Allerdings nehmen sich Personen

anderer Fanszenen außerhalb des Anime- und Mangafandoms nicht als Cosplayer wahr, da sie unterschiedliche Themen im Fokus haben.

Cosplay verdankt seine Popularität in Deutschland vor allem dem kommerziellen Erfolg von Animeserien im Nachmittagsprogramm der Privatsender Ende der 1990er Jahre. *Sailor Moon*, *Dragon Ball* oder auch *Pokémon* gelten für viele Szenegänger als Serien, welche ihr Interesse für Anime und Manga befeuerten. Aufgrund dessen handelt es sich bei Cosplay um eine Subszene der Anime- und Mangaszene, welche jedoch eigene typische Merkmale aufweist (Hitzler et al 45).

Während der Begriff »Cosplay« Ende des 20. Jahrhunderts nur wenigen geläufig war, was sich an der Zahl der aktiven Cosplayer bemerkbar machte, änderte sich dies mit dem Anbrechen des neuen Jahrtausends durch die zunehmende Zugänglichkeit zum Internet in Privathaushalten (Hitzler et al 46). Online fanden Fans erstmals die Möglichkeit, sich über regionale Grenzen hinweg auszutauschen und ihr Hobby auf Portalen wie *Animexx* oder *deviantART* zu präsentieren. Doch auch die Printmedien erkannten den stetig wachsenden Markt von Manga und Anime, wodurch Zeitschriften wie die *AnimaniA* oder *Koneko* ins Leben gerufen wurden.

Manga werden in Deutschland derzeit von fünf Verlagen veröffentlicht und erfreuen sich seit dem Hype zur Jahrtausendwende stetig wachsender Beliebtheit. Seit 2007 strahlt der Pay-TV Sender *Animax* Animes und japanische Realfilme aus. Dies zeigt nicht nur, dass die Zielgruppe ihre eigene Lobby bekommen hat, sondern auch, dass die Anime- und Mangaszene mit ihren Subszenen als lukrative Einnahmequelle wahrgenommen wird.

Conventions, Events und Fantreffen

Neben der medialen Öffentlichkeit dieses Hobbys gibt es auch die Ausübung auf Conventions und kleineren Treffen. In Deutschland werden zahlreiche regionale und überregionale, meist jährlich stattfindende, Events veranstaltet, welche der Szene als Treffpunkte dienen. Im Jahr 1998 fand das *Neo Moon Project* statt – Deutschlands erste Convention, welche sich ausschließlich dem Thema Anime und Manga, insbesondere *Sailor Moon*, widmete (Hitzler et al 45). Mit der

Zeit und der wachsenden Popularität kamen zahlreiche regionale Veranstaltungen und privat organisierte Fantreffen hinzu. Die *Con-nichi* in Kassel und die *AnimagiC* in Bonn zählen zu Deutschlands größten Conventions. Dort gibt es unter anderem ein Bühnenprogramm mit Cosplayshowgruppen, Konzerten oder Ehrengästen wie Zeichnern. Des Weiteren finden sich auf den meist zwei- bis dreitägigen Events Händlerräume mit importiertem Merchandising, Manga, CDs und Kostümbehör, Animekinos, Videospielestationen sowie Workshops zu verschiedenen Themen, wie zum Beispiel Perückenstyling.

Mittlerweile ist Cosplay aber auch auf den Buchmessen in Leipzig und Frankfurt ein großes Thema, da die Mangaverlage im Laufe der Zeit immer mehr Programmpunkte, wie zum Beispiel Autogrammstunden mit Autoren, für diese Zielgruppe organisieren. Dort treffen die Szenegänger auf eine große, zum Teil auch mediale, Öffentlichkeit und sind beliebte Fotomotive für Besucher. Aufgrund der Popularität dieser Großevents unter Mangafans und Cosplayern wurde 2014 erstmals die *Manga Comic Convention* im Rahmen der Leipziger Buchmesse veranstaltet, welche an drei Tagen insgesamt 31.000 Besucher aufweisen konnte (*Leipziger Buchmesse*). Doch auch die Messe für Unterhaltungselektronik und Videospiele *gamescom* in Köln lockt jährlich immer mehr Cosplayer an. Einige Spielentwickler engagieren extra Cosplayer für Werbezwecke, um Charaktere aus ihren Werken zu verkörpern. Dies zeigt zum einen die wachsende gesellschaftliche Akzeptanz, aber auch das stetige Wachstum der Szene.

Cosplay online

Um sich selbst als Mitglied der Cosplayszene zu identifizieren, ist die Mitgliedschaft in einem Online-Portal von Bedeutung, da die Szene neben Events vor allem im World Wide Web existiert (Hitzler et al 46). Die größte Plattform für Anime-, Manga- und Japanfans in Deutschland ist *Animexx*.

Seit der Gründung im Jahr 2000 zählt die Community, welche als Verein zur Förderung japanischer Popkultur tätig ist, mittlerweile 101.900 User (*Mitglieder-Statistik*). Die Zugehörigkeit zu *Animexx* ist

folglich ein wesentliches Zeichen der Szeneidentität. Zwar haben Szenegänger die Möglichkeit, sich auf regionalen Treffen auszutauschen, jedoch wohnen die Besucher oft in anderen Orten, sodass das Internet als wichtiges Kommunikationsnetzwerk dient.

Nach der kostenlosen Registrierung ist es unter anderem möglich, sich ein Profil anzulegen, Kostüme oder Zeichnungen in Bildergalerien zu veröffentlichen und diese von anderen Nutzern kommentieren zu lassen. In unterschiedlichen Foren können User über gemeinsame Interessen diskutieren, Events ankündigen und Neuigkeiten veröffentlichen. Kleinere Events oder Fantreffen, welche meist privat organisiert sind, werden häufig auf *Animexx* angekündigt, sodass es für Szenegänger, die nicht dort angemeldet sind, schwierig ist, über das Szenegeschehen informiert zu sein. Dennoch sind selbstverständlich nicht alle Szenegänger dort registriert.

Für Cosplayer bieten die Internetplattformen einen weiteren signifikanten Faktor, nämlich den der Präsentation ihrer Kostüme. Aktuell gibt es bei *Animexx* über 136.000 Kostümprofile (*Statistiken im Cosplay- und J-Fashion Bereich*). Hier haben Nutzer neben der Foto-Upload-Funktion auch die Möglichkeit, Informationen zur Entstehung des Kostüms beizusteuern, Referenzbilder hinzuzufügen, um die Ähnlichkeit zum Original zu veranschaulichen und sich von anderen Nutzern bewerten zu lassen. Über die Kommentarfunktion schreiben sie sich gegenseitig Lob oder (konstruktive) Kritik zu den Kostümen, was für viele Cosplayer ein wichtiger Teil der »Szene-Credibility« ausmacht. Je mehr (positive) Kommentare oder Bewertungen, desto mehr Prestige besitzt ein Cosplayer vermutlich in der Szene. Außerdem wird dadurch der Kontakt zu vielen anderen Szenegängern bewiesen bzw. hergestellt, sodass es auch innerhalb der Szene zu einem höheren Bekanntheitsgrad führt (Hitzler et al 51).

Neben *Animexx* wird auch die internationale Community *deviantART* benutzt, welche sich selbst als größtes Künstlerportal weltweit bezeichnet. Dort sind neben Zeichnern, Fotografen oder Bastlern auch Cosplayer anzutreffen, welche anspruchsvolle Kostüme mit meist professionellen Fotografien hochladen und Kontakte zu Szenegängern aus anderen Ländern pflegen. Das größte internationale Portal speziell für Cosplayer ist allerdings *Cosplay.com*.

Insgesamt gewinnen Soziale Netzwerke in der Szene immer mehr an Popularität. So gibt es Szenegänger, welche eine *Facebook*-Fanseite einrichten, um ihre Werke zu präsentieren und Fankontakt zu pflegen oder bei *Twitter* aktiv sind (so wie die US-amerikanische/osteuropäische Cosplayerin PikminLink besitzt beispielsweise auch das deutsche Cosplayduo PuniiiPuniii einen *YouTube*-Kanal) Sie werden durch die Verwendung verschiedener Plattformen zu Prominenten innerhalb der Szene.

Präsentationsformen

Events dienen Szenegängern unter anderem auch der Präsentation des eigenen Kostüms, da Cosplay vor allem in der Szeneöffentlichkeit ausgeübt wird. Während das Nähen und Basteln daheim erfolgt, wird die fertige Verkleidung bei einem Event präsentiert. Da die Erstellung eines Kostüms mit viel Zeit, Geld und Mühe verbunden ist, erfüllt es die Szenegänger mit Stolz, ihr Werk öffentlich zu tragen. Gegenseitige Komplimente oder Fotoanfragen gehören dabei zum Szenealltag, da dies als Wertschätzung für den Arbeitsaufwand gilt. Neben dem privaten Fotografieren gibt es auch szeneeinterne (Hobby-)Fotografen, welche Shootings auf Conventions anbieten. Meist finden sich auch fremde Szenegänger zusammen, welche Charaktere aus dem gleichen Serienuniversum verkörpern, um sich gemeinsam abzulichten.

Obwohl Cosplay das Wort *play*, also Spielen, beinhaltet, handelt es sich nicht um Rollenspiel. Die Persönlichkeit der Charaktervorlage wird meist nur auf Fotos wiedergegeben oder für Videoaufnahmen imitiert. Dabei wird versucht, durch Mimik, Gestik und Setting der Originalfigur so ähnlich wie möglich zu sehen.

Fotografien haben neben dem ästhetischen Aspekt auch eine Dokumentationsfunktion. Viele Cosplayer pflegen beispielsweise online eine Kostümdatebank bei *Animexx*, wobei häufig auch die Kostümherstellung in Etappen fotografisch festgehalten wird.

Eine weitere Form der Präsentation stellen die auf Conventions beliebten Cosplaywettbewerbe dar. Diese gibt es sowohl in der Einzel- als auch Gruppendisziplin. Es gilt, innerhalb eines festgelegten

Zeitfensters eine Performance vorzuführen – sei es durch Tanz, Gesang oder Schauspiel. Neben der Präsentation des Cosplayers werden auch die Qualität und die Ähnlichkeit zur Originalfigur durch eine Jury bewertet.

Konkurrenz fördert bei diesem Hobby den Qualitätsanspruch an das eigene Kostüm, da Charaktere mit einer hohen Popularität wie zum Beispiel *Naruto* von vielen Cosplayern dargestellt werden. Szenegänger sind folglich stets darum bemüht, möglichst originalgetreu auszusehen. Allerdings herrscht trotz dieser Intention ein großes Zusammengehörigkeitsgefühl in der Szene, sodass Konkurrenzdenken meist nur bei Wettbewerben vorkommt. In den von uns geführten Interviews wurde stets betont, dass der Spaß am Hobby im Fokus liegt. Das bedeutet jedoch nicht, dass es unter Cosplayern keinen Neid oder Missgunst gibt. »Klar gibt es hier auch Zankereien. Es ist hier wie bei anderen Cliques auch, nur, dass wir kostümiert sind«, erklärte eine Szenegängerin im Interview (*In Character – Helden erwachen zum Leben*).

Neben den Wettbewerben gibt es auch Showgruppen wie zum Beispiel *Tsuki no Senshi*, Deutschlands bekanntestes und auch ältestes Ensemble, welche auf der Convention *Neo Moon Project* 1998 ihren ersten Auftritt hatten (*Neo Moon*). Dabei handelt es sich um Hobbytänzer, -sänger und -schauspieler, welche ihre privat einstudierten Stücke auf verschiedenen Events präsentieren. Die Auftritte ebensolcher Showgruppen sind ebenso wie Cosplaywettbewerbe starke Publikumsmagneten und erfreuen sich innerhalb der Szene großer Beliebtheit.

Bei privat organisierten Kleingruppentreffen wie der *Maycho* in Bremen hingegen fanden sich etwa alle zwei Monate Cosplayer sowie Anime- und Mangafans aus dem Umland zusammen, um sich mit Gleichgesinnten auszutauschen oder auch gemeinsam Fotoshootings durchzuführen. Ansonsten findet die Ausübung von Cosplay im privaten Rahmen wenig Raum. Unter befreundeten Szenegängern ist es jedoch keine Seltenheit, sich zum gemeinsamen Fotoshooting zu verabreden. Selbstverständlich beschäftigen sich Cosplayer in ihrer Freizeit mit ihrem Hobby, jedoch treten sie verkleidet nur zu Events auf.

Charakteristika der Cosplayszene

Innerhalb der Szene werden Spitznamen bzw. Nicknames verwendet. Meist haben diese einen japanischen Klang, angelehnt an Namen aus Manga und Anime. Diese werden nicht nur online verwendet, sondern dienen auch als Rufname auf Veranstaltungen. Nichtsdestotrotz betrachten die Szenegänger die im Cosplay verkörperten Charaktere selbst nicht als zweite Identitäten, sondern lediglich als Teil ihres Hobbies Cosplay, welches aber wiederum einen Teil ihrer Identität ausmacht. Durch die intensive Beschäftigung mit den Erzählungen und dem Zeitaufwand, der mit der Kostümerstellung einhergeht, hat Cosplay vermutlich einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf das Leben der Szenegänger. Andere Cosplayer verwenden die Nicknames hingegen, weil ihnen das Wahren ihrer Anonymität sehr wichtig ist, da das Hobby von Außenstehenden teilweise als regressive, verrückte Tätigkeit wahrgenommen wird.

Anhand der Interviews lässt sich sagen, dass viele Befragte Erfahrungen mit Vorurteilen gemacht haben. Nicht nur mit Anfeindungen von Passanten haben sie zu kämpfen, sondern unter anderem auch mit Unverständnis im unmittelbaren Familien- oder Bekanntenkreis. Andererseits berichteten Cosplayer auch von positiven Erfahrungen mit Fremden, welche sich höflich darüber erkundigten, warum die Person kostümiert sei. So ist es auch nicht unüblich, dass sie von Außenstehenden um ein Erinnerungsfoto gebeten werden. Durch die öffentliche Ausübung dieses Hobbys haben einige Interviewteilnehmer erwähnt, dass ihr Selbstbewusstsein gestärkt wurde oder ihre Schüchternheit sogar abgebaut werden konnte. Der Kontakt, sowohl zu Gleichgesinnten innerhalb der Szene als auch zu Fremden, kann also auch ein positiver Gewinn für das private Leben außerhalb der Szeneöffentlichkeit bedeuten.

»Ein anderes Gesicht zeigen und auch mal über seinen eigenen Schatten springen müssen«, nannte ein Cosplayer als Gründe, weshalb er dieses Hobby gern ausübt (*In Character – Helden erwachen zum Leben*). Einige Szenegänger sind kostümiert offener und trauen sich beispielsweise einer fremden Person ein Kompliment zu machen, obwohl sie eigentlich sehr schüchtern sind. »Du gehst einfach offen auf die Menschen zu, weil du einfach einer von ihnen bist« (*In Charac-*

ter – Helden erwachen zum Leben). In vielen Interviews, welche für den Dokumentarfilm *In Character – Helden erwachen zum Leben* geführt wurden, erwähnten die Szenegänger, dass sie zunächst uncostümiert zu Veranstaltungen erschienen seien. Gründe hierfür waren meist Schüchternheit oder Unkenntnis über Cosplay. Beim Anblick der kostümierten Besucher wurde jedoch der Wunsch geweckt, es ebenfalls auszuprobieren.

Im Durchschnitt sind Cosplayer zwischen 16 und 25 Jahren alt. Hier könnte ein Bezug zu den Animeserien, welche vermehrt Ende der 1990er Jahre in Deutschland ausgestrahlt wurden, bezeichnend sein, da es sich vermutlich um die Zielgruppe dieser Zeit handelt. Der Statistik von *Animexx* ist zu entnehmen, dass lediglich ein Viertel aller Nutzer männlich ist, was sich mit Beobachtungen zu den Besuchern auf Conventions deckt (*Mitglieder-Statistik*). Dies könnte zum einen daran liegen, dass Nähen und die Auseinandersetzung mit dem äußeren Erscheinungsbild von der Gesellschaft als weitestgehend weiblich konnotierte Tätigkeiten wahrgenommen werden, weshalb sich vermutlich nur wenige junge Männer trauen, dieses Hobby öffentlich auszuüben bzw. ihnen aufgrund ihrer Sozialisation die handwerklichen Fähigkeiten fehlen, die Voraussetzung für Cosplay sind.

Grundsätzlich erstellen Szenegänger nicht nur ein Kostüm, sondern nähen teilweise für jedes Event ein neues (Hitzler et al 47). Allerdings kann dies dazu führen, dass es zu Schwierigkeiten bei der Wiedererkennung von Bekanntschaften führt, weshalb viele User in Internetportalen vorher ankündigen, welches Cosplay sie tragen werden. Da vor allem in den Sommermonaten beinahe jedes Wochenende Treffen in ganz Deutschland stattfinden, kann es zu Druck bei der Fertigstellung von Kostümen führen. Dieser Stress kommt jedoch beinahe einem Szeneritual gleich und wird online häufig auf Social-Media-Kanälen thematisiert. Für die besucherstärksten Veranstaltungen, wie die bereits erwähnte *Connichi* oder die Buchmessen, werden die Kostüme mit besonders großer Sorgfalt angefertigt, da dies für Szenegänger nicht nur die populärsten Events des Jahres sind, sondern die Szeneöffentlichkeit besonders groß ist. Je höher die Anzahl der Besucher, desto höher scheint auch der Druck, ein möglichst qualitativ hochwertiges Kostüm zu nähen. Die Konkurrenz beflügelt folglich die Kreativität und das Qualitätsniveau (Hitzler et al 48).

Für Cosplayer gehört ein gewisses Maß an Narzissmus dazu, da Fotografien neben der Kostümerstellung einen großen Teil der Sze- neaktivitäten ausmachen. Der Anspruch liegt darin, eine fiktive Figur so originalgetreu wie möglich zu kopieren. Demzufolge müssen sich Szenegänger intensiv mit ihrem äußeren Erscheinungsbild beschäfti- gen, um Gemeinsamkeiten oder Unterschiede zur Charaktervorlage zu erfassen. Cosplayer, die einen hohen Qualitätsanspruch haben, schminken sich beispielsweise andere Gesichtskonturen, verwenden künstliche Wimpern oder rasieren sich das sichtbare Schläfenhaar, falls dieses nicht von der Perücke verdeckt werden kann.

Die Auswahl eines nächsten Cosplayprojekts erfolgt nach Sympa- thie für den fiktiven Charakter. Nach Wahl der Figur werden Illustration- en bzw. Videomaterial genauestens studiert, um alle Details des Kostüms erfassen. Außerdem wird auch die Persönlichkeit intensiv analysiert, um Mimik und Gestik perfekt für Fotos oder Videos imi- tieren zu können. Entsprechend der Vermessung der Körpermaße wird ein Schnittmuster angefertigt, sodass die richtige Materialmenge ermittelt werden kann. Anschließend werden die Stoffe zugeschnitten und zusammengenäht. Neben dem Stoff wird auch Zubehör wie etwa Kontaktlinsen oder Perücken erworben. Accessoires werden oft selbst gebastelt, wobei Materialien wie Backofenknete, Pappmaché, Holz oder Kunststoff zum Einsatz kommen. Für den Prozess der Kostümerstellung werden meist mehrere Wochen benötigt.

Einige Cosplayer entwickeln jedoch auch ganz neue Verklei- dungen, wie es bei den sogenannten »Gijinka« üblich ist. Dabei han- delt es sich um »Vermenschlichung« von nichtmenschlichen Wesen wie *Pokémon* (*In Character – Helden erwachen zum Leben*).

Es ist auch üblich, Charaktere des anderen Geschlechts darzustel- len, was »Crossplay« genannt wird. Hier ist eine Parallele zum japani- schen Kabuki-Theater der Edo-Zeit zu erkennen, bei dem es Frauen verboten war, öffentlich Theater zu spielen (Höhn 203). Demzufolge haben sich männliche Schauspieler als Frauen kostümieren müssen, um diese in Aufführungen darzustellen. Dabei wurden weibliche Bewegungen und Stimmen bis zur Perfektion imitiert, sodass es als eigene Kunstform zu betrachten ist, welche in Japan auch heute noch in Kabuki-Theatern präsentiert wird. In Deutschland hingegen kos- tümieren sich vor allem weibliche Szenegänger gern als männliche

Charaktere, während das Phänomen umgekehrt eher selten vorkommt, da es vergleichsweise wenig männliche Cosplayer gibt. Innerhalb der Szene ist Crossplay etabliert und stößt, sofern das Kostüm sorgfältig erstellt wurde, auf Anerkennung. Grund für die Akzeptanz ist neben der Offenheit der Szenegänger unter anderem, dass *gender bending*, also der physische bzw. psychische Geschlechtertausch, in einigen Manga und Animes thematisiert wird (Leng 105). Die Intention des Crossplays liegt jedoch nicht darin, den Wunsch nach einem anderen Geschlecht zu äußern oder gar das andere Geschlecht zu parodieren, sondern, wie bei allen Cosplays, seine Wertschätzung für einen fiktiven Charakter zum Ausdruck zu bringen (Leng 97). »[...] so wie andere Menschen Popstars anhimmeln, himmeln wir so unsere Charaktere an. Man cosplayt seine Idole«, gaben zwei Szenegängerinnen als ihre Intention für Cosplay an (*In Character – Helden erwachen zum Leben*).

Innovation ist ein bezeichnendes Merkmal des Anime- und Mangafandoms. Neben der hohen Medienrezeption sind viele Szenegänger kreativ tätig. Malen, Zeichnen, Basteln und das Schreiben von Fanfiction sind beliebte Hobbys der Zielgruppe. Da die meisten Cosplayer häufig ebenfalls diesem Fandom angehören, was an der Charakterauswahl der Kostüme zu erkennen ist, leben sie ihre Kreativität unter anderem durch das Nähen aus.

Spaß am Kreativsein wird in der Cosplayszene auch anhand des »ConHons« bemerkbar, einer Art Poesicalbum mit Zeichnungen. Zusammengesetzt wird das Wort aus *con*, die Kurzform von Convention, und dem japanischen Wort *hon* für Buch. Es handelt sich also um ein Convention-Buch, welches neben Einträgen von Freunden und Bekannten auch häufig Zeichnungen enthält. Zudem sind die Bücher oft liebevoll gestaltet, beispielsweise mit Aufklebern der favorisierten Serien. Da viele Teilnehmer von Events aus verschiedenen Orten anreisen und dort neue Menschen kennenlernen, dient das ConHon auch dem Hinterlassen einer Kontaktmöglichkeit.

Obwohl die Szene höchst sozial ist, gibt es eine sehr flache Hierarchie. Unterschieden wird, wie in Szenen üblich, zwischen langjährigen Fans, welche mittlerweile als Veranstalter oder Workshopleiter (Perückenstyling, Nähworkshops etc.) agieren und zwischen Fans, welche eher die Rolle des Rezipienten einnehmen. Personen, die

Events organisieren, genießen jedoch keine Privilegien gegenüber anderen Szenegängern, sondern haben lediglich einen höheren Bekanntheitsgrad in der Szene, da sie häufig auf vielen Events anzutreffen sind oder online besonders aktiv sind (Hitzler et al 51). Auch mediale Aufmerksamkeit bestimmt den Bekanntheitsgrad eines Cosplayers. Rudolf Arnold wird als Deutschlands bekanntester Senior-Cosplayer, welcher durch aufwändige Flügelkonstruktionen großes Interesse auf sich zieht, in zahlreichen Zeitungsartikeln und Fernsehbeiträgen thematisiert (Rebhan).

Charakteristisch für die Cosplaygemeinschaft ist die Offenheit und Toleranz mit denen sie anderen Menschen begegnen (Hitzler et al 48). Der Einstieg in die Szene ist somit für Neulinge sehr leicht, da die meisten Szenegänger ein freundliches, extrovertiertes Wesen haben. Dieser friedliche Umgang miteinander macht Conventions auch für viele Minderjährige attraktiv, weshalb aus Rücksicht auf die junge Zielgruppe immer ein strenges Alkohol- und Tabakkonsumverbot besteht.

Szeneüberschneidungen

Von Außenstehenden wird Cosplay oftmals mit zwei anderen Szenen verbunden – Lolita und Visual Kei. Dabei handelt es sich um japanische Modestilrichtungen. Visual Kei ist ursprünglich ein Subgenre der japanischen Rockmusik. Dort wurden Bands wie Dir en Grey, Malice Mizer oder The Gazette durch ihre schrillen, aufwändigen Kostüme zu modischen Vorbildern für die japanische Jugend. Androgynes Auftreten oder Crossdressing sind unter Visual Kei-Musikern weit verbreitet.

Durch die zunehmende Bekanntheit der Musik in Deutschland aufgrund der Verbreitung der mp3-Dateien im Internet fand dieser Stil auch hier seine Anhänger (Höhn 199). Charakteristische Merkmale sind beispielsweise bunte Haarfarben mit ausgefallenen Haarschnitten, schwarze Kleidung mit Elementen aus der Punkmode und Accessoires wie weiße oder farbige Kontaktlinsen. Auch das Makeup spielt eine entscheidende Rolle für das richtige Auftreten, wobei der

Fokus auf der Betonung der Augen liegt. Anhänger der Visual Kei-Szene bezeichnen sich salopp als »Visus« (Höhn 201).

Ganz anders ist hingegen der Lolita-Stil. Dieser bietet etwa 15 bis 20 verschiedene Genres mit zum Teil sehr unterschiedlichen Merkmalen (*Lolita (Modestil)*). Ästhetische Vorbilder sind zum Beispiel Kleider aus dem Rokoko, Barock und viktorianischen Zeitalter, aber beispielsweise auch Musiker. Bereits in den 1970er Jahren gab es in Japan Boutiquen, die sich auf Lolita-Mode spezialisierten, doch der Stil wurde erst durch Mana, Ex-Gitarrist der Visual Kei-Band Malice Mizer, in den späten 1990er Jahren populär (*Gothic Lolita*). Er kleidet sich stets in eleganten, dunklen Kleidern, was seine Fans inspirierte. Im Jahr 1999 gründete er mit *Moi-même-Moitié* sein eigenes Gothic-Lolita-Modelabel. Verspielte nostalgisch-anmutende dunkle Kleider oder Röcke mit Rüschen, ausgestellt mit weiten Petticoats, Kniestrümpfe zusammen mit süßen, zum Teil morbiden Accessoires wie sargförmigen Handtaschen vervollständigen diesen Stil aus Niedlichkeit und düsteren Gothic-Elementen. Vor allem auffälliger Haarschmuck oder Kopfbedeckungen gepaart mit Korkenzieherlockenfrisuren ist bei den Trägerinnen dieser Mode sehr beliebt. Neben dem Spaß an der Kostümierung und der Freude an der japanischen Kultur sind diese beiden Subszenen der Anime- und Mangafanzene jedoch unabhängig von Cosplay zu betrachten. Sie vertreten unterschiedliche Stile und beschäftigen sich mit anderen Themen wie beispielsweise der Musik (Hitzler et al 52). Lolitas und Visus verabreden sich ebenfalls online zu eigenen Events, während sie auf Anime- und Manga-Conventions meist ihre eigenen Unterevents veranstalten.

Fazit

Obwohl die Cosplayszene in Deutschland noch recht jung ist, hat sie sich bereits fest in der Jugendkultur etabliert. Genaue Erhebungen zu Mitgliederzahlen gibt es bislang nicht, jedoch zeigt die Ausweitung des medialen und kulturellen Angebots für diese Gemeinschaft das stetige Wachstum. Medien dienen Cosplayern als Zentrale, von der aus sie die Facetten ihres Hobbys steuern und auf sich wirken lassen.

Vor allem im Internet vereinen sich die Aspekte in Form von Kommunikation, Präsentation und Aneignung. Es dient der Szene zur Vernetzung und auch zur Bildung verschiedener Untergruppen. Durch die Medienkommunikation können Menschen in die Szene gelangen und bilden die Voraussetzung dafür, in der Szene aktiv zu bleiben.

Dabei schafft das Anime- und Mangafandom nur den Rahmen für Cosplay, da die Auslebung auf verschiedenen Ebenen erfolgen kann. Die Szenegänger finden durch die Medien einen Raum für die Entwicklung und Veränderung ihrer Persönlichkeit als Cosplayer, da die Jugendkultur massiv von den Medien beeinflusst wird.

Ein wichtiger Punkt dabei ist, dass Medien hier auch eine gewisse Öffentlichkeit herstellen. Gerade die Cosplayszene sucht sich visuelle Bühnen wie Fotoalben auf Online-Plattformen, um sich darzustellen. Bei diesem Hobby durchläuft jeder Cosplayer auch den Kreislauf der Medienkulturen: »erstens die Produktion von verschiedenen materiellen und immateriellen Kulturprodukten, zweitens die diskursiven Repräsentationen, die diese ausmachen und drittens die Aneignung dieser Kulturprodukte« (Höhn 194).

Zunächst werden sich für den Zugang Medien angeeignet, indem beispielsweise Manga gelesen werden oder Interesse für bestimmte Charaktere vorhanden ist. Cosplayer produzieren Medien, indem sie beispielsweise selbst Fanfictions schreiben oder Fotografien von ihren Kostümen online stellen. In diesem Fall präsentieren bzw. inszenieren sie sich auch öffentlich und pflegen den Austausch mit anderen Szenegängern, um sich wiederum Dinge anzueignen. Sie lassen ihre Kostüme bzw. kreativen Produkte von anderen Menschen beurteilen und demzufolge auch beeinflussen. Als Cosplayer selbst bewerten sie wiederum auch andere Verkleidungen hinsichtlich ihres kulturellen Kontextes. Das Besuchen von Events stellt einen großen Teil der Aneignung dar, da dort Medien in unterschiedlichsten Formen konsumiert und produziert werden. Die Ausübung des Hobbys ist somit ein Prozess, der sich immer wieder neu aufstellt und ändert.

Literatur

- Animexx. Mitglieder-Statistik. <http://animexx.onlinewelten.com/onlineclub-statistik.phtml> (24. Nov. 2013).
- Animexx. Neo Moon. http://animexx.onlinewelten.com/wiki/index.php/Neo_Moon (24. Nov. 2013).
- Animexx. Statistiken im Cosplay- und J-Fashion Bereich. <http://animexx.onlinewelten.com/cosplay/statistik/> (26. Nov. 2013).
- Die Leipziger Buchmesse und das Lesefest »Leipzig liest« begeistern 237.000 Besucher, 18. Mär 2014. <http://www.manga-comic-con.de/Neuigkeiten/94314> (20. Mär. 2014).
- Dunkelsüß. Gothic Lolita. <http://dunkelsuess.de/site/index.php/Lexikon/GothicLolita> (24. Nov. 2013).
- Dunkelsüß. Lolita (Modestil). <http://dunkelsuess.de/site/index.php/Lexikon/Lolita> (6. Mär. 2014).
- Farin, Klaus. Die Entdeckung des »Teenagers«, 25. Feb. 2010. <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/jugendkulturen-in-deutschland/36161/die-entdeckung-des-teenagers> (6. Mär. 2014).
- Greiner, Lena. Konsum-Studie: Kinder im Kaufrausch, 6. Aug. 2013. <http://www.spiegel.de/schulspiegel/leben/konsum-studie-kinder-im-kaufrausch-a-915048.html> (7. Mär. 2014).
- Hepp, Andreas. Medienkultur kritisch erforschen: Cultural Studies und Medienanalyse. *Kulturssoziologie. Paradigmen – Methoden – Fragestellungen*. Ed. Monika Wohlrab-Sahra, 227–250. Wiesbaden: VS, 2010.
- Hepp, Andreas. Populäre Medienkulturen: Posttraditionalität und populär kulturelle Vergemeinschaftung. *Inszenierungen, Sinnwelten, Existenzbastler: Ronald Hitzler zum 60. Geburtstag*. Eds. Anne Honer, Michael Meuser und Michaela Pfadenhauer, 341–354. Wiesbaden: Gabler, 2009.
- Hitzler, Ronald, Thomas Bucher und Arne Niederbacher. *Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute*. Wiesbaden: VS, 2010.
- Höhn, Marco. Visual kei: Vom Wandel einer japanischen Jugendkultur zu einer translokalen Medienkultur. *Medienkultur und soziales Handeln*. Ed. Tanja Thomas, 193–207. Wiesbaden: VS, 2008.
- In Character – Helden erwachen zum Leben*. Regie: Laura Byell und Karishma Caroline Schumacher. 2013. DVD.
- Krotz, Friedrich. Medien als Ressource der Konstitution von Identität. Eine konzeptionelle Klärung auf der Basis des Symbolischen Interaktionismus. *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*. Eds. Carsten Winter, Tanja Thomas und Andreas Hepp, 27–48. Köln: Halem, 2003.
- Leng, Rachel. Gender, Sexuality, and Cosplay: A Case Study of Male-to-Female Crossplay. *The Phoenix Papers* 1.1 (2013): 89–110.

- Mayring, Philipp. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz, 2003.
- Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (mpfs). JIM Studie 2013. <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf> (5. Mai 2014).
- Rebhan, Stefanie. Mathelehrer und geflügelter Gott ergänzen sich, 1. Mär. 2013. http://www.schwaebische.de/region/biberach-ulg/ulg/stadtnachrichten-ulg_artikel,-Mathelehrer-und-geflugelter-Gott-ergaenzen-sich-_arid,5401454.html (23. Nov. 2013).
- Sander, Ralf. Mit ›Star Trek‹ durch jede Krise, 12. Mai 2009. <http://www.stern.de/kultur/film/2-das-phaenomen-trekkies-mit-star-trek-durch-jede-krise-700609.html> (6. Mär. 2014).