media/rep/

Repositorium für die Medienwissenschaft

Sophie G. Einwächter

Transformationen von Fankultur: Organisatorische und ökonomische Konsequenzen globaler Vernetzung

2014

https://doi.org/10.25969/mediarep/4156

Veröffentlichungsversion / published version
Hochschulschrift / academic publication

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Einwächter, Sophie G.: *Transformationen von Fankultur: Organisatorische und ökonomische Konsequenzen globaler Vernetzung*. Frankfurt am Main: Johann Wolfgang Goethe-Universität zu Frankfurt am Main 2014. DOI: https://doi.org/10.25969/mediarep/4156.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:
https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hebis:30:3-361461

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Terms of use:
This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - No Derivatives 4.0/ License. For more information see:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

DFG Deutsche Forschungsgemeinschaft

Philipps Universität Marburg

Transformationen von Fankultur: Organisatorische und Ökonomische Konsequenzen globaler Vernetzung

Inauguraldissertation
zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie
im Fachbereich Neuere Philologien (10)
der Johann Wolfgang Goethe-Universität
zu Frankfurt am Main

vorgelegt von

Sophie G. Einwächter

aus Bergisch-Gladbach

2013
(Einreichungsjahr)

2014
(Erscheinungsjahr)

1. Gutachter: Prof. Dr. Vinzenz Hediger

2. Gutachter: Prof. Dr. Angela Keppler

Tag der Promotion: 4.12.2013

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.

Vorgeschlagene Zitation:

Einwächter, Sophie G. *Transformationen von Fankultur: Organisatorische und ökonomische Konsequenzen globaler Vernetzung*. Phil. Diss., Goethe-Universität Frankfurt am Main, 2014.

Erklärung/Danksagungen 5

1. EINLEITUNG: FANKULTUR UND KULTURWIRTSCHAFT 9

1.1 Fans und Kulturwirtschaft in der Literatur der Sozial, Kultur- und Medienwissenschaft 15
1.2 Eine kulturökonomische Perspektive 17
1.3 Thesen und Struktur der Arbeit: Unternehmer – Agenten – Konkurrenten – Archivare 19
1.4 Methodik 20
1.4.1 Publikumsethnografie: Die Twilight Saga-Fangemeinde 20
1.4.2 Statistische Auswertung: News-Sparten von Fantasy-Fanseiten 27
1.4.3 Experteninterviews mit AkteurInnen der Fantasy-Fan-Szene 30
1.4.4 Experteninterviews mit Fanforschung betreibenden WissenschaftlerInnen 33

2. PROFESSIONALITÄT UND PRAGMATISMUS: FANS ALS UNTERNEHMER 34

2.1 Anfänge des Fan-Unternehmertums 39
2.2 Neue Organisationsformen: Vom Fanclub zur Community 45
2.3 Zwei Fanfilmprojekte: Leuenklinge und Luthiens Traum 48
2.4 Infopreneure und andere Unternehmer 59
2.5 Rechtsnormen und Fanpraxis: Eine Problemstellung 71
2.6 Nichtmonetäre Währungen, Motivationen und der besondere Faktor der Aufmerksamkeit 77
2.7 Big Players: Von Fans und Stars 90
2.7.1 Vom Harry Potter-Fan zum TV-Star: Der Fall Coldmirror 91
2.7.2 In den Fußstapfen von George Lucas: Fanfilmprojekte und ihre Anhänger 99
2.7.3 Vom Fanseitenbetreiber zum Medienmogul: Emerson Spartz 101
2.7.4 Von Fanfiction.net auf die Bestsellerliste: E.L. James und Cassandra Clare 104
2.8 Zusammenfassung und Ausblick: Fans und prekäre Arbeitsverhältnisse 108

3. FANCOMMUNITIES ALS ‚SOCIAL NETWORK MARKETS'. ODER: OTHER PEOPLE'S CHOICES CARRY INFORMATION 111

3.1 Mehrwert der exzessiven Beschäftigung: Fans als Agenten und Multiplikatoren 120
3.2 Beispiele für Vermittlertätigkeiten in den Newssparten von Fanseiten 126
3.2.1 Auswertung I: Der Anteil produktrelevanter Information in den News-Sparten der Fanseiten The Leaky Cauldron, Muggle Net, Twilight Moms und Bella and Edward 127

3.2.2 Auswertung II: Urheberschaft der Information in den News-Sparten der Fanseiten The Leaky Cauldron, Muggle Net, Twilight Moms und Bella and Edward 139

4. FANKULTURELLER WETTBEWERB. EINE ANALYSE VON KOOPERATIVEN UND KOMPETITIVEN STRUKTUREN IN ONLINE-FANCOMMUNITIES 147

4.1 Wettbewerb aus Sicht der Fans: Eine Analyse der Äußerungen von Fanseiten-Administratorinnen 148
4.2 Wettbewerb in der Literatur der Fan Studies: Eine Spurensuche mit Lücken 157
4.2.1 Drei Wellen der akademischen Beschäftigung mit Fans 158
4.2.2 Konfliktfreie Zonen? Fans als spielend Lernende 164
4.3 Interdisziplinäre Perspektiven: Konstruktiver Wettbewerb und Koopetition 166
4.4 Analyse: Koopetitive Situationen innerhalb des Vampirmedien-Fantums 169
4.4.1 Versuch einer Kartierung: Relevante Teilnehmer 170
4.4.2 Konkurrenz und Contests. Oder: Wettbewerb ist nicht gleich Wettbewerb 172
4.4.3 Der What Drives Edward-Fan Contest, veranstaltet von Volvo Cars 174
4.4.4 Contests im Fan-Art-Forum von www.Twilight-Fans.de 180
4.5 Fazit: Wettbewerb unter Fans. Oder: Die Produktivität von Koopetition 184

5. DIE PRODUKTIVITÄT DER BEWAHRUNG – FANS ALS ARCHIVARE VON GEGENWARTS- UND SUBKULTUR 190

5.1 Die Vergänglichkeit von Gegenwartskultur 191
5.2 Subjektiv und intrinsisch motiviert: ‚Archive des Affekts' 195
5.3 Nutzung unter Vorbehalt: Unwägbarkeiten von Fan-Quellen 200
5.4 Social Network Archives 207
5.5 Was bleibt vom Fansein? Selbstdokumentationen. 210
5.6 Fankulturelle Praktiken archivieren. – Ein Ausblick. 213

6. FANKULTURWIRTSCHAFT. EIN FAZIT. 217

7. ANHANG 223

7.1 Interviews mit Experten und Expertinnen der deutschen Fantasy-Fanszene 223
a) Interview zur Organisation von Fanfilmprojekten. Gespräch mit den Fanfilmern Nicolas Mendrek und Mháire Stritter, 16.10.2010 223
b) Interview zur Realisierung vom Fanfilm-Projekt Luthiens Traum. Gespräch mit dem Fanfilmemacher Daniel Schäfers, 16. 10. 2011, Bonn, RingCon. 235
c) Interview: Digitale und analoge Fankultur: Persönliche Erfahrungen eines Szene-Kenners. Gespräch mit Robert Vogel, Science Fiction-Fan und Fan-Reporter, 16.10.2010, Bonn, RingCon. 246

d) Interview: Die Administration von www.twilight-faszination.de. Gespräch mit den Fanwebseiten-Administratorinnen SS, BS und SK von www.twilight-faszination.de, 17.10.2010, Bonn, RingCon. 253
e) Interview: Die Administration von www.t-4-f.de bis 2010. Gespräch mit NH und CS (Administratorinnen von www.t-4-f.de), 10.10.2010, Bonn, RingCon. 260
f) Interview: Die Administration von www.t-4-f.de zwischen Oktober 2010 und Oktober 2011. Erneutes Gespräch mit NH und CS (Administratorinnen von www.t-4-f.de), 15.10.2011, Bonn, RingCon. 267
g) Interview: Die Veröffentlichung von Twilight Saga-Fanfiction und die Administration der Fanseite www.protectyourmind.de. Gespräch mit SL (Fanfiction-Autorin und Webseiten-Administratorin), 16.10.2010, Bonn, RingCon. 276
h) Interview: Die Administration von www.twilight-fans.de. Gespräch mit SD (Administratorin von www.twilight-fans.de), 12.11.2010, Skype, Bochum/Köln. 281
i) Interview: Die Administration von www.true-blood.org. Gespräch mit DH und JS (Administratorinnen von www.true-blood.org), 15.10.2011, Bonn, RingCon. 289
7.2 Interviews mit Forschenden und Lehrenden, die von Fans generierte Ressourcen nutzen 305
j) Interview: Using online fan resources for scholarly work (a). Interview mit Dr. Malin Isaksson (Universität Umeå Schweden), 28.11.2012. 305
k) Interview: Using online fan resources for scholarly work (b). Interview mit Dr. Maria Lindgren Leavenworth (Universität Umeå Schweden), 28.11.2012. 308
l) Interview: Using online fan resources for scholarly work (c). Interview mit Maria Verena Siebert, M.A. (Universität Siegen) 311
m) Interview: Die Verwendung von Fan-Ressourcen in der wissenschaftlichen Arbeit. Interview mit Alexander Tilgner, M.A. (Goethe-Universität Frankfurt), 8.12.2012. 313

8. Literaturverzeichnis 316

Erklärung/Danksagungen

Die vorliegende Datei ist meine Dissertationsschrift, welche ich im März 2013 an der Goethe-Universität Frankfurt eingereicht habe. Ich habe sie in Absprache mit der Kommission geringfügig modifiziert (dies betrifft vor allem die gewählte Zitierweise von Onlinequellen), ihr jedoch keine neuen Ergebnisse hinzugefügt: Die Arbeit ist inhaltlich auf dem Stand von März 2013 und deshalb sind hierin auch keine Verweise auf Literatur enthalten, die nach diesem Zeitpunkt publiziert wurde.
Die Betreuung und Begutachtung der Arbeit erfolgte durch Prof. Dr. Vinzenz Hediger (Goethe-Universität Frankfurt), durch Prof. Dr. Angela Keppler (Universität Mannheim) und, nach in Frankfurt geltendem Promotionsrecht, das bei einer Bewertung mit „summa cum laude“ ein Drittgutachten vorsieht, durch Prof Dr. Dominik Schrage (Leuphana Universität Lüneburg).

Für eine Online-Publikation unter Creative Commons-Lizenz habe ich mich aus drei Gründen entschieden: Erstens befürworte ich eine Kultur des offenen Tauschens und Teilens in der Wissenschaft und sehe diese im Gegenstand meiner Untersuchungen, dem ich hiermit ebenfalls gerecht werden möchte, vorbildhaft verwirklicht. Zweitens empfinde ich den aktuellen Trend, dass zunehmend Autor_innen selbst zur Kasse gebeten werden, wenn sie publizieren wollen, als überaus problematisch und kompromittierend für die Verbreitung wissenschaftlicher Erkenntnisse, wenn so zu guter Letzt doch eine Auswahl nach ökonomischen Prinzipien erfolgt. Drittens handelt es sich bei dem Thema, das ich bearbeitet habe, um eines, das aufgrund des gegenwartskulturellen Bezugs eine geringe Halbwertszeit besitzt – während ich daran forschte, handelte es sich um aktuelles kulturelles Geschehen, bereits im Dezember 2013, als ich meine Disputation absolvierte, waren Teile der Arbeit nicht mehr neu zu nennen, eine Print-Publikation hätte ihre Veröffentlichung noch weiter verzögert.

So geschieht diese Veröffentlichung online in der Hoffnung, mein kleines Zeichen zu setzen für eine Wissenschaftskultur der Zugänglichkeit und der Bewertung nach inhaltlichen Prinzipien. Entsprechend dieser Auffassung suche ich die Auseinandersetzung über meinen Gegenstand und möchte dazu einladen und auffordern, mir Rückmeldungen konstruktiver wie kritischer Art über meine Universitäts-Emailadresse zukommen zu lassen. Ich will diese gerne in meine folgenden Arbeiten aufnehmen.

Es gibt eine Reihe von Menschen und Institutionen, welche die Fertigstellung dieser Arbeit begünstigt haben, und ich möchte ihnen an dieser Stelle von Herzen meinen Dank aussprechen:
Ich verdanke es in erster Linie dem Promotionsstipendium der Hans Böckler-Stiftung, dass ich mich im Dschungel aller Selbstoptimierungs- und Weiterbildungserwartungen doch auf dieses eine Thema fokussieren und ihm tatsächlich einen Großteil meiner Zeit widmen konnte. Das Stipendium der HBS war dabei weit mehr als eine Finanzierung. Die Vernetzung mit anderen Stipendiat_innen und das vielseitige Seminarprogramm der Stiftung haben meinen Blick auf die Gesellschaft geprägt und mir zudem wertvolle Freundschaften erschlossen. Zum Ende meiner Dissertation hin bot die Aussicht auf eine Möglichkeit der Anschlussfinanzierung durch die HBS (Ko-Finanzierung einer Stelle) die nötige Motivation, die Arbeit tatsächlich innerhalb der Förderzeit fertigzustellen. Psychologisch ist dieser Faktor nicht zu unterschätzen, denn ohne eine Zukunftsperspektive fällt es schwer, ein Projekt zuende zu bringen. Vernetzung und Weiterbildung hat mir zudem die Ruhr-University Research School ermöglicht, die mich ebenfalls über einen Zeitraum von 3 Jahren mit Reise- und Materialkosten sowie Fortbildungsmöglichkeiten unterstützte.

Nun zu den Menschen: Ich danke ganz herzlich Vinzenz Hediger für die Betreuung meiner Arbeit und für die Orientierung und Unterstützung, die er mir bereits während meines Studiums gegeben hat; es war eine lehrreiche und prägende Zeit. Ludger Kaczmarek hat mich über viele Jahre virtuell begleitet und war dabei überaus präsent in meinem Werden und Arbeiten, auch von ihm habe ich viel gelernt und die Überarbeitung meiner Dissertation hat von seiner Hilfestellung sehr profitiert. Dominik Schrage ist mir in einem großen Glücksfall als Vertrauensdozent der HBS ‚zugewiesen' worden, einer Funktion, von der ich nie mehr als ein paar Unterschriften erwartet hätte. De facto stammen aber wesentliche, nicht zu ersetzende Einflüsse auf meine Dissertation aus seiner Beratung. Angela Keppler sei herzlich gedankt, nicht nur für eine sehr kurzfristige Übernahme der Zweitbetreuung, sondern für stichhaltige Hinweise auf Schwachstellen der Arbeit und nicht zuletzt für eine zukunftsweisende Perspektive.
Ich hatte das Glück, von mehreren Netzwerken zu profitieren: Das Promotionskolleg der HBS war eines davon und die inoffizielle Bochumer Doktorand_innen-Truppe („Bo-Bros") und ihre Unternehmungen sind mir sehr liebe, solidarische Erinnerungen. Anne Kustritz und Bethan Jones verhalfen mir zu wertvollen Einblicken in die europäische und amerikanische Fanforschung. Die

Mitgliedschaft und Mitarbeit im European Network for Cinema and Media Studies (NECS) ermöglichte mir eine Reihe von Kontakten, die mein Verständnis meines Forschungsgegenstands, aber auch generell der Wissenschaft, der Kultur und der in ihnen Beschäftigten erweitert haben.

Ich danke Angela Barczyk für das bereitwillige Lesen, Überdenken und Besprechen insbesondere meiner englischen Vorträge zum Thema, Solveig Ottmann fürs gründliche Lesen der Dissertation in allerletzter Minute, Judith Schäfer für ein vielseitiges Arbeits-Tandem und Evalotte Lindgens für mehr als Worte festhalten können.

1. Einleitung: Fankultur und Kulturwirtschaft

Im Zeitalter digitaler Kommunikationstechnologie und globaler Mediennetzwerke vollziehen Fankultur und Kulturwirtschaft einen drastischen Wandel, der sie so eng miteinander verknüpft, dass die eine nicht mehr ohne die andere zu denken ist. Nicht nur wird fankulturelle Aktivität dank digitaler Vernetzung sichtbarer und zum konsumkulturellen Massenphänomen, Fans werden überdies zu zentralen Akteuren innerhalb kulturwirtschaftlicher Kontexte. Ihre oftmals als „derivativ" unterschätzten Tätigkeiten bringen mittels der Kombination existierender kultureller Artefakte und Versatzstücke Neuheiten hervor, die Wertschöpfung ermöglichen. Zudem betätigen sich Fans online in der Verwaltung und Verbreitung von Information und haben somit Funktionen inne, welche sowohl für den kulturwirtschaftlichen Absatz als auch für die Bewahrung von Kultur zentral sind. Ihre Tätigkeiten zeichnen sie als Repräsentanten einer Industrie aus, in der sozialen Netzwerken besondere Bedeutung zukommt: Über Angebot und Nachfrage kultureller Güter wird in sozialen Sphären entschieden (Potts et al.).

Die digitale Revolution hat innerhalb medialer, kultureller und sozialer Felder tiefe Spuren hinterlassen, um deren Dokumentation, Analyse und Theoretisierung sich die Sozial- und Geisteswissenschaften aktuell bemühen. Hierbei tritt offen zutage, dass nicht nur Rezeptions- und Konsummuster medial bedingt einen Wandel erfahren haben, sondern auch die Wissenschaftspraxis.

Der Soziologe Rainer Winter bemerkt 2010: „Die neuen, auf Interaktion und Partizipation angelegten digitalen Medien verwischen [...] die Grenzen zwischen ‚Produktion und Rezeption als Kommunikationsmomente, als institutionalisierte Formen von Praxis und als Forschungsfelder' zunehmend" (82). Diese Bemerkung ist Teil von Winters Publikation *Widerstand im Netz*, in der er einen Exkurs zur „digitale[n] Transformation der Fankulturen" formuliert. Fankultur ist ein Forschungsgegenstand, für den das von Winter attestierte Ineinandergreifen von produzierenden und rezipierenden Tätigkeiten bereits beobachtet und beschrieben wurden, als die Medienlandschaft und die an ihr Teilnehmenden noch nicht global und digital vernetzt waren (u.a. Bacon-Smith; Fiske, *Television Culture*; Jenkins, *Textual Poachers*). Hierbei standen jedoch in produktiver Hinsicht vor allem Phänomene des aktiven Zuschauens im Vordergrund, Möglichkeiten der abweichenden Dekodierung von medialen Texten durch ihre Rezipienten und Rezipientinnen (Hall). Auch Rainer Winter beschäftigt sich bereits 1995 in seiner Dissertation *Der produktive Zuschauer* mit fankulturellen Praktiken. Auch hier verbergen sich hinter dem Schlagwort der „Produktivität" keine wirtschaftlichen Dimensionen von Fantätigkeiten, sondern vielmehr kultu-

relle Bedeutung stiftende, ausdrucksvolle, textuelle Formen der Produktion. Winters Arbeit ist im Kontext der wissenschaftlichen Erkenntnisse der Cultural Studies zu lesen, welche in den 1980er und 1990er Jahren fankulturelle Produktivität vor allem als semiotisch interpretierte und eine Bedeutung von Fans bewusst abseits von oder parallel zu einer wertschöpfenden „offiziellen" Wirtschaft verortete. Auch John Fiske, der 1991 in seinem Aufsatz „The Cultural Economy of Fandom" bis dato am Deutlichsten einen wirtschaftlichen Aspekt von Fankultur anspricht, relativiert diese als eine „shadow cultural my" (30). Manche Fans verkauften zwar selbsterstellte Güter wie Fankunst, erzielten hiermit aber keine ökonomischen Werte, die sich etwa mit denen des Kunstmarktes vergleichen ließen (40); zudem beobachtet Fiske solche Tätigkeit nur innerhalb vergleichsweise geschlossener, rein fankultureller Räume. Diese hermetische Situation, das zeichnete sich zu Beginn meines Projekts ab, ist dem analogen Zeitalter zuzuordnen. Und vieles deutet darauf hin, dass mit dem medialen Wandel auch eine neue ökonomische Bedeutung fankultureller Produktion einhergeht.

Henry Jenkins beschreibt 2006 in *Convergence Culture* mediale und soziokulturelle Konsequenzen des digitalen Wandels, die neue Formen der Medienproduktion und -rezeption hervorbringen. Hierin wird deutlich, dass Unterscheidungen wie die in ‚offizielle' und ‚inoffizielle' Kultur, wie sie Fiske 1991 noch bestätigt, nun zunehmend obsolet werden. Rainer Winter resümiert, dass die von Jenkins beschriebene „Konvergenz [...] [sich] sowohl auf die Produktions- und Distributionsstrategien der global operierenden Kulturindustrien als auch auf die Praktiken des Medienkonsum" (82) beziehe, hiermit sehe sich die Fanforschung vor neue Aufgaben gestellt.

Angesichts der veränderten medialen Transformationen gilt es also das Verhältnis zwischen Kulturwirtschaft und Fankultur erneut in den Blick zu nehmen, ein Vorhaben, das die vorliegende Arbeit motiviert und strukturiert hat. Sie untersucht das Verhältnis von Kultur, Produktion und Konsum indem sie eine Konvergenz von Fankultur und Kulturwirtschaft feststellt und diese anhand typischer Beispiele analysiert. Hierbei lag mir daran, sowohl von außen auf Fantätigkeiten zu blicken und diese vor dem Hintergrund kulturwirtschaftlicher Bedeutungszusammenhänge zu beschreiben, als auch Einblicke zu gewinnen, wie Fans sich selbst kulturwirtschaftlich verorten und ihren Tätigkeiten ökonomische Dimensionen zuschreiben. Um der übergeordneten Forschungsfrage – *welche Rollen haben Fans innerhalb der Kulturwirtschaft inne?* – nachzugehen, werden in der vorliegenden Arbeit die Ergebnisse einer Ethnografie populärer Fanseiten sowie qualitativer Interviews mit aktiven Fans erörtert und ihre

Bedeutung innerhalb eines kulturwirtschaftlichen Bezugsrahmens herausgestellt. Obwohl der Fokus der Arbeit hierbei auf organisatorischen und ökonomischen Bedingungen liegt, ist die mediale Dimension dabei stets mitgedacht, stellen die beobachteten Phänomene doch zumeist Implikationen oder Konsequenzen einer digitalen Netzwerkkultur dar.

Was aber ist Kulturwirtschaft? Während in den Kapiteln dieser Arbeit – je nach argumentativem Schwerpunkt – teils unterschiedliche Definitionen eine Rolle spielen werden, kann vorab eine generelle Übereinstimmung festgehalten werden. Eine übliche Gliederung der Kulturwirtschaft erfolgt über die Unterscheidung der folgenden Teilmärkte:

1. Literatur-, Buch- und Pressemarkt
2. Kunstmarkt
3. Film-, TV- und Videowirtschaft
4. Kulturelles Erbe
5. Musikwirtschaft
6. Darstellende Kunst. (Ertel 19)

Es gibt durchaus weiter gefasste Definitionen; die inhaltliche Ausrichtung hängt hierbei jeweils von den institutionellen Kontexten ab, in denen und vor allem *für die* sie formuliert wurden. Ein typisches Beispiel referiert Ertel; so habe etwa der Arbeitskreis Kulturstatistik die folgenden neun Kernbranchen differenziert, um mit der Definition „deutlicher auf die erwerbswirtschaftliche Komponente abstellen zu können [...].

1. Verlagsgewerbe
2. Filmwirtschaft
3. Rundfunkwirtschaft
4. Musik, visuelle und darstellende Kunst
5. Journalisten/Nachrichtenbüros
6. Museumsshops, Kunstausstellungen
7. Einzelhandel mit Kulturgütern
8. Architekturbüros
9. Designwirtschaft“ (19–20). -

Den oben differenzierten Teilmärkten ist ein Prinzip der Wertschöpfung gemeinsam, das nicht rohstoffbasiert ist, sondern auf individuellen kreativen Leistungen beruht. Eine markbezogene Verwertbarkeit wird in diesen Industrien deshalb über Bestimmungen zum Schutz des geistigen Eigentums gesichert (DCMS).

Was ist Fankultur? Die Definition, die im Folgenden verwendet wird, stellt eine Kombination zweier Auffassungen von Fans dar. In *Fans. Soziologische Perspektiven* definieren die Soziologen Jochen Roose und Thomas Schmidt-Lux gemeinsam mit dem Kommunikationswissenschaftler Mike S. Schäfer Fans als

> *Menschen, die längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, öffentlichen, entweder personalen, kollektiven, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren.* (Roose et al. 12; Herv. i. O.)

In Anbetracht der extensiven kultur- und medienwissenschaftlichen Literatur, die den akademischen Diskurs zu Fans und Fankultur seit den späten Achtzigerjahren geprägt und immer wieder neu angestoßen hat, fließt zudem ein hierin festgestellter wesentlicher Aspekt in die Arbeitsdefinition mit ein, der in der soziologischen Definition nicht angesprochen wird: die Bedeutung von Gemeinschaft. In seinem Standardwerk *Textual Poachers* stellt Henry Jenkins 1992 eine Definition von Medien-Fantum vor, die auf fünf Ebenen der Aktivität beruht, welche sämtlich einen gemeinschaftlichen Rahmen von Fankultur voraussetzen; bei diesen handelt es sich um a) eine besonders intensive und kritische Rezeptionshaltung, die in sozialer Interaktion münde, b) die Erschaffung eines diskursiven Meta-Textes, der das Fanobjekt als Mehrwert umgebe, c) Formen der inoffiziellen Kulturproduktion, d) Verbraucher-Aktivismus sowie e) die Möglichkeit eines gelebten alternativen Gesellschaftsentwurfs (*Textual Poachers* 277–282). Wenngleich nicht alle dieser Ebenen für die vorliegende Arbeit Bedeutung besitzen, ist der Aspekt der kommunikativen Verbindung zu einer Gemeinschaft von großer Wichtigkeit. Meine Arbeitsdefinition lautet deshalb in Anlehnung an Roose et al. und Jenkins wie folgt: *Fans sind Personen, die eine längerfristige, positiv-emotionale Beziehung zu einem externen, öffentlichen Objekt innehaben, signifikante Investitionen von Zeit und Geld in diese Bindung vornehmen und über den Fangegenstand den Kontakt zu einer Gemeinschaft aufnehmen, die entweder bereits besteht oder im Entstehen begriffen ist.*

Die erwähnte Verbindung zu einer Gemeinschaft ist deshalb innerhalb dieser Arbeit so wichtig, da die Emergenz digitaler sozialer Netzwerke eine der Hauptvoraussetzungen der im Folgenden beschriebenen Phänomene und Transformationen ist. Die Ökonomin Ann Daly bemerkt im Sommer 2004, die Kulturwirtschaft kommentierend: „Die Ära der großen Firmengründungen ist um; die Zukunft gehört den Netzwerken“ (zit. in Wiesand 9). Dieser Gedanke, auf die gesamte Wirtschaft ausgeweitet, trägt die Publikation *The Wealth of Networks* des Jura-Professors Yochai Benklers, welche zwei Jahre nach Dalys Kommentar große Wellen schlägt. Die These, dass der freie Austausch von Information über soziale Netzwerke ökonomische Produktivität fördern könne, ist revolutionär und verweist zudem auf die Bedeutung gesellschaftlicher und kultureller Prozesse innerhalb der Wirtschaft. Die von Daly und Benkler beschriebenen Umwälzungen werden von jenen getragen, die die genannten Netzwerke frequentieren und mitkonstituieren. Fans, so beschreibt die Literatur- und Kulturwis-

senschaftlerin Francesca Coppa es in ihrer ‚kurzen Geschichte des Fantums', waren im Einsetzen und Weiterentwickeln von digitalen Errungenschaften stets technologisch ihrer Zeit voraus; so waren sie auch mit digitalen sozialen Netzwerkstrukturen schnell vertraut, die sie für ihre jeweiligen Untergruppen und Projekte nutzbar machten (Coppa 53; Pearson 84). Eine zentrale Rolle bei der Entwicklung einer „Internet Infrastructure" von Fankultur, über Webseiten, Mailinglisten bis hin zu Blogging habe eine Gruppe von „highly educated, science-oriented women" gespielt (Coppa 54).[1] Bei dieser Adaption technologischer Neuheiten sowie infolgedessen der Ausbildung neuer medialer Praktiken spielten jedoch zunächst kulturelle Interessen, nicht ökonomische, die zentrale Rolle. So können die von Camille Bacon-Smith als „Enterprising Women" beschriebenen weiblichen *Star Trek*-Fans abseits der Referenz zum Raumschiff Enterprise zwar auch als ‚unternehmerische Frauen' übersetzt werden, ihr Anliegen wird jedoch vor allem im Kontext der inhaltlichen Aneignung und textuellen Produktion von Fanfiction oder Fanvideos angesiedelt.

Der Kulturwissenschaftler Andreas Wiesand bemerkt 2006, dass „in der europäischen akademischen Tradition Wirtschafts- und Kultursphären meist getrennt voneinander gesehen wurden" (10); diese Trennung lasse sich auch zum Zeitpunkt seiner Aussage noch in den Geistes- und Sozialwissenschaften feststellen. Publikationen der letzten sieben Jahre, die im Kontext der Debatte um das so genannte „Web 2.0" (O'Reilly) um die hieraus resultierenden Praktiken und ihre gesellschaftlichen Implikationen entstanden sind, bestätigen in unterschiedlicher Deutlichkeit, dass kulturell motivierte Tätigkeiten in Phänomene wirtschaftlicher Relevanz münden (vgl. u.a. Jenkins, *Convergence Culture*; Lessig, *Free Culture* und *Remix*; C. Anderson, *Free*).

Henry Jenkins beobachtet 2007, dass Aspekte wie kulturelle Partizipation, emotionale Involvierung mit einem Produkt, kollektive Intelligenz und virtuelle Gemeinschaft, welche innerhalb der kulturwissenschaftlichen Betrachtungen von Fans immer schon zentral gewesen seien, zunehmend in anderen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens und deren wissenschaftlicher Erforschung Bedeutung gewännen („Afterword. The Future of Fandom"). Er folgert:

> We should no longer be talking about fans as if they were somehow marginal to the ways the culture industries operate when these emerging forms of consumer power have been the number one topic of discussion at countless industry conferences over the past few years. (362)

Entsprechend müssten Kultur- und Medienwissenschaftler den interdisziplinären Austausch suchen, um den aktuellen Entwicklungen gerecht zu werden und

1 Eine Analyse der Thematisierung von Gender-Spezifik und Fantum in der kultur- und medienwissenschaftlichen Literatur bis 2005 findet sich bei Sandvoss 15–28.

diese adäquat abbilden zu können. Hierin sei nicht zuletzt auch eine große Chance für den wissenschaftlichen Austausch zu vermuten, da im Phänomen „Fan“ die Interessen unterschiedlichster Disziplinen aufeinanderträfen:

> [...] fan scholars might need to get out of their offices a little more, talk to the political economist across the hall, the marketing professor one floor down, or the law professor on the other side of the campus. Suddenly, after decades of brushing past each other on the way to the faculty meeting, these folks are talking about and thinking about the same things we are – they are just using a different language to talk about them. Maybe we should be paying some attention. (363)

Sichtet man die markentheoretische Literatur zu sogenannten „Brand Communities“ (u.a. Muniz und O’Guinn), muss man Jenkins Recht geben: In vielen Aspekten wird hier das Gleiche besprochen wie in kultur- und medienwissenschaftlichen Analysen von Fankultur, nur unter Verwendung anderer Begriffe. In ihrer wegweisenden Studie zur Vergemeinschaftung im Kontext von Markenprodukten erwähnen Albert Muniz und Thomas O’Guinn bei den besprochenen Marken neben *Apple*, *Saab* und *Coca Cola* auch die Fernsehserien *Star Trek* und *Akte X* (418). Sie behandeln mit deren Anhängern also implizit durchaus Fans, benennen diese aber nicht als solche. Die Frage, inwiefern Brand Communities und Fan Communities inhaltlich deckungsgleich sind, ist also legitim und ein Beispiel für die mögliche Fruchtbarkeit interdisziplinärer Betrachtungen.

Einen Anlass und Impuls zur interdisziplinären Bearbeitung kulturwirtschaftlicher Fragestellungen stellt das von der Hans Böckler-Stiftung geförderte Promotionskolleg *Die Produktivität von Kultur* dar, welches unter der Leitung von Prof. Dr. Vinzenz Hediger an der Ruhr-Universität Bochum und der Goethe-Universität Frankfurt bis 2014 stattfindet. Innerhalb dieses Kollegs werden seit 2009 in einer Zusammenführung medienwissenschaftlicher, kulturökonomischer und soziologischer Perspektiven Praktiken der Kulturwirtschaft untersucht. Die Dissertationsprojekte des Kollegs befassen sich mit Beispielen aus der Musikszene, der Filmproduktion sowie der Designszene; sie werden von DoktorandInnen der Film- und Fernsehwissenschaft und der Soziologie bearbeitet. Die vorliegende Arbeit vertritt eine medien- und kulturwissenschaftliche Perspektive und untersucht welche Rollen Fans innerhalb der Kulturwirtschaft einnehmen.

1.1 Fans und Kulturwirtschaft in der Literatur der Sozial, Kultur- und Medienwissenschaft

Die kultur- und medienwissenschaftliche Literatur zu Fans lässt sich bis zum Jahr 2007 nach Gray et al. in drei wesentliche inhaltliche Abschnitte gliedern: 1. eine stark befürwortende Literatur, die gegen Ressentiments gegenüber Fans anschreibt und die Vorzüge und kulturellen Verdienste von Fankultur sowie eine widerständige Haltung zu Institutionen der offiziellen Kulturproduktion betont[2]; 2. Beiträge, die sich mit den in Fangemeinden verhandelten sozialen Ungleichheiten und daraus resultierenden Dynamiken beschäftigen, und 3. Publikationen, die Fankultur als Teil des modernen Alltagslebens begreifen (Gray et al. 1–18). Insbesondere die Literatur der zweiten inhaltlichen Ausrichtung wird in den späteren Kapiteln ausführlich erörtert, denn sie hält wichtige Einsichten für diese Arbeit bereit.

Thomas Schmidt-Lux diskutiert in seiner „Geschichte der Fans" prominente Thesen aus der historischen wissenschaftlichen Diskursivierung von Fans (2010). Es sei eine weit verbreitete Haltung, die Geschichte von Fankultur als eine Geschichte der Errungenschaften der Moderne zu verstehen, da es hier überhaupt erst einen Freizeitbegriff sowie (durch stärkere soziale Absicherungen) eine Verfügbarkeit finanzieller Mittel für Freizeitaktivitäten gebe, welche wesentliche Voraussetzungen von Fankultur seien (63–64). Er plädiert jedoch dafür, die Moderne zwar durchaus als einen wichtigen ermöglichenden oder potenzierenden Faktor von Fantum zu sehen, nicht aber als Ausgangspunkt von Fankultur überhaupt, denn solche Phänomene vermutet er bereits in der Antike (52–54). Eine weitere These, die Schmidt-Lux vorstellt und die für die vorliegende Arbeit interessant ist, ist die einer Fan(kultur)geschichte als Mediengeschichte. Insbesondere im Hinblick auf die öffentliche Zugänglichkeit von Fanobjekten und die Verbreitung von fankulturellen Praktiken sei die Rolle der Medien wichtig, bei der Entwicklung von Fankultur zu einem Massenphänomen geradezu zentral (60–63).

Symptomatisch für die Wahrnehmung einer kulturwirtschaftlichen Bedeutung von Fankultur innerhalb der akademischen Literatur ist die Verwendung des Begriffes der ‚Produktivität' in den Beschreibungen. Beiträge der Cultural Studies stellten Fans lange Zeit vor allem als exzessive Rezipienten von Medien dar. Diesen meist der Zuschauerforschung entstammenden Darstellungen von

2 Diesem Umstand liegen Pathologisierungen in der vorherrschend soziologischen Literatur aber auch der Tagespresse zugrunde. Joli Jensen liefert eine Analyse solcher Beiträge bis 1991 (veröff. als ‚Jenson'). Ihre Beobachtungen zur Stereotypisierung und Abwertung von Fans haben nicht an Aktualität verloren, wie etwa die Kontroverse um die Berichterstattung des Senders RTL zur Spielemesse Gamescom 2011 bestätigte. In einem Beitrag des Boulevardmagazins *Explosiv* waren Fans u.a. als „Freaks" bezeichnet und ihnen eigentümliches Sozialverhalten sowie fehlende Körperhygiene unterstellt worden (vgl. Neumann).

fankultureller Tätigkeit liegt die Theorie des „Encoding/Decoding“ von Stuart Hall zugrunde sowie Michel DeCerteaus Vorstellung des aktiven Konsumierens. Als ‚produktiv‘ wurden Fans entsprechend beschrieben, wenn sie populäre Texte interpretierten und durch Umdeutung ihrer Inhalte einen Widerstand gegen hegemonielle Einflüsse formulierten (vgl. u.a. Winter, *Der produktive Zuschauer*). Später wurde auch eine ‚Produktivität‘ der Fankultur im Sinne einer Erstellung und des Vertriebs eigener Medieneinheiten in Fankreisen und auf Conventions dargestellt; in ökonomischer Hinsicht wurde ihren Produkten von den jeweiligen Autoren und Autorinnen jedoch allenfalls marginale Bedeutung beigemessen, da sie innerhalb eines subkulturellen Raums verortet wurden (Bacon-Smith; Jenkins, *Textual Poachers*; Lewis). John Fiske nennt das von Fans gestaltete System der Produktion und Distribution entsprechend eine „shadow cultural economy“, welche abseits einer institutionell geförderten und sozial legitimierten „official culture“ angesiedelt sei (*The Cultural Economy of Fandom* 30–33). Fiskes Äußerungen wurden von Winter aufgegriffen, im Kontext des deutschsprachigen Horrorfantums erörtert und bestätigt (*Der produktive Zuschauer* 258–272). Auch innerhalb von Winters Typologie von Fans, die er (je nach Tiefe des Engagements) in sogenannte ‚Novizen‘, ‚Touristen‘, ‚Buffs‘ und ‚Freaks‘ (210–252) unterscheidet, findet sich so insbesondere bei letzteren die Feststellung produktiver Tätigkeiten, die mit dem Erstellen und Organisieren von Kulturgütern wie Filmkritiken, Fanzines, und Conventions einhergehen (u.a. 241). Diese auch als „Macher“ (241) bezeichneten Horror-‚Freaks‘ stellen so mediale Einheiten her, die zirkulieren und eine gewisse Öffentlichkeit finden, aber auch hier nicht als wirtschaftlich bedeutsam eingestuft werden; die Öffnung fankultureller Räume durch das Internet bildet sich in Winters Untersuchung von 1995 noch nicht ab.

Aktuellere Beiträge, die kulturwirtschaftliche Zusammenhänge beleuchten, betonen vor allem die Bedeutung von Fans als Konsumenten (Sandvoss; Ciecko und Hanju; Steiner; Siebert). Auch Jenkins gibt diese konsumorientierte Perspektive wieder, wenn er beschreibt, dass in der Wahrnehmung von Wirtschaftsexperten Fankultur zunehmend an Einfluss gewinne:

> These writers are predicting, and documenting, a world where what we are calling ‘fan culture‘ has a real economic and cultural impact; where fan tastes are ruling at the box office (witness all of the superhero and fantasy blockbusters of recent years); where fan tastes are dominating television [...]; where fan practices are shaping the games industry (where today’s modders quickly get recruited by the big companies). („Afterword: The Future of Fandom“ 359)

Das letzte Beispiel im Zitat liefert einen Hinweis auf die mögliche Beteiligung von Fans an kulturwirtschaftlichen Produktionsprozessen, welche bislang in nur wenigen Beiträgen der Medien- und Kulturwissenschaft beschrieben wurde. Die

folgenden Beiträge sind in dieser Hinsicht als Ausnahmeerscheinungen zu werten. So beschreibt Mark Andrejevic 2008 eine durchaus als wirtschaftlich relevant zu verstehende „Productivity of Online Fans". Er untersucht die Feedbackmechanismen des Onlineportals *Television Without Pity* und charakterisiert die dort von Nutzern zu Fernsehsendungen abgegebenen Meinungen als „value-enhancing labor" (24), welche den Produzenten von TV-Formaten zuarbeite. Roberta Pearson stellt 2010 fest, dass zunehmend symbiotische Beziehungen zwischen mächtigen Konzernen und individuellen Fans zu beobachten seien, welche neue Formen kultureller Produktion hervorbrächten (Fandom in the Digital Era 84). Pearson ist zudem eine der wenigen, die offen eine Produktivität auch von illegalen Fanaktivitäten wie Piraterie anerkennt, indem sie die zentrale Rolle von Filesharing bei der erfolgreichen Mundpropaganda zur Serie *Battlestar Galactica* thematisiert (84–85). Sie betont dabei jedoch auch, dass Fankultur nicht das Ziel der wirtschaftlichen Bereicherung, sondern das Prinzip einer Geschenkökonomie zugrunde liege. Dies werde von Produzenten oft missverstanden, nicht nur indem Fans als Urheberrechtsverletzer wahrgenommen würden, sondern auch, indem Produzenten zu offensiv versuchten aus fankultureller Aktivität Kapital zu schlagen. Als Beispiel bespricht sie den Fall einer von Produzentenseite initiierten Fanfiction-Plattform (*FanLib*), welche von Fans nicht angenommen wurde und zu Spannungen innerhalb der Symbiose von Fans und Produzenten führte (89–90).

Zum Zeitpunkt der Einreichung dieser Arbeit (März 2013) liegen nur wenige Publikationen vor, die fankulturelle Tätigkeiten als ökonomisch relevant begreifen. Die meisten akademischen Beiträge, die Fan-Produktionen untersuchen, schließen eine wertschöpfende Dimension dieser Tätigkeiten aus rechtlichen Gründen aus (Hatcher; Tushnet) und erhalten somit den Fiske konstatierten Status dieser Werke im Schatten einer offiziellen Wirtschaft aufrecht. Wie die vorab zitierten Beiträge vermuten lassen, steigt allerdings die Aufmerksamkeit gegenüber diesen Zusammenhängen kultureller und wirtschaftlicher Phänomene; eine Themenausgabe des Online-Journals *Transformative Works and Cultures* zu „Fandom and/as Labor" erscheint 2014.

1.2 Eine kulturökonomische Perspektive

Unter den Bedingungen der digitalen Medienbearbeitung und der Vernetzung von Fans im Internet haben sich die technischen Voraussetzungen und die Vertriebsmöglichkeiten der von ihnen erstellten Medieneinheiten signifikant verändert.

> The driving force behind the movement online has, of course, been the Internet's far more widesspread availability, but the creation of free, easy-to-use online tools that permit easy authoring of beautiful and accessible sites with little technical expertise cannot be emphasized enough. (Busse und Hellekson 16)

Die Tätigkeiten eines Amateurs können nun ähnlich massenwirksame Effekte erzielen wie die Marketingstrategien großer Konzerne. Phänotypisch lassen sich manche von Fans initiierte Aktivitäten und virales Marketing kaum auseinander halten. Letzteres versucht Dynamiken in Gang zu setzen, die per Mundpropaganda möglichst viele potentielle Kunden eines Konsumgutes erreichen sollen. Hier gehört es zum strategischen Vorgehen, das Kampagnengut zum Gegenstand persönlicher Empfehlungen werden zu lassen (Langner; Klinger). Dies gilt sowohl in analoger, als auch digitaler Form; in der Marketingliteratur findet sich der scherzhafte Begriff des „word-of-mouse", um die elektronische Variante von Mundpropaganda („word-of-mouth") zu kennzeichnen (Helm 158). Um den professionell gesteuerten Charakter der Kampagnen nicht störend auffallen zu lassen, vollzieht virales Marketing oftmals eine Art „Mimikry" typischer Fan-Aktivitäten. Der Ökonom Sascha Langner berichtet von „amateurhaft aussehenden Fan-Sites", die von den „großen Filmstudios" eigens erstellt und genutzt worden seien, um dort über die Verbreitung kontroverser Informationen „einen Hype um ihre Filmprojekte zu erzeugen" (25). Schließlich teilen Fans ihr Wissen und ihre Spekulationen ebenso wie selbst erstellte Medieneinheiten unter weitgehend anonymen Bedingungen, unter der Verwendung von ‚Nicknames' oder Avataren: Wer hier ‚echter' Fan ist und wer verdeckt Reklame oder Marktforschung betreibt, bleibt in den meisten Fällen undurchsichtig. Langners Beispiel verdeutlicht die Konvergenz zweier Diskurse unterschiedlichster Ausrichtung: dem kommerziellen Marketing und den nichtkommerziellen Liebhaber-Tätigkeiten von Personen, die in ihrer Freizeit aktiv werden.

Fand Fankultur unter analogen Bedingungen in vergleichsweise hermetischen Räumen statt, so erfahren diese Räume unter den Voraussetzungen ihrer Digitalisierung eine signifikante Öffnung. Hier wird es möglich, dass Fan-Artefakte nicht mehr nur intern innerhalb von Fangemeinden zirkulieren, sondern dass sie sich auch außerhalb von Fancommunities verbreiten oder von Beginn an auf Medienplattformen ausgestellt werden, deren Zuschauerschaft aus Fans und Nicht-Fans besteht. Es ist davon auszugehen, dass Fans auf diese Weise andere, noch nicht Interessierte, auf ihre Fanobjekte aufmerksam machen. Fanaktivitäten werden von Seiten der Marketingstrategen der Kulturindustrie zunehmend als produktive Konsumformen wahrgenommen und in Kampagnen berücksichtigt, wie nicht zuletzt der erwähnte Beitrag Stefan Langners belegt. „Many pro-

ducers now actively seek ways to benefit from fan prosumers by indirectly monetizing user-generated content for the purposes of promotion“ (Pearson 85). Eine ökonomische Bedeutung von Fan-Aktivität scheint also außer Frage zu stehen – nicht zuletzt als willkommene Quelle kostenfreier Arbeitskraft, wenngleich es hierzu noch keine umfassenden Studien gibt.
Diese ökonomische Dimension der Fankultur im Internet gilt es also genauer zu untersuchen, zumal die bisherige Literatur zu Fans und kulturwirtschaftlichen Zusammenhängen einige wichtige Fragen offen lässt: Unter welchen Bedingungen tragen Fan-Aktivitäten dazu bei, auf Kulturprodukte aufmerksam zu machen, sie zu verbreiten und ihnen neue Zielgruppen zu erschließen? Was spricht dafür, sie selbst als Bestandteil der Unterhaltungsindustrie zu begreifen? Welche Rolle spielen hierbei neue Kommunikationstechnologien? Welche Konsequenzen ergeben sich für das Selbstverständnis und Tätigkeitsprofil der Fans? Ich möchte mit der vorliegenden Arbeit einen Beitrag dazu leisten, diese zu beantworten.

Wenn wir Fankultur als Teil unserer Alltagswelt begreifen, erweist sich dies in mehrere Richtungen als fruchtbar: „studying fan audiences allows us to explore some of the key mechanisms through which we interact with the mediated world at the heart of our social, political, and cultural realities and ties“ (Gray et al. 10). Einer solchen Perspektive fügt diese Arbeit einen Blick auf die ökonomischen Realitäten und Identitäten hinzu, welche in fankulturellen Praktiken Ausdruck finden. Dabei wird davon ausgegangen, dass nicht nur Fantätigkeiten eine zentrale Rolle innerhalb der Logik der Kulturwirtschaft einnehmen, sondern auch in Fantätigkeiten zunehmend ökonomische Prinzipien der Marktwirtschaft und des Wettbewerbs Einzug halten.

1.3 Thesen und Struktur der Arbeit: Unternehmer – Agenten – Konkurrenten – Archivare

Die vier Hauptkapitel der vorliegenden Arbeit fokussieren elementare kulturwirtschaftliche Bereiche: Produktion und Unternehmertum (Kapitel 2), Distribution und Marketing (Kapitel 3), Wettbewerb zwischen Marktakteuren (Kapitel 4) sowie die kulturwirtschaftliche Teilindustrie der Kulturbewahrung und -vermittlung, des sogenannten ‚kulturellen Erbes‘ (Kapitel 5). Innerhalb dieser Wirkungsfelder kommen Fans jeweils unterschiedliche kulturell und wirtschaftlich relevante Rollen zu, wie anhand einschlägiger Beispiele herausgestellt wird; die Feststellung dieser Rollen und Wirkungsbereiche stellt das zentrale Resultat meiner Forschung dar. Kapitel 2 stellt Fans als Produzenten innovativer Medieninhalte und als kulturwirtschaftliche Unternehmer vor, Kapitel 3 adressiert

Fans als Agenten und ihre Gemeinschaften als Märkte kultureller Güter. Kapitel 4 beschäftigt sich mit einer Konsequenz der in 2 und 3 erläuterten Rollenverständnisse, dem Phänomen des Wettbewerbs, in dem Fans sich als Konkurrierende und Kooperierende begegnen. Kapitel 5 beschreibt Fans als Bewahrer gegenwartskultureller Information, die von offiziellen Institutionen mit Gedächtnisauftrag nicht berücksichtigt wird.
Ziel der Arbeit ist es, über die Adressierung der genannten kulturwirtschaftlichen Wirkungsfelder und Rollen von Fans einen ersten umfassenden Einblick in das Zusammenwirken fankultureller und kulturwirtschaftlicher Prozesse zu ermöglichen, der in der Forschung bislang fehlt.

1.4 Methodik

Um die Frage nach der Rolle von Fankultur innerhalb der Kulturwirtschaft zu beantworten, bedient sich die vorliegende Dissertation einer Kombination von Methoden der empirischen Sozialforschung sowie der Kulturwissenschaften, anhand von qualitativen Interviews und statistischer Proben sowie in der Gestalt einer Ethnografie einer aktuellen Fanbewegung. Komplettiert wurde dieses Vorgehen durch eine Recherche relevanter kultur- und medienwissenschaftlicher, insbesondere aber auch ökonomischer und marketingtheoretischer Literatur. Der Methodenmix wurde gewählt, um einer erwarteten durchmischten Datenlage gerecht zu werden und das Phänomen aus unterschiedlichen Warten zu beleuchten. Die ethnographischen Bestandteile meines Vorgehen zielen darauf ab, diejenigen Aspekte zu beschreiben, die in fankulturellen Kollektiven sichtbar werden und sich in einer Form der Kommunikation niederschlagen. Die qualitativen Interviews mit besonders aktiven Fanpersönlichkeiten sollen dieser Gemeinschafts-orientierten Sichtweise individuelle Einsichten und Verständnisse vertiefend an die Seite stellen. Statistische Proben dienen der Ermittlung von Größenordnungen im Kontext für relevant befundener Erscheinungen.

1.4.1 Publikumsethnografie: Die Twilight Saga-Fangemeinde

Besonders bekannte Standardwerke, die eine Publikumsethnographie vornehmen – wie *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination* (1989) und *Desperately Seeking the Audience* (1991) von Ien Ang – entstammen der TV-Zuschauerforschung und, historisch bedingt, einem analog geprägten Forschungsumfeld. Anders als bei den ZuschauerInnen von *Dallas* formierte sich die *Twilight Saga*-Fangemeinde, die ich zunächst in den Blick nahm, fast zwanzig Jahre später um eine Reihe von Romanen und Filmen des Fantasy-Genres.

Im Versuch, ihre soziale Welt zu begreifen, konnte sich das ethnographische Vorgehen dieser Arbeit also an Werken wie Angs nur bedingt orientieren und musste methodische Anpassung erfahren, nicht zuletzt, da die digitale Revolution den fankulturellen Gegenstand und so auch die Bedingungen seiner Beforschung wesentlich verändert haben.

„[T]he online social experiences are significantly different from face-to-face social experiences, and the experience of ethnographically studying them is meaningfully different" (5), bemerkt Richard Kozinets, der 2010 zur Lösung dieses Problems die Methode der „Netnography" vorstellt:

> Netnography is participant-observational research based in online fieldwork. It uses computer-mediated communications as a source of data to arrive at the ethnographic understanding and representation of a cultural or communal phenomenon. (60)

Kozinets Werk erschien erst nachdem ich mit meinem Forschungsvorhaben begonnen hatte. Wie sich jedoch herausstellte, orientierte sich mein Vorgehen in weiten Teilen an ähnlichen Grundlagen und fand sich darin bestätigt. Ich verstehe die Fanseiten, die ich untersuchte, als Orte der Vergemeinschaftung und teile in diesem Kontext Kozinets Verständnis von „Communities", das auf Howard Rheingolds Definition einer Online-Gemeinschaft beruht (Rheingold 3). Online-Communities bezeichnen so auch in dieser Arbeit Gruppen, die durch Verbindungen im Internet resultieren, deren Kommunikation (verstanden als Austausch bedeutungtragender Symbole) computer-gesteuert[3] ist, die eine etwaige Mindestgröße von 20 Personen aufweisen, öffentliche Diskussionen über eine längere Zeit hinweg führen und deren Mitglieder ein gewisses Mass an emotionaler Investition vornehmen sowie Beziehungsnetzwerke gründen (Kozinets 8-9). Kozinets trifft darüberhinaus die wichtige Unterscheidung in „Online Communities" (63) und „Communities Online" (64). Erstere seien Gemeinschaften, deren Formierung im Internet geschehe und deren wichtigsten Orte in der digitalen Sphäre zu finden seien – diese gelte es durch eine ‚reine Netnography' zu erforschen. „Communities Online" hingegen, bezeichne soziale Phänomene einer Gemeinschaft, welche sich auch abseits des Internets auffinden liessen, die aber in einem teils mehr, teils weniger ausgeprägten Maße Abbildung und Fortführung im virtuellen Raum fänden. Letztere, so schlägt Kozinets vor, ließen sich durch eine Kombination von netnographischen und Face-to-Face Datenerhebungen am besten untersuchen (vgl. 67). Diesen Aspekt greift meine Methodik auf, denn die beforschten Gruppen agieren zwar in sehr sichtbarer und auch zentraler Weise online, jedoch spielen sich weiterhin wichtige Interaktionen in der analogen Sphäre ab. Die von mir gewählte Methodik

3 Natürlich sind demnach auch alle internetfähigen Empfangsgeräte mit einzubeziehen.

entspricht so im Wesentlichen der von Kozinets vorgeschlagenen „blended ethnography/netnography“ (67), indem sie die Beobachtung der digitalen Kommunikation von Fans auf ihren Webseiten mit Face-to-Face Interviews und Beobachtung auf Conventions kombiniert.

Auch bei der Auswahl der zentralen Webseiten orientierte ich mich an Kozinets Richtlinien, indem ich diese nach Aspekten der Relevanz, Aktivität, Interaktivität, Gehalt, Heterogenität und Daten-Fülle auswählte (89). Die Vampirromane der amerikanischen Schriftstellerin Stephenie Meyer und ihre Leinwandadaptionen werden, was ihren Erfolg angeht, oft mit dem *Harry Potter*-Phänomen verglichen. Das Franchise stellt einen großen kulturwirtschaftlichen, finanziellen Erfolg dar, der sich zu Beginn meines Forschungsprojektes 2009/2010 mit der Veröffentlichung des ersten Filmes (*Twilight*) ankündigte und ein längerfristiges Phänomen vermuten ließ. Die Produktionsfirma der Filme, Summit Entertainment, LLC[4], suchte von Beginn an den Kontakt und die Vernetzung mit Fans und verlinkte auf den offiziellen Webseiten des Franchises zu zahlreichen Webportalen, die von Fans erstellt worden waren. Von April 2010 bis März 2011 besuchte ich regelmäßig 4 von diesen zu diesem Zeitpunkt stark frequentierten Webseiten, um fankulturelle Verbindungen zu kulturwirtschaftlichen Kontexten zu identifizieren: *www.HisGoldenEyes.com*, *www.TwilightMoms*, *www.Twilighters.org* und *www.BellaAndEdward.com*.[5] Ich führte ein ‚Beobachtungs-Tagebuch‘, in dem ich alle wichtigen Informationen und Auffälligkeiten notierte. In der Auswertung dieses Dokuments identifizierte ich Themen, die in Häufung auftraten und besondere Relevanz zu haben schienen, und glich diese im späteren Forschungsverlauf mit den aus den Interviews und in statistischen Proben gewonnenen Informationen ab. Die erste Auswertung der Webseiten floss auch mit in die Fragestellungen der Interviews hinein. Blieb mir die Bedeutung einer Information unklar, notierte ich auch diese und erfragte diese entweder im Interview, wenn es sich als möglicher Anknüpfungspunkt ergab, oder Interview-extern auf einer der von mir besuchten Fan-Conventions im persönlichen Kontakt mit Fans.

Ich untersuchte im späteren Verlauf des Forschungsprozesses noch weitere Online-Communities als die anfänglichen vier, wenn mich meine InterviewpartnerInnen auf ihre eigenen oder andere wichtige Webseiten aufmerksam gemacht hatten. So wurde das Sample der untersuchten Webseiten um die folgenden erweitert, welche nicht in gleicher Dauer wie die ersten vier, dafür aber bereits auf ersten Erkenntnissen basierend fokussierter untersucht wurden:

4 Im Folgenden nur noch „Summit Entertainment“ oder auch „Summit“.

5 Eine weitere Seite, mit deren Beobachtung zeitgleich begonnen wurde, war bereits nach wenigen Monaten nicht mehr aufrufbar.

www.Twilight-Fans.de, *www.TwilightFanpires.de*, *www.Twilight-Faszination.de*, *www.T-4-F.de* und *www.True-Blood.org*. Diese entstammten dem deutschen Sprachraum und waren im Vergleich weniger stark frequentiert, während die zuerst ausgesuchten Webseiten anglo-amerikanisch, teils international geführt aber vor allem international *rezipiert* wurden. Insgesamt wurden so nationale und internationale Phänomene berücksichtigt sowie Projekte unterschiedlicher Größenordnungen, womit einem Anspruch der Heterogenität des Samples Rechnung getragen wurde.

Zwei wichtige Punkte, in denen ich von Kozinets vorgeschlagenem Vorgehen abweiche, betreffen die Forschungsethik und den Grad der eigenen Partizipation als Forschende. Kozinets konzipiert seine „Netnography" als eine Form der teilnehmenden Beobachtung und plädiert für eine persönliche Vorstellung und Interaktion innerhalb des untersuchten gemeinschaftlichen Rahmens sowie eine Anonymisierung verwendeter Foreneinträge. Ich habe bewusst anders gehandelt.

Im Gegensatz zu den zentralen Figuren der Fanforschung habe ich ein eigenes Fantum im Kontext meiner Forschung nie thematisiert, es war auch nicht ausschlaggebend für die Auswahl meiner Gegenstände. So genannte „Acafans" sind zugleich Wissenschaftler – *academics* – und (oftmals zentrale) Akteure innerhalb eines Fantums; sie machen ihre Doppel-Identität transparent; siehe hierzu etwa den einschlägigen Blog Henry Jenkins', der den Namen *Confessions of an Aca-Fan* trägt. Ihre offen thematisierte Fan-Identität legitimiert die wissenschaftlichen Aussagen von Aca-Fans (etwa durch besondere Kenntnis und Szenewissen) im gleichen Masse, wie sie sie kompromittiert (durch starke Involvierung und Interessenlage beispielsweise im Hinblick auf eine günstig wirkende Repräsentation der jeweiligen Fangruppe). Ich habe mich dafür entschieden, meine Person und meinen wissenschaftlichen Kontext innerhalb der Foren, bei denen ich mich anmeldete, nicht zu thematisieren, um keinen ‚beobachtenden Fremdkörper' darzustellen, ebenso entschied ich mich, die vorliegende Arbeit frei von einem Bekenntnis zu einer eigenen Fanidentität zu halten. In der Begegnung mit den Fan-Persönlichkeiten, die ich interviewte und deren Beiträge ich mit ihrer Zustimmung aufzeichnete, machte ich jedoch meinen wissenschaftlichen Hintergrund stets transparent.

Nichtsdestotrotz gab es Situationen des Teilnehmens innerhalb des ethnographischen Vorgehens: Mehrfach nahm ich an Fantasy-Fanconventions teil und interviewte dort Fans. Ich partizipierte auch an einem an *Twilight Saga*-Fans adressierten Gewinnspiel – dem später ausführlicher beschriebenen *What Drives Edward*-Contest von Volvo. Aus eigener Interaktion mit Fans innerhalb von Fo-

ren versprach ich mir im Hinblick auf meine Fragestellung keinen Erkenntniszuwachs, hingegen befürchtete ich eine Veränderung der geführten Kommunikation, wie etwa Formen der Selbstzensur, sollten sich die TeilnehmerInnen unter wissenschaftlicher Beobachtung fühlen. Insbesondere da die *Twilight Saga*-Fan-Community im öffentlichen Diskurs eine immer wiederkehrende stigmatisierende Darstellung erfahren hat, wollte ich eine solche Situation vermeiden. Insgesamt nahm ich nur in vereinzelten Ausnahmefällen ein unauffälliges Posting oder einen Kommentar vor. Hierzu sah ich mich gezwungen, wenn ein Forum Vorschriften zur Mindestanzahl von Beiträgen formulierte, so fand sich in den Verhaltensregeln einiger Foren die Ankündigung „Null-Poster werden gelöscht".[6]

Anders als Kozinets vorschlägt, verwende ich in dieser Arbeit, wenn ich Webseiten-Kommentare oder Forenbeiträge zitiere, die ursprünglich verwendeten Pseudonyme der UrheberInnen. Obwohl ich Kozinets (und anderen) darin zustimme, dass ein Nickname oder Pseudonym ähnliche Qualitäten besitzt wie ein Echtname und insbesondere innerhalb der eigenen Gemeinschaft von anderen wiedererkannt und auf eine Realperson zurückgeführt werden kann (145), halte ich im Falle meiner Untersuchung die Verwendung eben jener Pseudonyme für unproblematisch. Ich zitiere nur solche Inhalte von den Webseiten, die für alle Mitglieder der jeweiligen Community (und darüber hinaus zumeist auch externen Besuchern) offen zugänglich waren; die Entscheidung diese Information mit anderen zu teilen, ist bereits gefallen und wird von den Postenden verantwortet. Da es sich nicht um besonders sensible Information handelt, halte ich es für vertretbar, sie in dieser Form identisch, d.h. mit dem auf der Seite verwendeten Pseudonym zu reproduzieren.

Bei der Auswertung der über ein Jahr beobachteten Webseiten stand im Vordergrund, die Zusammenhänge zu identifizieren, in denen Fankultur sich in irgendeiner Weise zur Aspekten der Kulturwirtschaft positioniert oder verhält. Dass es solche Zusammenhänge geben muss, war bereits deutlich, da die für diese Arbeit verwendeten Definitionen von Fans (Jenkins, *Textual Poachers*; Roose et al.) den Konsum von Kulturprodukten, aber auch ihre Produktion durch Fans bereits konstatieren. Die Konzentration auf eine einzelne Leitfrage (*Welche Zusammenhänge zwischen Kulturwirtschaft und Fankultur werden auf den Fanseiten deutlich?*) sowie das weitere Vorgehen in diesem ersten Forschungsschritt orientierte sich am Ansatz der Grounded Theory (Glaser und Strauss 1965 und 1967);

6 Dieser „Produktionszwang" stellt zweifelsohne ein bemerkens- und untersuchungswertes Phänomen dar.

es ging in diesem Schritt um eine erste Bestandsaufnahme, noch nicht um die Überprüfung von Thesen. Die im Verlauf der Beobachtung festgehaltenen wiederkehrenden Inhalte betrafen die Produktion medialer Einheiten; Besprechung und Kommentar; Vermittlung und Dokumentation bzw. Archivierung von Kulturgütern. Diese glich ich im Folgenden mit den in den Interviews und in den statistischen Proben gewonnenen Daten ab.

Während der ethnografischen Erhebungsphase begann ich mit der Durchführung der qualitativen Interviews, in deren Fragestellungen erste Erkenntnisse der Beobachtung mit einflossen. Bei der Ethnografie der Webseiten nahm ich in den Blick, welche ökonomisch relevanten Aktivitäten Fans auf diesen Seiten organisieren und in welchem Verhältnis diese zu den Inhalten des offiziellen Marketings der Filme und der Bücher stehen. Zudem ließen sich erste Hypothesen zu üblichen Organisationsbedingungen der Webseitenangebote ableiten, die ich später mit den Ergebnissen aus den Interviews mit Experten und Expertinnen des Feldes abglich. So wurde schon in der frühen Phase der Ethnografie deutlich, dass die auf den Hauptseiten der untersuchten Webangebote veröffentlichte Information zu großen Teilen aus dem offiziellen Produktmarketing stammt. Um das Verhältnis dieser Inhalte genauer bestimmen zu können, schloss ich eine statistische Erhebung an.

Die Ethnografie deutscher Fanforen geriet teils an Grenzen: So wurde etwa das 2010 im Aufbau befindliche Fanforum *www.Twilight-Faszination.de* nach wenigen Monaten ohne Angabe von Gründen eingestellt, auch das durchaus mitgliederstarke Forum *www.TwilightFanpires.de* ließ sich nach den ersten 6 Monaten der Beobachtung nicht mehr aufrufen. Die begonnenen Untersuchungen dieser Webseiten sind aufgrund der fehlenden Möglichkeiten des Nachvollzugs teils wertlos, denn über Internetarchivierungsmaßnahmen lassen sich nur noch Bruchteile der ursprünglich dort bereitgestellten Information einsehen. Über Gründe für dieses ‚Seiten-Sterben' lässt sich in diesen Fällen nur mutmaßen, die Kontaktaufnahme zu den ehemaligen Betreiberinnen scheiterte. Jedoch auch dieser frustrierende Umstand erwies sich als fruchtbar für den inhaltlichen Verlauf des Forschungsprojektes. Das Thema der Nachhaltigkeit gegenwartskultureller Ressourcen adressiere ich im fünften Kapitel der Arbeit, da es sowohl für die Wissenschaft als auch für etablierte Gedächtnisinstitutionen der Kulturwirtschaft (wie Archive und Museen) eine wichtige Rolle spielt und fankulturelle Aktivitäten in diesem Themenkomplex eine besondere Bedeutung innehaben können.

Die für diese Arbeit geleistete Forschung nimmt in hohem Maß auf Onlinequellen Bezug. Mit solchen Ressourcen wissenschaftlich zu arbeiten, birgt prinzipielle Schwierigkeiten, die der sich ständig verändernden Datenlage im Internet geschuldet sind: „The growth of the Web has been a challenge to 'webographers'. Not only do new Web pages and Web sites come into existence, extant Web pages and Web sites often change, move, and 'go away'" (Koehler, *Web Page Change* 162). Die Nachhaltigkeit von Onlineressourcen ist deshalb in den letzten zehn Jahren vielfach untersucht worden. Die zwischen 1996 und 2003 erfolgten Longitudinalstudien von Wallace Koehler attestieren Webseiten eine durchschnittliche Halbwertszeit von etwa zwei Jahren (*Digital Libraries*; *A Longitudinal Study*). Während Koehler ein Sample von 361 zufällig ausgesuchten Webseiten untersucht, widmen sich andere Autoren ausdrücklich den Online-Referenzen, die in wissenschaftlichen Arbeiten aufgeführt werden, und analysieren deren Nachhaltigkeit (Spinellis; Thomas; Casserly und Bird). Die Kommunikationswissenschaftler Daniela Dimitrova und Michael Bugeja stellen im Hinblick auf die Verwendung von Internetquellen in der wissenschaftlichen Arbeit folgende Grundsatzfragen:

> How often do internet-based footnotes disintegrate, redirect users to other content or otherwise vanish intermittently or permanently? The footnote is the most basic element of research. Without stable footnotes, how can scholars of the future rely on internet citations? (812)

Bei ihrer Analyse von 1126 URL-Adressen, die in den Jahren 2001-2003 in wissenschaftlichen Journalen veröffentlicht wurden, stellen die Autoren fest, dass im Jahr 2004 nur noch 61 Prozent dieser Links aufrufbar waren (811). Gründe für das ‚Sterben' von Webseiten lassen sich der Literatur nicht eindeutig entnehmen.[7] Im Falle der erwähnten Fanseiten könnte das Fehlen eines internationalen Publikums in Ansprache und Wahrnehmung sowie eine daraus resultierende dauerhaft zu geringe Bekanntheit ausschlaggebend für eine Einstellung des Angebots gewesen sein. Von Betreiberinnen erfolgreicherer Seiten wird mehrfach im Interview betont, dass das längerfristige und publikumsorientierte Betreiben einer Fanseite mit großem organisatorischen Aufwand und der Investition erheblicher Mengen an Zeit und verschiedener Kapitalformen einhergehe, dies sei eine Hürde, an der viele Fanprojekte scheiterten.[8] Eine generell geringe Halbwertszeit von Onlinelinks wie die von Wallace Koehler attestierte,

7 Während die einen WissenschaftlerInnen bestimmten Domains eine größere Stabilität attestieren – Dimitrova und Bugeja halten etwa .gov und .org-Domains für die stabilsten, Koehler hingegen führt .org, .mil und .edu als die beständigsten an – halten andere die Pfadtiefe für ausschlaggebend ob eine Webseite dauerhaft abrufbar ist. Die Ergebnisse dieser Studien lassen sich jedoch kaum miteinander vereinbaren, wenn sie sich nicht gar deutlich widersprechen (vgl. Casserly und Bird 44).

8 Zur Einschätzung des Arbeitsaufwandes und der zu tätigenden Investitionen geben die Interviews mit Fanseiten-Administratorinnen näher Aufschluss, siehe Anhang.

lässt sich so auch für die in dieser Arbeit verwendeten Links nicht ausschließen. Wenngleich die hier verwendete Auswahl von Onlinelinks stets mit dem Bemühen um möglichst längerfristig verfügbare Quellen erfolgte, muss eine Unzuverlässigkeit und mangelnde Nachhaltigkeit, wie Dimitrova und Bugeja sie beschreiben, in Kauf genommen werden.

1.4.2 Statistische Auswertung: News-Sparten von Fantasy-Fanseiten

Zur Klärung der Vermittlertätigkeiten von Fans (vgl. Kapitel 3) untersuchte ich anhand eines statistischen Samples inwiefern es bei der auf Fanseiten veröffentlichten Information Differenzen oder Schnittmengen mit dem assoziierten offiziellen Produkt und seinem Marketing gibt. Um zu gewährleisten, dass es sich bei den beobachteten Informationsverhältnissen nicht um ein nur für *Twilight Saga*-Fanseiten geltendes Phänomen handelt, wurde das Sample zu gleichen Teilen aus *Harry Potter*- wie aus *Twilight Saga*-Fanseiten generiert und somit auf den im Forschungsverlauf zunehmend fokussierten Rahmen der Fantasy-Fankultur erweitert. Die drei erfolgreichsten Film-Franchises der letzten fünfzehn Jahre und somit auch die drei zuletzt weitreichendsten Fanphänomene in der Kulturwirtschaft beschäftigen sich mit fiktionalen Welten, die in unterschiedlichem Maße fantastische Elemente besitzen: *Der Herr der Ringe* (2001–2003), *Harry Potter* (2001–2011) und die *Twilight Saga* (2009–2012). Relevant ist diese Auswahl im Hinblick auf den Zeitraum, in dem diese Phänomene entstanden oder sich weiterentwickelten, hier kommen die Auswirkungen digitaler globaler Vernetzung zum Tragen.

Über den Zeitraum von drei Monaten beobachtete und analysierte ich die öffentlich zugänglichen News-Sparten von vier populären Fanseiten dieser aktiven Fangruppen: *www.The-Leaky-Cauldron.org* (abgekürzt: TLC) und *www.MuggleNet.com* (abgekürzt: MN) für die *Harry Potter*-Fancommunity sowie *TwilightMoms.com* (TMs) und *BellaAndEdward.com* (BAE) für die *Twilight Saga*-Fancommunity.[9] Bei diesen handelte es sich zum Zeitpunkt der Auswahl um

9 Alle genannten Fanseiten geben auf der Hauptseite oder im Impressum an, unabhängig von den jeweiligen Franchise-Partnern zu sein und von Fans für Fans betrieben zu werden. Alle diese Seiten verfügen jeweils über einen öffentlich zugänglichen und einen registrierpflichtigen Foren-Bereich. Die Besucherzahlen der in der Analyse fokussierten öffentlichen Bereiche sind nicht einsehbar, die Forenbereiche hingegen führen Besucherstatistiken von denen jeweils zumindest die Anzahl der registrierten Nutzer einsehbar ist. Im Hinblick auf die öffentlichen Seitenbereiche lassen sich hieraus jedoch keine eindeutigen Nutzerzahlen ableiten, denn es ist davon auszugehen, dass nur ein gewisser Prozentsatz der Besucher der Hauptseiten der Hauptseiten einen festen Account anlegt, um auch an den Foren teilnehmen zu können.

Alle vier Seiten gehören in der jeweiligen Fangemeinde (*HP*-Fandom oder *TS*-Fandom) zu den populärsten. Dass beide *Twilight Saga*-Fanseiten dabei ähnlich starken Zuspruch finden, lässt sich folgendermaßen herleiten: *Bella and Edward* verfügte auf *Facebook* zum Zeitpunkt des Samples über 44.000 der Seite zugeneigte Personen, aber über nur knapp 6000 registrierte ForenbenutzerInnen. Die *Twilight Moms* wiederum haben zeitgleich in ihrer Forumssparte

die innerhalb ihrer Fangemeinden populärsten Seiten, weshalb gewährleistet schien, dass sie aufgrund ihrer auch international erheblichen Wahrnehmung und Nachfrage längerfristig betrieben werden und aufrufbar sein würden.
Im Gegensatz zu den Forenbereichen dieser Webseiten, welche eine Registrierung verlangen, um in alle Beiträge Einsicht zu erhalten, ist für das Lesen der News-Sparte der Hauptseite keine Anmeldung vonnöten. Das heißt einerseits, dass die Inhalte unmittelbar aufgerufen werden können, andererseits auch, dass die hier geposteten Nachrichten am wahrscheinlichsten auch von zufälligen Besuchern oder von Nicht-Fans wahrgenommen werden. Die Nachrichten-Sparte befindet sich immer auf der Hauptseite der jeweiligen Fanseite und ist so das Erste, auf das die Aufmerksamkeit der Seitenbesucher gelenkt wird. Statistisch ausgewertet wurden die Neuigkeiten, die innerhalb einer Zeitspanne von drei Monaten in dieser Sparte auf den Hauptseiten erschienen waren. Um eine Vergleichbarkeit gewährleisten zu können, wurde beachtet, dass sich beide Fangemeinschaften im jeweiligen Analysezeitraum mit einer ähnlichen Produktionsphase ihres favorisierten Franchises auseinandersetzten: Sowohl für die Seiten der *Twilight Saga*-Fans als auch für die der *Harry Potter*-Fans wurden so je drei Monate ausgewählt, in denen das Franchise sich bereits in einem fortgeschrittenen Stadium befand und auf mehrere erfolgreiche Buch- und Film-Publikationen zurückgeblickt werden konnte. Zugleich lag in den gewählten Abschnitten jeweils keine aktuelle Filmpublikation vor, die möglicherweise den Anteil offizieller Marketinginformation überdimensional in die Höhe getrieben hätte; es wurden aber jeweils weitere Veröffentlichungen von Filmen erwartet und ein Teil ihrer Dreharbeiten in den veröffentlichten Beiträgen aufmerksam begleitet. Auf den *Twilight Saga*-Fanseiten wurden so vom 1.12.2010 bis 1.3.2011 Daten erhoben, auf den *Harry Potter*-Fanseiten vom 1.1.2009 bis 1.4.2009, beide Zeitabschnitte wurden jeweils im Nachhinein per Archivfunktion der Webseiten ausgewertet. In beiden Franchises waren in diesen Phasen bereits alle Romanvorlagen veröffentlicht, die Veröffentlichungen der letzten drei Verfilmungen standen hingegen noch bevor. In beiden Fällen wurde die letzte Romanvor-

ebenfalls ca. 44.000 Mitglieder; bei ihnen ist jedoch die *Facebook*-Präsenz weniger frequentiert – knapp über 5000 UserInnen ‚mögen' hier die Seite. *Muggle Net* und *The Leaky Cauldron* sind über mehrere Jahre hinweg die beiden meistfrequentierten *Harry Potter*-Fanseiten und dabei rhetorisch im Wettstreit miteinander um den ersten Rang. *Muggle Net* bezeichnet sich auf seiner Hauptseite als „The World's #1 Harry Potter Site", verfügt auf *Facebook* über 169.086 ‚likes' und verzeichnet zur Zeit der Erhebung in den Foren der Webseite 97.707 registrierte Teilnehmer, siehe *www.mugglenet.com* (6. August 2012). *The Leaky Cauldron*, nicht weniger selbstbewusst deklariert als „The Most Trusted Name in Potter", hat 122.630 registrierte Forumsteilnehmende in der angeschlossenen sogenannten *Leaky Lounge* und auf *Facebook* 83.234 „likes", vgl. *www.the-leaky-cauldron.org* (6. August 2012).

lage in zwei Teilen verfilmt, beide Samples dokumentieren einen Teil der Dreharbeiten zum finalen Zweiteiler.[10]

Alle in diesen Zeiträumen auf den öffentlich zugänglichen Hauptseiten geposteten News wurden in ihrer Gesamtheit ohne Kommentare gezählt. Auf BAE umfasste das so generierte Sample genau 90 Einträge, auf der Seite der TMs fanden sich in diesem Zeitraum 363 Einträge, das Sample von TLC enthielt 235 Einträge und das von MN 154. Gepostet wurden diese von den jeweils zuständigen Administratorinnen und Moderatorinnen. In allen Fällen wurden die Hauptseiten bzw. News-Sparten von mehreren sich abwechselnden Personen mit Neuigkeiten bestückt, so dass davon auszugehen ist, dass sich hier nicht die Vorlieben einer einzelnen Person verstärkt niederschlagen. Die TMs fordern überdies ihre Mitglieder im Forum auf, Neuigkeiten einzusenden, die auf der Hauptseite veröffentlicht werden sollen, bei *www.The-Leaky-Cauldron.org* werden in den News regelmäßig Personen erwähnt, die Hinweise auf Neuigkeiten geliefert haben; bei *www.BellaAndEdward.com* und *www.MuggleNet.com* finden sich nur sehr selten solche Anhaltspunkte. Es ist also wahrscheinlich, dass bei den erstgenannten Webseiten noch mehr Personen an der Auswahl der Neuigkeiten beteiligt sind, bei der zweitgenannten hingegen hauptsächlich die zuständigen ModeratorInnen.

Bei der Auswertung wurden Kategorien zugewiesen, die auf wiederkehrenden Inhalten beruhten. Dass ein Großteil der geposteten Information Bezug zu einem Kulturprodukt – dem betreffenden Fanobjekt in jeweiliger medialer Ausprägung (Buch oder Film) – nehmen würde, hatte sich in der ethnographischen Untersuchung bereits abgezeichnet.

In einem ersten Untersuchungsschritt vermerkte ich, welche Beiträge inhaltlich als produktbezogene Information klassifiziert werden können. Als solche verstehe ich jene Information, die sich mit erwerbbaren oder konsumierbaren Produkteinheiten der jeweiligen Warenangebote des *Twilight Saga*-Franchises oder des *Harry Potter*-Franchises bzw. deren Konsumeigenschaften auseinandersetzen. Produktspezifische Information betrifft a) erwerbbare offizielle *Twilight Saga*- oder *Harry Potter*-Produkteinheiten (Filme, Bücher, Themenparks, Hörbücher, PC- und Konsolenspiele, Merchandising-Produkte) und b) mit den Franchises assoziierte Stars und Veranstaltungen.

10 Beide Samples spiegeln also Phasen der Produkt-Erwartung wider. Der Anteil spekulativer Information bezüglich bevorstehender Filmveröffentlichungen ist dabei vergleichbar: Während die Beiträge des *Twilight Saga*-Samples durchweg auf die Dreharbeiten zu *Breaking Dawn* Bezug nehmen, begannen im *Harry Potter*-Sample die Dreharbeiten zum finalen Zweiteiler *Harry Potter and the Deathly Hallows* erst etwa auf der Hälfte der Erhebung (Mitte Februar 2009). Hier bilden sich jedoch zusätzlich zu den finalen Dreharbeiten noch Spekulationen bezüglich des bevorstehenden Kinostarts von *Harry Potter and the Halfblood Prince* (Juli 2009) ab.

Die Beiträge, welche sich nicht zu dieser Kategorie zuordnen ließen, untersuchte ich im Anschluss genauer. Bei dieser verbleibenden Menge handelt es sich nahezu ausschließlich um Material, welches in der Literatur der Fan Studies einen wichtigen Stellenwert einnimmt und das ich somit als wahrscheinlichen Bestandteil des kommunizierten Informationsangebotes erwartet hatte: um Fanfiction, Fankunst oder Fanvideos bzw. Information zu solchen von Fans erstellten Medien, welche sich mit einem Fanobjekt interpretierend oder künstlerisch auseinandersetzen. Diese geben entweder die Bedeutung des jeweiligen Ursprungstextes wieder, erweitern oder transformieren diesen (vgl. u.a. Jenkins, *Textual Poachers*; *Fans, Bloggers, and Gamers*; *Convergence Culture* sowie Bacon-Smith). Henry Jenkins nennt das Resultat solcher Auseinandersetzung mit dem Fanobjekt „meta-text" (*Textual Poachers* 278).
Bei den auf den Fanseiten veröffentlichten meta-textuellen Beiträgen handelt es sich einerseits um a) Werkpräsentationen (Ausstellungen bzw. Veröffentlichungen von Fankunst) oder b) Programm (unterhaltende Beiträge oder Aktionen, die von den FanseitenbetreiberInnen für die Besucher der Webseite erstellt werden). Es gab nur vereinzelt Beiträge, welche sich nicht als produktrelevant oder meta-textuell einstufen ließen. Inhaltlich wurden die ausgezählten Beiträge also in drei Kategorien unterschieden: 1. Meta-Text (differenziert in a und b), 2. Produktbezogene Information (differenziert in a und b) sowie 3. Sonstige. Anhand der Werte, die diesen drei Kategorien zugewiesen wurden (vgl. Auswertung in Kapitel 3), lassen sich Aussagen über den Stellenwert von produktspezifischer Information innerhalb des generellen Informationsangebotes der untersuchten Fanseiten treffen. Um darüber hinaus die von Fans getätigten Vermittlertätigkeiten deutlicher herauszustellen, bot sich zudem eine Kategorisierung der erfassten Daten nach ihrer Urheberschaft an. In einem zweiten Untersuchungsschritt wurde deshalb untersucht, ob eine veröffentlichten Information von Fans erstellt worden war oder aus anderer Quelle stammte. Nach diesen Kriterien ließ sich die ausgewertete Information auch hier in Gruppen unterteilen: A. zitierte, weitergeleitete oder verlinkte Information aus dem Produktmarketing oder medialer Berichterstattung, B. von Fans geschaffene Inhalte. Aus der Webseiten-Ethnographie sowie dieser darauf aufbauenden statistischen Auseinandersetzung ging die These hervor, dass Fan-Communities Eigenschaften von Märkten besitzen (vgl. Kapitel 3).

1.4.3 Experteninterviews mit AkteurInnen der Fantasy-Fan-Szene

Um Einblick in das Selbstverständnis, die organisatorischen Bedingungen und die vorherrschenden ästhetischen Praktiken des online vernetzten Fantums zu

erhalten, interviewte ich dreizehn[11] aktive Fans der Fantasy- und Science Fiction-Szene. Viele der Interviewten wiesen im Gespräch darauf hin, nicht nur von einem einzelnen Objekt oder Kulturprodukt Fans zu sein; *Der Herr der Ringe*-Fans waren auch *Harry Potter*-begeistert, *Harry Potter*-Fans waren teils auch der *Twilight Saga* zugetan. Im Hinblick auf eine Übertragbarkeit der in dieser Arbeit getroffenen Aussagen sehe ich diesen Umstand als günstig, da die unterschiedlichen Fangemeinschaften nicht als isoliert zu begreifen sind. Es handelte sich bei den Gesprächen um qualitative, halbstrukturierte, leitfadengestützte Experteninterviews. Laut Bogner und Menz verfügt ein Experte

> über technisches, Prozess- und Deutungswissen, das sich auf sein spezifisches professionelles oder berufliches Handlungsfeld bezieht. Insofern besteht das Expertenwissen nicht allein aus systematisiertem, reflexiv zugänglichem Fach- oder Sonderwissen, sondern weist zu großen Teilen den Charakter von Praxis- oder Handlungswissen auf, in das verschiedene und durchaus disparate Handlungsmaximen und individuelle Entscheidungsregeln, kollektive Orientierungen und soziale Deutungsmuster einfließen. (46)

Interviewt wurden neun Administratorinnen aus dem Vampirfantum, die Fanseiten zu swn TV-Serien *True Blood* und *The Vampire Diaries* sowie der *Twilight Saga* unterhielten,[12] der Fanjournalist und Szenekenner Robert Vogel, sowie die Fanfilmemacher Nicolas Mendrek, Mháirhe Stritter und Daniel Schäfers. Letztere stimmten der Nennung ihrer Namen im Kontext der Interviews zu; eine Identifizierung ihrer Personen dürfte Szene-Mitgliedern auch über ihre jeweiligen Aussagen möglich sein. Die Namen der interviewten AdministratorInnen habe ich auf Initialen (teils bezugnehmend auf ihre Online-Identitäten) reduziert, obwohl sie einer Nennung mit abgekürzten Nachnamen zustimmten. Manche ihrer Webseiten waren bereits zum Zeitpunkt der Abgabe meiner Dissertation eingestellt und es gelang mir nicht, sie zu kontaktieren und die Gründe für die Einstellung zu erfragen. So habe ich mich für eine solche teilweise Anonymisierung im Nachhinein entschieden, denn ich halte es für möglich, dass die Akteurinnen nach Scheitern ihrer Webprojekte nicht mehr im Kontext dieser genannt werden möchten.

Bei den Interviews bestand weniger die Absicht, umfassende repräsentative Daten zu ermitteln, als vielmehr Einsichten in die subjektiven Auffassungen der Akteure zu erlangen. Allerdings ließen wiederkehrende Aussagen und Thematisierungen vergleichbarer Aspekte bei unterschiedlichen Akteuren vielfach auf eine Verallgemeinerbarkeit schließen. Fragen betrafen die Tätigkeiten, denen

11 Die Gespräche mit vier weiteren Fans sind nicht in dieser Arbeit enthalten, ich transkribierte sie nicht, da sie keinen relevanten Erkenntnisgewinn bereithielten.
12 CS, NH, DH, JS, SD, SL, BS, SS, SK, vgl. Anhang.

die Interviewten beruflich und in ihrer Freizeit nachgingen, welche Medien sie nutzten, welche Investitionen sie im Kontext ihres Fantums tätigten. Von den Interviewten benannte Aspekte, die nicht Teil des Fragenkatalogs waren, aber für relevant befunden wurden, wurden aufgegriffen und weiter verfolgt. Die Interviews waren dazu angelegt subjektiven Sinn zu rekonstruieren: Wie organisiert ein Fan unter digitalen Bedingungen seine Tätigkeiten und welche Rolle spielen hierbei soziale Netzwerke? Findet Kontakt zu offiziellen Rechteinhabern statt, und wenn ja, in welcher Form? Wird der eigenen Arbeit ökonomische Relevanz beigemessen oder ist sie gar ökonomisch motiviert? Ich habe die Interviews aufgezeichnet und selbst transkribiert. Vereinzelte nicht-relevante und private Information enthaltende Passagen habe ich dabei gestrichen (Streichungen kenntlich gemacht); die so bearbeiteten Interviews hängen dieser Arbeit an.[13]

Die Auswertung der Interviews erfolgte nach dem Vorbild von Mayrings qualitativer Inhaltsanalyse (1983), wobei sich ein themenidentifizierender Fokus als produktiv erwies. Die Interviews wurden mithilfe der Zitationssoftware Citavi ausgewertet, indem zunächst bedeutungstragende Passagen in Form von Zitaten aus dem Gesamtinterview isoliert wurden und dann mit Schlagwörtern versehen wurden (z.B. „Investitionen“, „Motivationen“, „Probleme“). Diese Kategorien entsprechenden Schlagworte wurden mit jedem weiteren Interview überprüft und erweitert, so ergaben sich vielfach Unterkategorien, wie z.B. „Erfolg“ und „positives Feedback aus der Gemeinschaft“ oder „exklusiver Kontakt zur Produzentenseite“ als Unterkategorien von „Motivationen“, oder „Zeitmangel“ und „rechtliche Problematik“ als Unterkategorien von „Probleme“.

Die Auswertung der Interviews führte zur Fundierung vorläufiger Hypothesen, die ich nach der ethnographischen Auseinandersetzung festgehalten hatte, und brachte weitere Tendenzen innerhalb der vorherrschenden Praktiken des online vernetzten Fantums zum Vorschein. So gingen aus der gewonnenen Information die für die vorliegende Arbeit strukturgebenden Thesen hervor, dass aktive Fans oftmals ein unternehmerisches Selbstverständnis besitzen (vgl. Kapitel 2) und dass ihre Tätigkeiten kompetitive Züge tragen (vgl. Kapitel 4).

13 Mit ‚nicht relevanter‘ Information meine ich hier Information, die etwa durch die Situation bedingt war und keine Antwort auf die gestellten Fragen darstellte. Interviews, die auf einer Convention aufgezeichnet wurden, enthalten beispielsweise auch Kommentare etwa zum Lärmpegel oder Texteinwürfe von außen, die zur Erleichterung der Lesbarkeit entfernt wurden.

1.4.4 Experteninterviews mit Fanforschung betreibenden WissenschaftlerInnen

Für das fünfte Kapitel, in dem die Vorzüge und Nachteile der Nutzung fankultureller Quellen behandelt werden, befragte ich zudem vier Forschende, deren Arbeit Fan-Quellen zum Gegenstand hat oder sie zu Recherchezwecken nutzt: die Literaturwissenschaftlerinnen Maria Lindgren Leavenworth und Malin Isaksson, die Anglistin Maria Verena Siebert und den Kunstpädagogen Alexander Tilgner. Diese Experteninterviews waren standardisiert und erfolgten per Email, die Interviews hängen in voller Länge an. Nachdem die Beobachtung und Auswertung der Webseiten gezeigt hatte, dass diese durch die Menge an vorhandener Produktinformation als Quellen nicht nur für Fans, sondern auch für Forschende von Interesse sein könnten, ging es mir in diesen Experteninterviews um eine Einschätzung der betroffenen Forschenden. Auch diese Interviews wurden nach zentralen Aussagen aufgeschlüsselt, welche mit Schlagworten versehen wurden. Resultat war eine einfache inhaltliche Strukturierung anhand genannter Vor- und Nachteile sowie Besonderheiten im Umgang mit den Quellen.

2. Professionalität und Pragmatismus: Fans als Unternehmer

People can make enterprises out of enthusiasms.
One moment you're a fan: next you're signing autographs.
John Hartley („The Evolution of the Creative Industries" 22)

Das vorliegende Kapitel beschäftigt sich mit den Medien, die Fans von Büchern und Filmen des Fantasy-Sektors[14] produzieren, sowie mit den organisatorischen und rechtlichen Bedingungen, unter denen sie erstellt werden. In Anlehnung an die wirtschaftstheoretischen Schriften Joseph Schumpeters versteht die vorliegende Arbeit produzierende Fans als Unternehmer und fügt dem kulturwissenschaftlichen Verständnis von Fans als aktiven, bedeutungskonstruierenden oder partizipierenden Konsumenten somit eine potentiell wertschöpfende Handlungsdimension hinzu.

Für das unternehmerische fankulturellen Schaffen erweisen sich seine medialen Rahmenbedingungen als prägend: Mit der digitalen Revolution gehen organisatorische Veränderungen des fankulturellen Umfelds einher, die eine Erweiterung der Handlungsmöglichkeiten von Fans, aber auch typischer fankultureller Produkte bewirken (siehe 2.1). Darüber hinaus ändern sich typische Organisationsformen: Der traditionelle Fanclub der 1990er Jahre weicht im digitalen Raum der Fancommunity, wodurch fankulturelle Aktivitäten in organisatorischer und rechtlicher Hinsicht bedeutend verändert werden (2.2).

Durch die digitale Vernetzung ermöglichte überregionale Zusammenarbeiten begünstigen größer angelegte Film- und Webseiten-Projekte von Fans; eine Auswahl dieser steht in diesem Kapitel im Zentrum des Interesses. Hierbei liegt der Fokus der Analyse auf der unternehmerischen Schaffenspraxis des fankulturellen Individuums (2.3). Neben den nach wie vor gelebten fankulturellen Praktiken der Fankunst oder Fanfiction gewinnen überdies von Fans betriebene Diskussionsforen und Informationsdienste – in Form von Webpräsenzen wie Homepages, Blogs und Social Media-Kanälen – an Bedeutung. Diese haben, ebenso wie Fanfilme oder Fanliteratur, die Eigenschaft der Neukombination gemeinsam; Fans erstellen sie aus bereits verfügbarem Material und schaffen im Prozess der jeweiligen Anordnung Neuheiten. Im Informationszeitalter

14 Zugehörigkeit zu einer Fangruppe ist nicht exklusiv. Die interviewten *Herr der Ringe*-Fans gaben an, auch Fans von *Star Wars* oder *Doctor Who* zu sein. Da die in diesem Kapitel beschriebenen Fanfilmprojekte jedoch dem Fantasy-Fantum zuzurechnen sind, wie auch die unter 2.4. und im Gesamtkontext dieser Arbeit dargestellten Fanseiten sich mit fiktionalen Erzeugnissen fantastischen Gehalts auseinandersetzen, geschieht eine inhaltliche Verortung über diesen Schwerpunkt. Obwohl davon ausgegangen wird, dass nicht zuletzt aufgrund der Schnittmenge der Fangemeinschaften, die beschriebenen Phänomene auch im Zusammenhang mit anderen medialen Fanobjekten Gültigkeit besitzen, kann nicht ausgeschlossen werden, dass beispielsweise im Science Fiction-Fantum oder dem Manga-Fantum eigene Spezifika hinzukommen.

dient das fankulturelle Schaffen zudem einem wichtigen kulturellen aber auch individuell-pragmatischen Zweck: dem Verwalten von Information (2.4).
Die gesteigerte Sichtbarkeit von Fankultur im digitalen Raum kann für diese auch problematische Implikationen haben, etwa in Form einer vermehrten Wachsamkeit von Urheberrechte-Inhabern gegenüber einer ungewollten Nutzung und Verbreitung ihrer geschützten Inhalte. Das Kapitel beleuchtet diese Problematik vor dem Hintergrund der individuellen Konsequenzen, die sie für fankulturelle Unternehmer besitzt (2.5).
Trotz einer zu beobachtenden Ökonomisierung von Fantätigkeiten ist das Verhalten der untersuchten Akteure nicht auf monetäre Gewinnmaximierung ausgerichtet. Stattdessen spielen andere Motivationen sowie alternative Kapitalformen eine wichtige Rolle (2.6). Manche Fans geraten über die ursprüngliche derivative Auseinandersetzung mit einem Kulturprodukt zur Ausbildung eigener Stilmerkmale und somit zu Unabhängigkeit vom ursprünglichen Rechteinhaber und zu eigenständigen Künstleridentitäten. Die so entstehenden Produkte generieren teilweise eigene Fan-Phänomene; manche Fans werden nicht nur zu Unternehmern, sondern zu Stars (2.7).

Zur Produktivität neuer Kombinationen

> *Fan fiction can be seen as an unauthorized expansion of* [...] *media franchises into new directions which reflect the reader's desire to 'fill in the gaps' they have discovered in the commercially produced material.*
> Henry Jenkins („Transmedia Storytelling 101")

E.L. James' *Fifty Shades of Grey*, der Publikationsschlager der Jahre 2011 und 2012, federt auch 2013 noch im Buchhandel so manche schlechte Bilanz ab, wird jedoch von Kennern der Szene mit Kritik überhäuft (o.V., „Erotikroman rettet Bertelsmann-Bilanz"). „Das Buch stammt aus den – in branchenüblicher Betrachtung – absoluten Niederungen des schreibenden Gewerbes, mit Wurzeln in der Fanfiction zum Vampir-Quäler ‚Twilight'", so ein harsches Urteil (Wischenbart o.S.); „I've spent the last month reading these books with disgust and fascination, watching my literary IQ plummet" heißt es in der internationalen Presse (Munson o.S.). In der Tat basiert das Werk auf einer Fanfiction-Geschichte, in der die Autorin Motive der *Twilight Saga* aufgreift und zu einem pornographischen Roman weiterentwickelt. Nach Änderung aller eindeutigen Bezugnahmen auf Stephenie Meyers Vampirromanreihe fand das Werk jedoch einen eigenständigen Platz auf dem internationalen Buchmarkt. Auch bei amerikanischen Literaturkritikern sorgt der Erfolg E.L. James' für Naserümpfen, als

diese es auf die Liste der im Jahr 2012 einflussreichsten hundert Personen des *Time Magazine* schaffte:

> E.L. James has had a moment recently and all, her BDSM sex novel *Fifty Shades of Grey* has been good blog bait and sold well, but we are still talking about what started as Twilight fan fiction. Really. Look it up. Change Christian to Edward and Anastasia to Bella and that's how part of the book originally read. So that probably doesn't merit inclusion on this holiest of lists, does it? (Lawson o.S.)

In dieser Kritik schwingt das Ressentiment mit, *fan*kulturelle seien weniger wert als andere literarische Beiträge. Überdies wird angemahnt, dass das einflussreiche Werk doch bereits bekannt sei, unter dem Namen *Twilight*. Der Wert des Werkes *Fifty Shades of Grey* wird also mit dem Verweis auf fehlende Neuheit und mangelnde Originalität in Abrede gestellt. Die Frage, welche Rolle diese Faktoren – Neuheit und Originalität – bei kultureller Produktion im Allgemeinen und bei fankultureller Produktion im Besonderen spielen, wird in dieser Arbeit noch mehrfach aufgegriffen werden.

Innerhalb der Literatur der Fan Studies war es zunächst ein wichtiger Schritt, herauszustellen, dass Fans keinesfalls nur Konsumenten sind, sondern aktive Zuschauer und in der Folge dieser Logik auch als Produzenten verstanden werden können. Beschreibungen und Analysen von Fanfiction spielen innerhalb dieser Argumentation eine wichtige Rolle, hier werden erstmals quasi-ökonomische Tauschbeziehungen aufgezeigt, welche Fans untereinander vornehmen sowie kreative Prozesse, die in Form derivativer Werke beobachtet wurden (u.a. Hellekson und Busse). Zu Beginn dieses Dissertationsprojektes fanden sich kaum Publikationen, die Fans als wirtschaftliche Akteure beschrieben. Heute geben der Call for Papers des „Global Research Project on Fan Communities and Fandom" der *Global Transmedia Research Initiative* (März 2013, Oxford, UK) und die Ankündigung einer Themenausgabe von *Transformative Works and Cultures* (*Fandom and/as Labor*, 2014)15 Aufschluss über eine gewachsene Bereitschaft der Fan Studies diesem Themenkomplex Relevanz zuzugestehen; weitere Publikationen sind zu erwarten.

Um im Folgenden produktive Fantätigkeiten genauer analysieren und schließlich ihre ökonomische Bedeutung herausstellen zu können, gilt es zunächst den Prozess genauer zu beschreiben, der Werken wie E.L. James' *Fifty Shades of Grey* zugrunde liegt.

Lawrence Lessig geht 2008 in seinem Buch *Remix* detailliert auf dieses Verfahren ein (56). Er beschreibt zunächst zwei grundlegende Herangehensweisen an Kultur: Als „Read Only" (36) bezeichnet er eine Kultur, die allein über Konsum erschlossen wird, und als „Read/Write" (28) eine Kultur, in der Rezipienten die

15 Inzwischen erschienen als Stanfill und Condis.

Gelegenheit haben zu partizipieren, indem sie an der Kultur, die sie aufnehmen, selbst mitschreiben, sie neu bzw. umschreiben. Beide Formen sind über die Art der vorherrschenden Medien sowie über ihre Nutzungsrechte determiniert, insbesondere die jeweils geltenden Urheberrechtsbestimmungen. Ein Buch, das dem Leser nur in Printversion vorliegt, kann er selbst nicht verändern, er kann es nur lesen, eine digitale Textdatei hingegen kann er modifizieren. Eine Konzertaufführung kann der Besucher erleben und sich anhören; mitspielen oder den Rhythmus anpassen kann er nicht.

„Read/Write", so erklärt Lessig, sei insbesondere in der Bloggingkultur des Internets, die Kommentare zulasse und begrüße, realisiert (64). Als eine Untergattung dieser „Read/Write"-Kultur bezeichnet er schließlich „Remix", ein Verfahren, das zunehmend an Einfluss gewinne und, aufbauend auf bestehendem kulturellem Material, Neues schaffe, das zuweilen machtvoller sei als alle ihm zugrunde liegenden Originale (71). Im Umgang mit Musik habe dieses Anordnen kultureller Versatzstücke lange schon Tradition und immer schon eine Kunstfertigkeit dessen bezeugt, der es ausübte: „It is the expression of a freedom to take 'the songs of the day or the old songs' and create with them. [...] The selection and arrangement expressed the creative ability of the singers" (56).

Lessig beleuchtet vor allem die gesetzlichen Implikationen einer Kultur, in der „Read Only"- und „Read/Write"-Elemente koexistieren. Diese betreffen Fans in besonderem Maße, wie unter 2.5. argumentiert wird, da ‚remixende' Tätigkeiten in Fankunst, Fanfiction und Fanvideos vorherrschen. Der zweite Teil von Lessigs Buch ist wirtschaftlichen Zusammenhängen gewidmet. Er beleuchtet hierin die Möglichkeiten einer Ökonomie, die auf dem Teilen mit anderen basiert.[16] In seiner Darstellung der „remix creativity" (16) beschreibt er dabei eine besondere Produktivität, die auch Fantätigkeiten besitzen: Aus der Kombination von Bekanntem entstehe etwas wertvolles Neues.

Die kulturwissenschaftliche Herleitung einer solchen wertvollen Schöpfung ist eine andere, kommt aber zu dem gleichen Ergebnis. Henry Jenkins stellt 1992 seine zentrale Metapher für fankulturelle Praktiken vor, das für sein Buch namengebende „Textual Poaching", mit dem er sich auf den Semiotiker Michel de Certeau bezieht und Formen der kulturellen Aneignung bezeichnet. Dieses Wildern in anderen Texten ist für Jenkins ein kreativer Akt, hier werde nicht

16 Dieser Schwerpunkt erklärt sich auch durch die Tatsache, dass Lessigs Bücher nicht zuletzt auch Marketing für das von ihm mitbegründete Prinzip der ‚Creative Commons' sind. Dieses stellt eine rechtliche Alternative zu geltenden Schutzbestimmungen geistigen Eigentums dar und stellt dem Urheber eines immateriellen Gutes die Möglichkeit zur Verfügung, dieses mit einer Lizenz auszustatten, in der er die Bedingungen der weiteren Verwendung dieses Gutes definieren und differenzieren kann. Vgl. *Creative Commons (CC)*.

gestohlen, sondern durch Inspiration Neues geschaffen (*Textual Poachers* 24–28; 151; 171).

Der Gedanke der Kombination von Ressourcen zu neuem Gehalt oder Inhalt, findet sich bereits im Werk des Ökonoms Joseph Alois Schumpeter, der in seiner *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung* 1912 ausführlich über die wirtschaftliche Bedeutung von Neukombinationen spricht. Diese stellt im Folgenden den Schlüssel zum Lesen und Deuten der ökonomischen Dimension von Fantätigkeiten dar, denn Schumpeter kennzeichnet das Kombinieren von vorhandenen Ressourcen zu neuen Produkten, Inhalten oder Prozessen und das Umsetzen solcher Ideen als *unternehmerische* Handlung. Ein Unternehmer, so Schumpeter, zeichne sich dadurch aus, dass er „derjenige ist, der neue Kombinationen durchsetzt" (Schumpeter, *Theorie*-172).

> Es muss Neues geschaffen werden und dieses Neue kann zunächst, d.h. bis sein Erfolg realisiert ist, in nichts anderm bestehen als in neuen Verwendungsarten vorhandener Mittel. [...] Unser Mann der Tat entzieht einen Teil der Güter, die in der statischen Wirtschaft, von der wir ausgehen, vorhanden sind, den statischen Verwendungen, denen sie bisher regelmäßig dienten oder für die sie produziert wurden, und verwendet sie anders. Das ist es, was wir unter der Durchsetzung neuer Kombinationen verstehen. (158)

In Fortführung von Schumpeters Theorie schlägt der Soziologe Richard Swedberg eine weitere Differenzierung vor. Er unterscheidet zwischen ökonomischem und kulturellem Unternehmertum:

> [...] I would rather argue [...] that economic entrepreneurship primarily aims at creating something new (and profitable) in the area of the economy, while cultural entrepreneurship aims at creating something new and appreciated in the area of culture. While moneymaking is often a crucial component of cultural entrepreneurship, it does not constitute its primary focus. Cultural entrepreneurship, as I see it, may therefore be defined as *the carrying out of a novel combination that results in something new and appreciated in the cultural sphere*. (260; Herv. i. O.)

Schumpeters Verweis auf die Durchsetzung neuer Kombinationen als zentrales unternehmerisches Charakteristikum und Swedbergs Unterscheidung in ökonomisches und kulturelles Unternehmertum ermöglichen im Folgenden die Beschreibung zweier Phänomene. Während die vorgestellten Produzenten mit ihren Fanfilmprojekten Werke schaffen, die als neue und wertgeschätzte, aber nicht finanziellen Gewinn erzielende Produkte dem kulturellen Unternehmertum zuzuordnen sind (vgl. 2.3), so diskutiert das Unterkapitel 2.7 Beispiele wie das von E.L. James, in denen Fans von kulturellen zu ökonomischen Unternehmern geworden sind.

In all diesen Fällen gilt zu bemerken, dass die Produzierenden keinesfalls als aus sich selbst heraus schöpfende Künstler – etwa nach dem romantischem Ideal eines ‚Originalgenies' – zu verstehen sind, sondern ihre Kreativität (im lat.

Wortsinn des Schaffens) insbesondere darauf zurückzuführen ist, dass sie aus anderen oder anderem schöpfen und so über neue Kombinationen neue Güter schaffen.[17]

2.1 Anfänge des Fan-Unternehmertums

In 1975, fanzines WERE the Internet.
Doug Drexler („The Federation Trading Post – East", 31.1.2010)

Das vorliegende Unterkapitel lokalisiert wichtige Fanprodukte und beschreibt mithilfe marketingtheoretischer Literatur die ihnen zugrunde liegenden Schaffensprozesse von Fans. Interviews mit drei Fanfilmemachern geben zudem Auskunft über das Selbstverständnis und die Selbstorganisation der Akteure.
Erfolgreiche Beispiele des Fan-Unternehmertums und Selbstmarketings finden sich auch schon in analogen Zeiten. Das Eingangszitat des Unterkapitels stammt von einem langjährigen Science-Fiction-Fan, der zurückblickend auf sein mehrere Jahrzehnte umfassendes Fantum, den Wandel der medialen Bedingungen konstatiert, der es begleitet hat. Der Maskenbildner und Oscar-Gewinner Doug Drexler, der seine Hollywood-Karriere als *Star Trek*-Fan begann, führte Mitte der Siebzigerjahre erfolgreich einen der ersten *Star Trek*-Fan Shops, *The Federation Trading Post*. Das Unterfangen diente vor allem dem Zweck, eine Nachfrage zu stillen, die von offizieller Produzentenseite nicht wahrgenommen wurde:

> In 1975 there was no-nuthin'! No movies, episodes, novels, DVDs, VHS ... zip, zero, zilch, nada! *Star Trek* was a failed TV show. Then a little shop sprang up the most unlikely of places, mid-town Manhattan, and located on a chunk of pretty upscale real estate no less. 53rd and Third! The neighborhood merchants were taking bets on how long we would last. They were in for a shock. [...]
>
> 90% of everything in the store was fan-produced. From posters, to uniforms, to tribbles[18], to fanzines ... there was very little in the way of main stream merchandise available, so fans made it themselves. It became a cottage industry. (o.S.)

Drexler und seine Freunde hatten mit ihrem Shop unternehmerisches Gespür bewiesen und zur richtigen Zeit eine Investition getätigt, die sich auszahlen sollte:

> No one suspected the militant, aggressive, creative, fandom groundswell that was building. At the time, *Star Trek* was in syndication

17 Zum schöpferischen Verständnis des ‚Originalgenies' vgl. die historische Schrift des britischen Altertumkenners und Politikers Robert Wood: *Versuch über das Originalgenie des Homers* (dt. 1773). Vom Germanisten Jochen Schmidt liegt ein Überblickswerk zur deutschen Geschichte des Geniegedankens seit dem 18. Jahrhundert vor: *Die Geschichte des Genie-Gedankens in der deutschen Literatur, Philosophie und Politik, 1750–1945.*
18 Tribbles sind eine haarige Weltraumspezies, die insbesondere in der Star Trek-Folge *The Trouble with Tribbles* eine wichtige Rolle spielen. Sie sehen aus wie etwa faustgroße Bälle aus Fell und lassen sich relativ einfach aus Kunstfell herstellen.

> and was being shown on the local station at something like eleven at night. A bunch of kids ... us ... raised the money to run a 30 second commercial on television during *Star Trek* itself. The next day there was a line down the block, and it stayed that way for a solid year! We had huge amounts of fun for the next two trips around the sun, and it was truly an important ignition point for *Star Trek* fandom. (o.S.)

Anhand von Drexlers Bericht wird ein Mechanismus deutlich, der in den folgenden Beispielen dieses Kapitels noch an Bedeutung gewinnen wird, da er sich in dieser Form zu wiederholen scheint: Ein Fan sieht eine Marktlücke, tätigt eine Investition und schafft mit den ihm zur Verfügung stehenden Ressourcen Güter, die sich an urheberrechtlich geschützten Produkten orientieren und die auf große Wertschätzung bei den Abnehmern treffen. Die unternehmerische Tätigkeit führt zuletzt, über das Erwerben zentraler Qualifikationen und das Knüpfen eines Kontaktnetzwerkes, in ein bezahltes Arbeitsverhältnis innerhalb der Kulturwirtschaft: „The Federation Trading Post [...] was pivotal for me in many ways. It lead [*sic*] to publishing books and magazines. [...] I made contact with people in the entertainment industry" (o.S.).

Die Tatsache, dass es in den Siebzigerjahren nur wenige solcher Beispiele gab, ist symptomatisch. Allein die Kosten für einen TV-Werbespot dürften viele Fans an die Grenzen ihrer finanziellen Möglichkeiten gebracht haben. Im Zeitalter des „Broadcast Yourself!"[19] stehen Fans jedoch eine Reihe von Ressourcen zur Verfügung, die ein Selbstmarketing und auch die Produktion und Distribution eigener Produkte erleichtern. Hiermit werden die vormals allein analog geknüpften und unterhaltenen Netzwerke beträchtlich erweitert, nicht zuletzt um die Dimension der Nicht-Fans[20], denen in globalen Medienplattformen gleichermaßen Faninhalte zur Verfügung stehen wie loyalen Anhängern. Jenkins beobachtet zu diesem Phänomen: „What has shifted is the visibility of fan culture. The Web provides a powerful new distribution channel for amateur cultural production. Amateurs have been making home movies for decades; these movies are going public" (*Convergence Culture* 135–136). Mit dieser neuen Sichtbarkeit geht auch eine Wahrnehmung vonseiten der Rechteinhaber einher, die für das zugrundeliegende Kulturprodukt oder Franchise verantwortlich zeichnen. Fans stehen viele Möglichkeiten offen, aber indem sie sie ergreifen, verlassen sie auch einen geschützten Raum, wie im Folgenden ausgeführt werden soll. Insbesondere auf *YouTube* wird dies täglich anhand neuer gesperrter

19 Motto von *www.YouTube.com*.

20 Jonathan Gray beschreibt Nicht-Fans im Kontext von TV-Fantum: „By non-fans, I mean those viewers or readers who do view or read a text, but not with any intense involvement. Non-fans likely have a few favorite programmes and are fans at other times (for these are neither essentialist nor exclusive categories), but spend the rest of their television time grazing, channel-surfing, viewing with half-interest, tuning in and out, talking while watching and so on" („New audiences" 74).

Inhalte deutlich. Fantätigkeiten stehen unter juristischer Beobachtung und geraten zudem ins Zentrum der Kritik einer Zuschauerschaft, die sich gleichermaßen aus Fans wie Nicht-Fans zusammensetzt.

Zunächst aber ist mit dem Wandel der analogen zur digitalen Fankultur ein Akt der ‚schöpferischen Zerstörung'[21] zu konstatieren: Technische Innovation führt zur Zerstörung alter und zur Schaffung neuer Strukturen. Bestimmte Formen der fankulturellen Produktion, der favorisierten Ressourcen und ästhetischen Erscheinungsformen wurden von anderen, dem neuen medialen Umfeld angepassten Varianten oder Neuheiten verdrängt oder sind obsolet geworden. Gedruckte Fanzines weichen ihren digitalen Entsprechungen: Blogs, Foren und Communities. So berichtet Fanfilmemacherin Mháire Stritter aus ihrer Schulzeit in den achtziger und Neunzigerjahren, dass Fanmagazine damals noch eine wichtige, aber kostspielige Ressource darstellten:

> [...] vor der Zeit des Internets [habe] ich noch dann so Fanmappen selber auf dem Schulhof verteilt [...]. Und dann musste man sich [...] gegenseitig zusammentun um Zeitschriften zu kaufen, damit man das alles abdecken konnte und das ist [heute] nicht mehr nötig. Das braucht zwei Klicks und man findet die Informationen, die man gesucht hat oder die Bilder, die man haben wollte, und fertig. (Interview MS)[22]

Szenekenner und Fan-Reporter Robert Vogel, ein langjähriger Science-Fiction Fan wie Doug Drexler, weiß noch von den Produktionsbedingungen der frühen Fanmagazine zu erzählen:

> [...] in den '70er Jahren, da haben wir noch unsere Fanmagazine [...] auf Spiritus-Matritzen ... das ist ja mittlerweile schon Mittelalter, ne? – haben wir getippt und die dann quasi immer einzeln so durchgeleiert und zusammengeheftet und damals war das in den '70er Jahren auch mit eine einzige Möglichkeit der Fans, sich auszutauschen, außer Briefverkehr, weil als Phantastik-Fan, da war man ja geoutet. [Verstellt seine Stimme]: „Schund! Mein Sohn liest Schund!". (Interview RV)

Auch dieses Stigma des Fanseins, das vor allem in der kulturwissenschaftlichen Literatur der späten achtziger und frühen Neunzigerjahre konstatiert wurde, hat in den letzten Jahrzehnten eindeutig abgenommen. Joli Jenson[23] konstatiert 1992 noch die vornehmlich stigmatisierenden Darstellungen von Fans in einer Analyse soziologischer Literatur, aber auch der Tagespresse. Sie stellt fest, dass hierin in überproportionaler Häufigkeit pathologische Extremfälle Abbildung fänden und folgert, dass im öffentlichen Diskurs um 1991 zwei Stereotype vorherrschten: das der hysterischen Masse und das des isolierten, vereinsamten Fans (15). Diese Darstellungen, so folgert die Autorin, ließen sich auf eine Hal-

21 Zum Konzept der schöpferischen Zerstörung siehe Schumpeter, *Kapitalismus*.

22 Die Interviewte beschreibt hier ihre Kindheit in den achtziger Jahren. Das Internet gab es zwar schon, jedoch war es keine Ressource, die in Haushalten typischerweise zur Verfügung stand.

23 Der eigentliche Name der Autorin Jensen wurde in der Quelle zu „Jenson" verdruckt.

tung zurückführen, die Kulturkritiker oder Kulturpessimisten häufig der Moderne entgegenbrächten (15). Der Vorstellung vom vereinsamten Irren, der in seinem Zimmer parasozialen Beziehungen frönt und dann eines Tages loszieht, und in der Erkenntnis der eigentlichen Lieblosigkeit oder in einem Zustand des Wahns das Objekt seiner Begierde umbringt, liege eine bestimmte Weltvorstellung zugrunde (16). Es handele sich darin um eine Welt, die Menschen vereinsamen lässt, ihnen Medien vorsetzt, die Beziehungen vorgaukeln, und Arbeits- und Lebensverhältnisse schafft, die Pathologien fördern. Dem Bild der hysterischen Masse liege ebenfalls eine implizite Kritik gegenüber der Moderne zugrunde: Nämlich ein Wissen um die Möglichkeit manipulierender Massenmedien, Propaganda- und anderer Mittel, die Massen in Mobs verwandelten und die den einzelnen seinen Verstand verlieren ließen im kopflosen Miteinander mit den anderen (15). Solch eine Kritik gegenüber der Moderne – so kritisiert wiederum Jenson – werde aber nicht offen formuliert, sondern finde implizit Ausdruck in den Beiträgen, die Extremfälle wie Celebrity-Stalking etc. zum Gegenstand haben und in ihrer Unverhältnismäßigkeit zu einer Mißrepräsentation von Fans führten. Wenngleich Pathologisierungen von Fans im wissenschaftlichen Diskurs seither eindeutig zurückgegangen sind, bleiben sie im öffentlichen Diskurs auch im digitalen Zeitalter noch mitsamt einem dichotom angelegten Verständnis von Sub- und Hochkultur fester Bestandteil.

Verändert hat sich allerdings die Handhabe der Fans gegen abwertende Darstellungen. Als der Sender RTL 2011 über die Spielemesse GamesCom berichtete, ging ein Aufschrei durch digitale Netzwerke. In dem Bericht waren den Messebesuchern – Gaming Fans und Cosplayern – mehrfach herabwürdigende und suggestive Fragen zu ihrem Privatleben gestellt, sowie Körpermerkmale abwertend kommentiert worden. Der Beitrag sorgte für zahlreiche Beschwerden und heftige Reaktionen; Hacker aus dem Anonymous-Kollektiv attackierten Bestandteile der Webpräsenz von RTL, schließlich folgte die öffentliche Entschuldigung (u.a. Fistrich). Zwei Jahre später finden sich online immer noch zahlreiche empörte Foreneinträge sowie Kommentare und Parodien des Originalbeitrags von RTL auf diversen Videoplattformen.

Von Fans erstellte Videobeiträge sind heutzutage nicht nur beliebte Mittel zur Teilnahme am öffentlichen medialen Diskurs, sie sind auch Formen des aktiven künstlerischen Fantums. Die ästhetischen Praktiken, die in analogen Zeiten durch die Knappheit finanzieller oder technischer Ressourcen limitiert waren, nehmen nun zu. Für den Fanfilmemacher Nicolas Mendrek ist das Filmen seine persönliche Möglichkeit des kreativen, fankulturellen Ausdrucks:

> Bei uns ist das was ganz Spezielles, weil [wir], wenn wir [...] wirklich was tun, um unserem Fantum Ausdruck zu verleihen, eben gerne einen

> Film drehen. Das liegt daran, dass ich nicht schreiben kann und auch nicht zeichnen und sonst auch nichts kann, was irgendwie meinem kreativen Schaffen in Richtung Fantum Ausdruck verleihen könnte. (Interview NM)

Robert Vogel beobachtet, dass die Praxis des Fanfilmemachens seit den Siebziger und Achtzigerjahren rapide zugenommen hat. Verantwortlich seien die mittlerweile gesunkenen Kosten für das benötigte Material, sowie eine Verfügbarkeit infrastruktureller Ressourcen, die heutzutage das Fanfilmen und die Verbreitung von Filmmaterial vereinfachten:

> [...] damals, da konnten es halt auch nur wenige Leute. Eine Filmkamera war teuer. Jedes Videoband oder halt auch eine Super-8-Rolle hat Geld gekostet. Und vor allen Dingen, du erreichst halt heute mit den digitalen Medien – mit Internet und Mails ... die Welt ist sehr viel kleiner geworden. [...] Und [...] damals hat man dann auch, als VHS oder Video aufkamen, hat man die Sachen dann zum Teil auch abgefilmt, weil auch das professionelle Abtasten hat Schweinegeld gekostet, wenn Du nicht grade in einer Kopieranstalt gearbeitet hast. Und da waren dann halt diese Fanfilme, das waren zum Teil Highlights auf Fantasy-Conventions. (Interview RV)

Fankulturelle Geschichte ist zugleich auch Mediengeschichte (vgl. Schmidt-Lux 60–63), wie in Drexlers und Vogels Aussagen, die eindeutig mediennostalgische Anklänge haben, deutlich wird. In ihren Schilderungen stehen zudem der Erlebnischarakter und die Gemeinschaftlichkeit des Fantums stark im Vordergrund.

> [...] ein guter Freund von mir, der hat auf den Cons gedreht und dann haben wir dann auch ein bissel Jokes gemacht, so wir beamen die Leute so auf Chromplatten, so per Stopp-Trick irgendwo in der Gegend rum oder mit Zaubersprüchen Leute weggebeamt irgendwo ins Wasser oder sonst wo. [...] Und ich weiß noch, wir haben dagesessen, Anfang der ’80er Jahre, [...] und haben diese Sachen nachvertont, wir waren da mitten in der Nacht [...] noch zugange, wir waren fix und fertig, aber es hat tierisch Spaß gemacht, mit einem 4-Spur-Tonband Mischpult, das war geil, ’ne? (Interview RV)

Vogel stellt dem intimen fankulturellen Erlebnis im kleinen Kreis eine weniger persönliche, dafür kosteneffizientere Produktion heutiger Fanwerke gegenüber, bei der die Beteiligten längst nicht mehr am gleichen Ort physisch präsent sein müssen und bisweilen gar auf verschiedenen Kontinenten ihre Beiträge zu Projekten ableisten.

> Und dann hat man natürlich mit der digitalen Technologie, da hat man ungeahnte Möglichkeiten. [...] Du brauchst nur noch Speicherchips, wenn du eine einigermaßen vernünftige Kamera hast und dann natürlich brauchst du sehr viel Zeit und sehr viele engagierte Leute, aber die müssen auch nicht mehr zusammensitzen. Bei einem Projekt, was ich auch verfolgt habe – ein *Star Wars*-Fanfilm – da saß der Filmkomponist in England und den Schnitt hat einer in Amerika gemacht und was weiß ich, was einer aus Australien gemacht hat. (Interview RV)

In ihren Beschreibungen betonen die Akteure eine Zunahme quasi-professioneller Arbeitsbedingungen in fankulturellen Kontexten. Fanfilmemacher Daniel Schäfers hat die Fankultur der Siebzigerjahre nicht selbst erlebt, berichtet aber gleichermaßen von den Verbesserungen durch digitale Software:

> Es gibt mittlerweile einige Computerprogramme, die dir auch so einen Dreh erleichtern, du kannst das Drehbuch hinterlegen, du kannst dann die Darsteller dann einzeln anklicken, kannst die Adressdaten hinterlegen, bis [...] [zu] Handynummer[n], E-Mail-Adresse[n] und so weiter. Dann macht das Programm schon allein – bei *Luthiens Traum*[24] – das Programm sagt dann, okay ich verschick jetzt mal die E-Mails an den und den und E-Mails an den und den. Du kannst gleich halt das Drehbuch überarbeiten, du kannst leichter Locations dann zuordnen. Du kannst sagen: „Okay, Location – äh ... Burg ... welche Szenen hatten wir dafür vorgesehen?" Das erleichtert einem die Arbeit ungemein. Und was halt noch mit dazukommt mit *Skype* oder *Facebook*, Du kannst viel besser mit den Leuten agieren, also, als wir damals, 2003, über E-Mail ... (Interview DS)

Fans sind kreativ tätig und erstellen mit der ihnen heute zur Verfügung stehenden Software in hohem Maße professionelle Texte, Videos und Kunstwerke, die sie darüber hinaus selbst verbreiten können. Die Anzahl ästhetisch anspruchsvoller Fanvideos etwa auf *YouTube* ist erheblich und findet dort teils ein Millionenpublikum. Fans haben auch in den Achtzigern schon Videos gedreht, diese jedoch allenfalls im Freundeskreis oder auf Conventions gezeigt. Die Arbeit eines Amateurs kann nun ähnlich massenwirksame Effekte erzielen, wie das Marketing großer Konzerne. Tatsächlich sind manche Fan-Initiativen phänotypisch kaum von offiziell in Auftrag gegebenen viralen Marketingmaßnahmen zu unterscheiden (Langner 25). Statistiken wie z.B. die integrierte Aufruf-Zählung der Videoplattform *YouTube* zeugen vom Erfolg mancher Fan-Produkte. So wurde etwa ein Fantrailer zu *The Twilight Saga: Breaking Dawn* (EdwardCullenIsSexiii) seit 2009 über 20 Millionen Mal aufgerufen, wenngleich die Kommentare darunter auf der Seite nicht ausschließlich von positiven Reaktionen auf das *Twilight Saga*-Franchise künden. Viele Fan-Produkte sprechen aber durchaus eine breite Öffentlichkeit an. Das *YouTube*-Video *Star Wars according to a 3 year old* (2008; Fistofblog), in dem eine 3-Jährige sehr akkurat den Plot von *Star Wars* nacherzählt, wurde zu einem ähnlichen viralen Erfolg wie die beliebten Videos *Charlie bit my finger – again!* (2007; HDCYT) oder *David After Dentist* (2009; Booba1234).

Die mit der digitalen Revolution einhergehenden organisatorischen und medialen Veränderungen bewirken einen Wandel typischer fankultureller Produkte. Neben den nach wie vor sehr populären Praktiken der Fankunst oder der Fanfiction, die nun innerhalb von spezialisierten Foren ausgestellt und verwaltet

24 Das Fanfilmprojekt wird unter 2.3 ausführlich beschrieben.

werden (vgl. auch Kapitel 5), gewinnen vor allem Diskussionsforen und Informationsdienste in Form von Webpräsenzen – wie etwa Homepages, Blogs und Social Media-Kanäle (vgl. auch Kapitel 3) – an Bedeutung.

2.2 Neue Organisationsformen: Vom Fanclub zur Community

Robert Vogel fasst 2010 die Bedeutung der digitalen Revolution für die fankulturelle Szene zusammen und stellt dabei eine wichtige strukturelle Veränderung fest:

> [...] das Fandom hat sich total verlagert, sagen wir mal in den letzten 15 Jahren. Früher hat man sich Briefe geschrieben, heute hat man die Mailinglisten und so weiter, also man muss eigentlich nicht mehr aus dem Haus gehen, um andere Fans zu treffen. Aber diese digitale Technik, die hat dann mehr oder weniger die ganzen Fanclubs gekillt, weil die Fanclubs hatten ihre Fanmagazine, wo Leute ihre Stories veröffentlichen konnten, heute gibt's im Internet Foren, da läuft dann alles eben virtuell und digital ab. (Interview RV)

Der langjährige Science-Fiction-Fan trauert zudem der Stammtischkultur seiner früheren Fan-Jahre nach, in denen man sich noch regelmäßig mit anderen Fans in einer Kneipe traf. Virtuelle Begegnungen bleiben ihm schlichtweg zu unpersönlich (Interview RV). Nicolas Mendrek hingegen sieht innerhalb der digitalen Fankultur hauptsächlich neue Möglichkeiten zu partizipieren:

> [...] ich war, bevor ich im Internet war, im *Star Wars*-Fanclub, wo man dann wirklich noch über Briefe kommuniziert hat und Fanbriefe geschrieben hat und dann auch dieses Magazin alle paar Wochen ... oder Monate bekommen hat und da eben minimal mitarbeiten konnte, was jetzt ja auch viel einfacher ist, wenn man so was machen möchte, das sind so meine Erfahrungen. (Interview NM)

Auf den ersten Blick scheinen also manche typischen Ausdrucksformen von Fans verdrängt worden zu sein: Von Fans herausgegebene Print-Magazine wurden ebenso von Online-Communities und Webseiten abgelöst wie viele Fanclubs. Das heißt aber nicht, dass es keine Fanclubs mehr gibt oder Fans keine Medien mehr herausgeben. Wenn wir einen Fanclub als eine Gruppe von Fans begreifen, die Vereinsstrukturen besitzt, Mitgliedschaften ermöglicht und durch Beiträge ihrer Mitglieder auch wirtschaftlich eine Einheit darstellt, dann werden wir nicht nur im Bereich des Sportes und des Fußballs noch fündig; viele Fancommunities im Internet bilden zunehmend genau solche Strukturen heraus. Diese benennen sich vielleicht nicht als Clubs oder Vereine, verfügen aber doch über Mitgliedschaften sowie Organisationsteams und wahren zunehmend auch wirtschaftliche Interessen. Viele Fanseiten sind etwa darauf angewiesen von ihren Nutzern – wenn schon keine Mitgliedsbeiträge – dann zumindest Spenden zu erbitten, um die Kosten der jeweiligen Webauftritte decken zu können. Diese

Ausgaben überschreiten oftmals Server- und Domainkosten; Aktivitäten des Selbstmarketings gehen ebenfalls mit Auslagen einher.

Die Entscheidung für eine Fanclubstruktur ist in Deutschland vor allem an eine Eintragung in das Vereinsregister gebunden. Als eingetragener Verein gilt ein Fanclub als rechtsfähiges Subjekt und wird üblicherweise durch einen Vorstand vertreten. Die Vereinsstruktur ermöglicht den Akteuren des Vereins, insbesondere dem verantwortlichen Vorstand, eine Risikominderung, da sie in einem Schadensfall nicht mit ihrem eigenen Vermögen haften müssen; allein das Vermögen des Vereins ist für solche Zwecke antastbar. Es scheint also zunächst Vieles für eine Vereinsstruktur zu sprechen, insbesondere im Hinblick auf die Möglichkeit urheberrechtlich motivierter Klagen, der sich Fangemeinschaften gegenüber gestellt sehen können. Auch mögen zuweilen steuerliche Einsparungen, die das Vereinsmodell bietet, von Interesse sein (vgl. Burhoff; Waldner).

Die Betreiberin der in *Harry Potter*-Fankreisen sehr bekannten, mittlerweile nicht mehr existierenden amerikanischen Fanseite *www.DProphet.com* (*The Daily Prophet*, abgekürzt TDP) hatte sich 2003 erfolgreich um die Anerkennung der Gemeinnützigkeit der Seite bemüht, um eine Steuerbefreiung zu erreichen, die finanzielle Zuwendungen zum Erhalt und Ausbau der Webseite erleichtern sollten:

> [...] Daily Prophet has been incorporated in the commonwealth of Virginia (that's right, it's not technically a "state"), under the parent company name of Prophet, Incorporated! This is a huge leap forward, one that will allow us to become tax-exempt under the non-profit 501(c)3 section of the Internal Revenue Services. In other words, that means we will be a legitimate charity, finally able to accept major donations and support from the likes of corporations, private donors, and maybe even government grants. Already our tax forms are under review by a generous and intelligent accountant out in San Francisco, adding the finishing touches so that we'll be all ready to file with the IRS and really get going. Once we've received our 501(c)3 status, there will be no stopping us. (Lawver, „Welcome")

Im Fall von TDP, einer Fanseite, die ambitionierte Pläne hatte, machte das Anstreben einer Steuerbefreiung Sinn. Nur mit hohen finanziellen Zuwendungen wäre der zu diesem Zeitpunkt anvisierte großangelegte strukturelle Ausbau der Seite zu realisieren gewesen.[25] Dies ist aber kein typischer Fall, denn materielle Interessen würde Fangemeinschaften in den meisten Fällen unter den Verdacht der Urheberrechtsverletzung zum Zwecke der Eigenbereicherung stellen. Aufgrund der weitgehend nicht wirtschaftlich orientierten Interessenslage von Fangemeinschaften im Fantasy-Sektor sind solche Steuervergünstigungen oftmals zweitrangig und ihre Beantragung zudem zeitaufwändig.

25 Die Seite sollte den Nutzern ermöglichen, die Verwaltung eigener Untersektionen zu übernehmen und so die Administration zu dezentralisieren. Der Plan wurde nicht umgesetzt (Lawver, „To My Dearest Friends").

Vereine sind vergleichsweise starrer als nicht an diese Rechtsform gebundene Gemeinschaften: Üblicherweise, je nach geltenden Statuten, muss die Aufnahme neuer Mitglieder gemeinschaftlich oder durch den Vorstand bestätigt werden, mühevolle Formalia wie Mitgliederversammlungen, das Regularium einer Satzung und die stets zeitaufwändige Beantragung einer jeden personellen oder satzungsbedingten Änderung beim zuständigen Amtsgericht, prägen und verlangsamen den Vereinsalltag und können Handlungsfähigkeit einschränken (Waldner 42ff.). So berichtet Fanfilmemacher Daniel Schäfers von der Behinderung durch Vereinsstrukturen, etwa bei der Umsetzbarkeit von Fanfilmprojekten:

> [...] ich kann halt jedem nur mitgeben, seid Euch bewusst, dass die Kerncrew, die am Anfang da ist, nicht unbedingt die ist, die am Ende dann auch noch da ist. Und wir haben jetzt schon zwei Fanprojekte erlebt, nein eigentlich drei, die daran zugrunde gegangen sind, weil sie einen Vorstand haben. Und der Vorstand immer einstimmig bestimmen muss ... [...] das Problem war halt – ein Verein ist für eine Finanzierung nicht schlecht, nur wenn das Ganze sich überlagert, hast Du das Problem, wenn dann der Vorstand dann immer alles entscheiden muss. Du kannst bei einer Filmproduktion ... Du brauchst 'ne Profi-Struktur. Nicht unbedingt aus Profis, aber Du brauchst eine klare Hierarchie, wer das Sagen hat, das ist der Regisseur und der Aufnahmeleiter am Set und ansonsten ist es in der Produktion der Produktionsleiter und der Produzent, weil das sind die Geldgeber. Wenn Du das nicht hast, wenn dann der Vorstand erst wieder entscheiden muss und zusammenkommen muss und – bei uns war es damals das Problem – das Internet, wie *Skype* und *Facebook* gab es noch nicht – da musstest Du das so noch zusammen [in Treffen organisieren] [...]. (Interview DS)

Die Struktur des Vereins sieht der Fanfilmemacher als unprofessionell an, da sie durch gemeinschaftliche Entscheidungsfindungen mehrerer Personen eine unmittelbare Entscheidungsfähigkeit unmöglich machen. Auch in dieser Aussage ist der Hinweis auf soziale Netzwerke und digitale Kommunikationsmedien symptomatisch, denn ihr Zugewinn hat nach Meinung des Akteurs die Realisierung seiner Projekte deutlich begünstigt. Joseph Schumpeter betont, dass ein Unternehmer zwar Konzipierender neuer Kombinationen, aber mehr noch ein Handelnder sein muss: „Die neuen Kombinationen kann man immer haben, aber das Unentbehrliche und Entscheidende ist die Tat und die Kraft zur Tat" (Schumpeter, *Theorie* 161). Hierbei gelte es vor allem, eine Wahl zu treffen zwischen allen möglichen Handlungswegen, und dann tätig zu werden:

> Erstens fällt er die von einer unübersehbaren Anzahl verschiedener Momente, von denen manche überhaupt nicht genau gewertet werden können, abhängige richtige Entscheidung, ohne diese Momente erschöpfend zu untersuchen, was nur wenigen Leuten von ganz bestimmter Anlage möglich ist, und zweitens setzt er sie dann durch. [...] Seine Funktion ist zu handeln. (Schumpeter, *Theorie* 177)

Wenngleich Schumpeters Ausführungen eher nahezulegen scheinen, dass es einer besonderen psychischen Disposition bedürfe, um Unternehmer zu sein, so gibt es doch auch strukturelle Voraussetzungen, die das Treffen einer Wahl oder das Durchsetzen einer Entscheidung begünstigen oder erschweren können. Daniel Schäfers führt als Voraussetzung für die Realisierung eines Projektes klar definierte Aufgabenbereiche und Hierarchien ins Feld. Fanclubs – so sie mit eingetragenen Vereinen gleichzusetzen sind, in denen Vorgehensweisen kleinschrittig und gemeinschaftlich beschlossen werden müssen – scheinen also zu unternehmerischem Handeln nicht fähig.
Der Zugang zu digitalen Netzwerken stellt somit eine Ressource dar, deren Nutzung fankulturelle Praktiken in neue Organisationsformen verlagert. Der traditionelle Fanclub ist im digitalen Medienfantum weitgehend der an Social Media gebundenen Fancommunity gewichen. Hier hält eine Organisationsform Einzug, die eine schnellere und effizientere Verwaltung von Gruppenprojekten ermöglicht, welche den Bedürfnissen des produktiven Fantums angepasster scheint und das als überholt empfundene Modell des Vereins ablöst. Hier offenbart sich ein Widerspruch: Wenngleich die Akquirierung von Ressourcen und Humankapital im digital vernetzten Raum die Realisierung von Fanprojekten begünstigt, werden diese durch eine tatsächlich kollektiv getragene vereinsrechtliche Verwaltung gefährdet. So führt die rational-pessimistische Ein- und Abschätzung ihrer Zielvorgaben bei aktiven Fans zum Favorisieren von klaren Hierarchien und Beschlussfähigkeit, was jedoch zu Lasten einzelner Verantwortlicher geht. Bei sämtlichen für diese Arbeit untersuchten Webseiten findet sich im Impressum der Name eines oder einer Verantwortlichen, keine Vereinsregisternummer. Der verantwortlich zeichnende Fan wird so zum Risikoträger, denn er oder sie haftet persönlich.
Innerhalb der für diese Arbeit getätigten ethnografischen Beobachtung und bei der Auswertung der qualitativen Interviews mit Fanpersönlichkeiten verdichteten sich die Hinweise, dass Fankultur im digitalen Zeitalter Veränderungen erfahren hat, die nicht nur in die jeweilige Produktion, sondern auch in das Selbstverständnis der Akteure hineinwirken. Symptomatisch ist bereits der in der Aussage Daniel Schäfers enthaltene Verweis auf eine bei seinen Projekten erwünschte „Profi-Struktur“ (Interview DS).

2.3 Zwei Fanfilmprojekte: *Leuenklinge* und *Luthiens Traum*

Im vorliegenden Unterkapitel werden anhand von zwei Fanfilmprojekten aus dem Fantasy-Sektor, dem *Das Schwarze Auge*-Fanfilm *Leuenklinge* und dem *Herr*

der Ringe-Fanfilm *Luthiens Traum*, Beispiele für Fan-Unternehmungen vorgestellt.

In einer Analyse der Äußerungen der verantwortlichen Fanfilmer lassen sich ein unternehmerisches Selbstverständnis und eine zielgruppenfokussierte und auf Effizienz bedachte Schaffenspraxis rekonstruieren.

Zwischen 2006 und 2010 entstand in einer Kooperation von Fantasy-Fans und Live-Rollenspielern die vierteilige Fantasy-Fanfilmreihe *Leuenklinge*. Angesiedelt in Aventurien, der fantastischen Welt des Rollenspiel-Universums *Das Schwarze Auge* (abgekürzt DSA)[26], erzählen die Filme eine Art Heldenreise, eine Abenteuergeschichte um die Figuren einer Hexe, eines Söldners, eines Dämonenbeschwörers und eines Zwergs sowie diverser Widersacher. Die Filme wurden mit zahlreichen Special-Effects ausgestattet, es gibt zudem einen Gastauftritt von Christopher Lee, der sich bei einem Interview durch die Fanfilmer spontan hatte überreden lassen, einen Satz einzusprechen. Realisiert wurde das insgesamt etwa vierstündige Werk unter der Leitung des Videojournalisten Nicolas Mendrek (verantwortlich für Regie, Kamera, Schnitt, Buch), selbst Fantasy-und Science Fiction-Fan sowie Rollenspieler. Die „ohne nennenswertes Budget" entstandenen Filme wurden „auf Burgen und Schlössern Süddeutschlands" gedreht und sukzessive auf diversen deutschen Fantasy-Conventions vorgestellt (vgl. Mendrek). Zudem gibt es eine zusammengeschnittene Fassung aller vier Teile in Spielfilmlänge, die den Titel *Rondras Schnitt* trägt.

Im Jahr 2010 interviewte ich auf der Fantasy-Fanconvention RingCon Nicolas Mendrek und Mháire Stritter, die bei dem Projekt unter anderem als Schauspielerin beteiligt war und bei zahlreichen Fanprojekten insbesondere als Moderatorin und Autorin mitarbeitet. Die beiden hatten dort in einem Panel zu ihrem Projekt Filmausschnitte und Bilder gezeigt sowie Fragen der Convention-Besucher beantwortet. Meiner Frage nach den Investitionen in das Projekt entgegnet Mendrek:

> Das Meiste ist Benzin, ganz klar. Wie gesagt, wenn wir an die tschechische Grenze fahren für einen Drehort, oder nach Österreich und da fünf Leute hin karren müssen, mindestens, dann kostet das Geld. Und wenn man das über vier Jahre alle zwei Monate macht, dann kann man sich ausrechnen ungefähr, vielleicht 2000–3000 Euro Benzin dürften wir verfahren haben in der Zeit, mindestens. Dann muss man die Leute natürlich irgendwo unterbringen, versuchen wir meistens so zu machen, dass die bei Freunden dann schlafen, aber wir haben auch schon Jugendherbergen gemietet, das sind dann auch immer ein paar hundert Euro, die man da ausgibt und es hat insofern nichts gekostet, als dass wir nicht wirklich einen Sponsor haben, der den Film

26 In dieser Welt sind zahlreiche Spiele, Romane und Kurzgeschichten angesiedelt, die der Ulisses Spiele Verlag vertreibt. Spielvorlagen, die in der Welt Myranor angesiedelt sind, einer Nebenwelt von Aventurien, werden vom Uhrwerk-Verlag vertrieben (vgl. *Ulisses Spiele*; *Uhrwerk Verlag*).

> selber unterstützt hat. Wir haben ein paar Leute, die gesagt haben „Okay, ihr blendet jetzt mein Logo ein, dafür bezahl' ich Euch das Essen oder ich bezahl' Euch die Unterkunft", aber der Film selber, dass der Film selber gedreht wurde, da gab es keinen externen Geldgeber, also das [zeigt auf die Kamera, die auf dem Tisch liegt] ist die Kamera, mit der der Film gemacht wurde, ist auch schon ein bisschen mitgenommen, [...] und das ist meine Kamera, die ich für meinen Beruf sowieso nutze, jeden Tag. Und, die gleiche Kamera hat den Film aufgenommen. Die Kamera kostet mich also nichts. Wenn ich Lichttechnik brauche, dann frage ich Kollegen, wenn ich eine zweite Kamera brauche, Nebelmaschine, dann tun das auch Kollegen. Die Musik wird von jemandem gemacht, der jeden Abend zwei Stunden seine Familie vernachlässigt, um 60 Minuten pro Film auf die Beine zu stellen und der will auch nichts dafür. Die Leute, die die Pferde ankarren, haben auch den Beruf – Stuntreiter – aber das sind auch Freunde, das hat auch nichts gekostet. Die Kostüme werden von den Leuten selber gemacht, machen sie auch umsonst. Also der Film selber hat wirklich nichts gekostet, nur den zu organisieren, die Leute an den richtigen Ort zu bringen, das hat Geld gekostet. (Interview NM)

An der Fertigstellung von *Leuenklinge* waren über die Jahre „etwa 80 Leute aus ganz Deutschland vor und hinter der Kamera [...] beteiligt – als Schauspieler, Statisten, Techniker, Kameraleute, Tontechniker, Musiker, Drehort-Finder, Schminker und Organisatoren" (vgl. Mendrek). Der enorme organisatorische Aufwand hat sich gelohnt. Durch die große Anzahl an Beteiligten aus der Rollenspieler- und Fantasy-Fan-Szene hat sich das Werk auf Conventions und LARPs[27] herumgesprochen. Unter dem *YouTube*-Video des ersten Teils (Orkenspalter TV, *Leuenklinge*) schreibt Kommentator DecusGilde: „[I]ch kenne kaum wen aufm con[,] der Leuenklin[g]e nicht kennt und alleine das ist schon ein Beweis dafür das der Film gelungen ist".[28]

Ein Jahr später, 2011, und ebenfalls auf der Fan-Convention RingCon stellt Daniel Schäfers in einem Panel den *Herr der Ringe*-Fanfilm *Luthiens Traum* vor, bei dem er für die Aufnahmeleitung verantwortlich war. Das Filmprojekt war über einen Zeitraum von drei Jahren aufwändig produziert worden, die Dreharbeiten – Resultat straffer Planung – hatten nur eine knappe Woche gedauert. *Luthiens Traum* ist die filmische Umsetzung einer Episode aus dem Legendarium J.R.R. Tolkiens, die eine schicksalhafte Liebesgeschichte zwischen einem Menschen und einer Elbin zum Gegenstand hat. Entstanden aus einer Initiative von *Der Herr der Ringe*-Fans, wurde der anfängliche Plan für einen 45-minütigen Film verworfen und das Projekt schließlich als sehr viel kürzerer Diplomfilm eines Design-Studenten realisiert, ein Kompromiss, der aus finanziellen Grün-

27 LARP: Live Action Role Play: Liverollenspiel-Event, bei dem die Beteiligten je nach Szenario in mittelalterlicher, fantastischer oder futuristischer Gewandung eine Abenteuergeschichte nach bestimmten Regeln spielen, oftmals in freier Natur und über mehrere Tage hinweg.

28 Als „Con" werden auch Liverollenspiele bezeichnet; obwohl es sich um eine Abkürzung von „Convention" handelt, wird das Wort zudem auch in maskuliner Form verwendet („der Con").

den geschlossen wurde. Aufgrund der Prüfungsleistung weist das Resultat ein für einen Fanfilm überdurchschnittlich ausgefeiltes Set-Design auf. Der Aufnahmeleiter erwähnt aber auch die Zielsetzungen, von denen sich das Team aufgrund der neuen Vorgaben trennen musste:

> [...] *Luthiens Traum* – den haben wir zum Schluss dann als Diplomfilm laufen lassen, weil wir da noch Förderung kriegten, mussten dann aber auch so manche künstlerischen Einschränkungen hinnehmen. Wir wollten ihn eigentlich komplett in Elbisch drehen, durften wir aber nicht, weil eine deutsche Diplomarbeit muss soundso viel Prozent in Deutsch haben. [...] Der Film sollte 45 Minuten gehen, die Elben sollten komplett in Elbisch sprechen. Unser Freund, der Design studiert hat, hat dann gesagt: „Ok, hey, würd da ganz gern was machen, können wir denn dann nicht ...?" Und dann haben wir dann gesagt: „Ok" – dann hat der Stefan [Drehbuchschreiber des Projekts] [...] gesagt: „Ok, dann schreib' ich das Ganze dann um, so dass wir dann 25 Minuten dann haben" – weil länger darf ein Diplomfilm nicht sein. Und dann haben wir so manche Sachen, wie mit Pferden oder was wir uns sonst noch so Actionreiches überlegt haben, dann alles rausgestrichen, damit wir dann – wie gesagt – auf diese 25 Minuten kommen. Und hatten dann ein Budget von tausend Euro. Das ist für einen No-Budget-Film eigentlich viel. (Interview DS)

In den Gesprächen mit den Verantwortlichen von *Luthiens Traum* und *Leuenklinge* werden einige Parallelen deutlich: In beiden Fällen besuchten die Filmemacher eine einschlägige Fantasy-Fan-Convention um innerhalb des offiziellen Programms ihre Filmprojekte anderen Fans vorzustellen. Sie wurden in den Ankündigungsmedien der Veranstaltung als ‚Experten' oder ‚Special Guests' erwähnt und standen einem Publikum Rede und Antwort.

Die Wahl der Convention als Ort der Aufführung für den eigenen Film bot sich an, da Fanfilmemachern aufgrund der rechtlichen Lage nur begrenzte Möglichkeiten offenstehen, das eigene Produkt zu bewerben. Daniel Schäfers sprach das Problem an und betonte zudem die daraus resultierende Schwierigkeit der Finanzierung:

> Das Problem bei Fanfilmen ist, dass man sich an rechtlichen Sachen eigentlich schon fast vergreift, die eigentlich rechtlich geschützt sind, und man dann daran die Vermarktungsrechte auch nicht hat. Wenn man die Vermarktungsrechte nicht hat, ist es schwierig, Sponsoren zu finden. (Interview DS)

Um die Finanzierung ihrer Projekte dennoch zu gewährleisten, griffen die Verantwortlichen beider Projekte auf Ressourcen zu, die in der jeweiligen Fanszene bereits vorhanden waren und auf freiwilliger Basis bereitgestellt wurden.

> MS: [...] es ist erstaunlicherweise relativ wenig neu gemacht worden für diesen Film, weil die meisten Leute, die mitgemacht haben, vorher schon Live-Rollenspiele in *DSA*-Hintergrund gemacht haben, das heißt, auch passende Kostüme mitbringen konnten. Da sind wirklich nur ganz wenige Sachen extra dafür genäht worden und das haben natürlich – naja, was heißt hier natürlich – aber das haben dankbarerweise die Schauspieler selber getragen. Aber sagen wir es mal so: Eigentlich hat

> jeder, der da mitgemacht hat, schon irgendwie eine gewissen Betrag investiert, aber keiner hat wirklich einen Überblick, wie viel das insgesamt gewesen ist, wenn man das zusammenzählt.
>
> SE: Das waren dann [...] Ressourcen auf die man zurückgreifen konnte ...?
>
> MS: Ja, größtenteils. Es sind wirklich ziemlich wenige Sachen, die extra für den Film angeschafft wurden, was Kleidung und Maskenmaterial angeht, in erster Linie. Ansonsten: Deko, die meiste Kleidung, Kram, Schminke war schon da, sozusagen.
>
> NM: Es ist bis auf den vierten Film eigentlich, wirklich, etwas das aus Zweitverwertung zusammengestückelt ist. Wir haben sogar oft hinbekommen, dass wir uns nicht extra getroffen haben, sondern den Film am Rande eines Live-Rollenspiels gemacht haben. Dass wir für eine Woche lang ohnehin eine Burg gemietet hatten, um da zu spielen. Und dann zwischendurch mal gehört haben: „Ok, heute spielen wir mal nicht. Heute wird gedreht". Und dann entstanden quasi auch keine Kosten dadurch. (Interview NM und MS)

Die teils parallel zu LARPs stattfindende Produktion zeugt von großem unternehmerischem Geschick, denn sie stellt eine Prozessoptimierung in der Terminplanung dar: Da Mittelalter-Rollenspiele oft ohnehin in atmosphärisch-ländlicher Umgebung stattfinden, waren die Drehorte kompatibel zur Abenteuerwelt des Films. Außerdem befanden sich die Darsteller sowie eine Menge potentieller Komparsen bereits in Kostümierung vor Ort und hatten durch das LARP einen zusätzlichen Anreiz dort zu bleiben, da Live-Rollenspiele zumeist über mehrere Tage veranstaltet werden. Die Gunst der Stunde nutzend, konnte Mendreks Team so eine Vielzahl vorhandener Ressourcen nutzen und neu kombinieren. Auch bei *Luthiens Traum* trugen Szene-Teilnehmer Kostüme bei; hier sorgte der offizielle Anlass und Termindruck der anvisierten Prüfungsleistung für eine zusätzliche Motivation der Beteiligten. Schäfers betont, es sei keinesfalls selbstverständlich, dass Fanprojekte fertiggestellt würden und verweist auf eine Reihe ihm bekannter Fanfilme, die sich seit Jahren in Produktion befänden, weil es keinen festen Terminplan gebe und die Involvierten viel zu lange an der Optimierung des jeweiligen Materials arbeiteten. Er vergleicht diese Problematik mit der einer „Musikband, die im Probenkeller ist", ihren nächsten Auftritt plane, aber dann zu dem Schluss käme:

> „[...] wir sind noch nicht perfekt, wir proben weiter" [...] Und das Problem ist, du kommst dann aus dieser Probe-Ecke dann nicht 'raus. Du musst irgendwann für dich diesen Schritt machen: Jetzt ist Cut. [...] Du kannst danach dann immer noch sagen: „Okay, hey, wir machen so'n Director's Cut oder Special Edition für die zehnte oder zwanzigste RingCon oder *FedCon* oder ... was auch immer". Das kannst du dann noch machen, aber du musst diesen Punkt haben, wo der Film halt fertig wird, weil, die Entwicklung bei den Computern ist ja rasend. [...] Du musst aber auch irgendwo mal einen Punkt haben, wo du dann sagst – hier ist Schluss, jetzt bringen wir den so auf *dem* technischen Stand. (Interview DS)

Was Schäfers beschreibt, passt zur Maxime des Handelns, die in der Schumpeterschen Vorstellung vom Unternehmer eine wichtige Rolle spielt, denn nicht nur die Idee zu neuen Kombinationen ist wichtig, auch und vor allem ihre Umsetzung ist ausschlaggebend für das Unternehmertum. Dabei kann die „richtige Wahl", die der Ökonom als zentrales Charakteristikum der unternehmerischen Leistung nennt, auch eine Wahl des richtigen Zeitpunktes für den Abschluss eines Projektes sein (Schumpeter, *Theorie* 176–177). Schäfers berichtet, auch an einem Projekt beteiligt zu sein, das in dieser Hinsicht aus dem Ruder gelaufen zu sein scheint: Hierzu lägen mittlerweile über 1400 Stunden Filmmaterial vor, der ursprünglich geplante Film sei deshalb in drei Untereinheiten unterteilt worden, die in den nächsten Jahren sukzessive als jeweils eigenständige Geschichten erscheinen sollen. Bei einem anderen Projekt verzögere sich die Post-Produktion, weil CGI-Effekte eingesetzt werden sollten, die zu erstellen sich aber als unerwartet zeitaufwändig erwies. Generell sei eine realistische Einschätzung der benötigten Zeit wichtige Voraussetzung für das Gelingen:

> Und ich sag halt, wenn du so einen 25-Minuten oder 30-Minuten-Film machen willst, musst du drei Jahre einrechnen. Du brauchst allein ein Jahr um wirklich alle Schlüsselpositionen besetzen zu können. Du musst dann kucken, kriegst du es an einem Wochenende gedreht oder in einer Woche? Du musst haben: die Locations, du musst haben: das Catering, du musst haben: die Dreh-Erlaubnisse [...]. (Interview DS)

Aufgrund der Dauer dieser Projekte könne es außerdem passieren, dass die beteiligten Schauspieler von ihrer Darstellung wieder Abstand nähmen. Deshalb sei es unerlässlich, von allen eine Einverständniserklärung zur Verwendung ihrer Bilder einzuholen, die schriftlich fixiert werde (Interview DS). Zwar werden keine Verträge zwischen den Projektteilnehmern abgeschlossen, jedoch werden Verbindlichkeiten geschaffen, auf die sie sich berufen können.

Beide Fanfilmprojekte zeugen von einer zunehmenden Professionalisierung des vormals als Freizeitbeschäftigung verorteten Fanseins. Symptomatisch ist ein dem Wirtschaftsleben entlehnter Jargon, der innerhalb der Interviews in den Beschreibungen der eigenen Tätigkeiten verwendet wird. Ebenfalls bedeutsam ist die Betonung einer anvisierten Effizienz der Freizeitprojekte. Als Beispiel hierfür dient die Erwähnung des Wortes ‚Profi' bei Schäfers Beschreibung seines Fanprojektes und den daran beteiligten Personen: Neunmal fällt dieser Begriff in seinem Interview, dazu zweimal das Wort ‚professionell'. Antonyme Begriffe wie ‚Amateur' oder ‚Freizeit' fallen hingegen nie und das Wort ‚No-Budget' als Hinweis auf die qualitätseinschränkenden finanziellen Bedingungen nur ganze zwei Male. Diese Schilderungen besitzen mehrfach appellativen Charakter, in seinen Äußerungen schwingen schlechte Erfahrungen mit, deren Ur-

sachen und Bedingungen er zu optimieren gelernt hat – ein Wissen, das er nun weitergibt:

> Besorgt euch eine professionelle Crew. Besorgt euch einen professionellen Kameramann mit dem passenden Equipment. Ja, ich hab mich auch mit dem einen oder anderen, der hier auch ein anderes Projekt macht, [auseinandergesetzt] – da gibt es mittlerweile auch die kleinen HD-Kameras – ja, die sind nett ... ja, man kann damit was machen, aber jeder Kameramann sagt dir: „Eher nicht so." Ihr braucht einen gescheiten Tonmann, ihr braucht einen Beleuchter, ihr braucht einen gescheiten Cutter. Ihr solltet einen Produktionsleiter haben, einen Aufnahmeleiter, ihr braucht auf jeden Fall Catering, ihr könnt noch ... ihr könnt Roland Emmerich haben und Peter Jackson als Regisseur, wenn ihr kein Catering habt, kommt keiner. (Interview DS)

Schäfers berichtet, dass ihm das Networking mit Personen aus der Kulturwirtschaft nicht nur beim Diplomfilm *Luthiens Traum*, sondern auch bei einem früheren *Star Wars*-Fanfilmprojekt eine professionellere Umsetzung ermöglicht habe. Eine der Darstellerinnen des Projektes sei in den Studios der Bavaria Film angestellt gewesen, wo sie Führungen veranstaltete. Dank ihrer Vermittlung durfte die Fan-Crew eine Woche lang nachts in den Kulissen des Science Fiction Films *Enemy Mine* drehen und hatte dabei Zugriff auf die am Ort vorhandene professionelle Lichttechnik. Schäfers nennt zudem Kontakte zu Filmhochschulen („wie die in Ludwigsburg oder die in Berlin"), die ermöglicht hätten, auf qualifiziertere personelle Ressourcen – wie Filmstudenten – aber auch Ausstattung zuzugreifen (Interview DS). Mendrek brachte als Videojournalist professionelles Equipment in seinen Dreh ein und verfügte darüber hinaus über Kontakte in der journalistischen Szene. Zudem spricht sich in Fankreisen herum, wer an Filmprojekten beteiligt ist und mittlerweile über Erfahrung in der Organisation verfügt, so werden teils auch Produktionsteams zusammengestellt: „Du kannst zum einen bei den Fanprojekten anfragen, [...] – bei den Projekten, die fertig geworden sind, da sind ja etliche im Abspann drin an Namen, die genannt worden sind […], die kannst du ansprechen" (Interview DS). Wichtig für den Erfolg einer Unternehmung sei aber, so berichtet Schäfers aus der Position des Aufnahmeleiters, Aufgaben zu verteilen und abzugeben:

> Du *musst* loslassen können. Du kannst nicht alles in Personalunion machen. Du kannst nicht Regie, Drehbuch, Hauptdarsteller und und und machen. Du kannst die Idee einbringen. [...] Aber du kannst nicht alles machen. Und wir haben das erlebt, bei unserem Berlin-Dreh, da war unsere Produktionsleitung, die war da für Produktionsleitung, für Kostüme, fürs Catering, für ... alles Mögliche zuständig. Und du schaffst es nicht. Du musst lernen können, abzugeben, Verantwortung, weil ansonsten geht das Ganze zugrunde. (Interview DS)

Auch bei guter Planung sei aber davon auszugehen, dass die Beteiligten während der Projektdauer in anderen Lebensbereichen zurückstecken müssten: „Du musst [dir] bewusst sein, dass du Privatleben zurückschrauben musst" (In-

terview DS). An dieser Äußerung ist interessant, dass die fankulturelle Tätigkeit als eine beschrieben wird, die – wie üblicherweise das Arbeitsleben – mit dem Privaten konkurriert, und nicht etwa Teil dessen ist, wie bei einer unbezahlten Freizeitaktivität hätte vermutet werden können. Sowohl in Schäfers' als auch in Mendreks Schilderungen liegen Aussagen vor, die die Anstrengungen der Projekte betonen. Mendrek erwähnt, voller Ironie, von den Strapazen der Dreharbeiten: Es habe „Spaß [ge]macht, […] frierend, blutend irgendwo im Hessisch-Kongo rumzuliegen" (Interview NM). Daniel Schäfers zieht das Resümee, man müsse „sehr leidensfähig sein" und alle Beteiligten müssten damit rechnen „dass du nicht arg viel schläfst" (Interview DS). Für leitende Personen gelte es so aufgrund der teils fehlenden Motivation im Team neben organisatorischem auch diplomatisches Geschick in die Planung einzubringen:

> Und glaube mir, du wünscht dir manchmal, Du hättest einen Vertrag mit den Leuten und würdest sie bezahlen, weil dann kannst Du wirklich sagen: „Nee, ist nicht, oder ich schmeiß' Dich jetzt vom Set, weil es nicht läuft!". Du musst halt immer so zwischen betteln, hoffen und auf Knien rutschen und mit Engelszungen mit den Leuten sprechen, dass sie halt können. Das mag sich jetzt schlimm anhören, aber es ist halt wirklich so, wenn du halt in so einem No-Budget-Bereich bist, da hast du nicht viele Mittel um Druck aufzubauen. (Interview DS)

Joseph Schumpeter diskutiert, bezugnehmend auf die antike philosophische Lehre Aristippos' und Epikurs, ein „hedonisches" Prinzip als Handlungsmaxime wirtschaftlicher Subjekte. Im Hinblick auf den Unternehmer zieht er den Schluss, dass dessen Interesse nicht ausschließlich auf Konsumtion erworbener Güter oder Genussmaximierung ausgerichtet sein könne, also nicht-hedonisch sei. Aus seiner Heroisierung von Unternehmern als „ganze Kerle" spricht zweifelsohne auch der Geist seiner Zeit, wenn er betont, dass diese keine „Jammergestalten" seien, „die sich fortwährend ängstlich fragten, ob jede Anstrengung, der sie sich zu unterziehen hatten, auch einen ausreichenden Genußüberschuß verspreche" (Schumpeter, *Theorie* 137). Hier sei der Verweis auf Schumpeter eingebracht, da er die Beschwerlichkeit des unternehmerischen Handelns betont und darlegt, dass ein Unternehmer dieser gegenüber eine gewisse Unempfindlichkeit an den Tag lege, welche zweifelsohne auch bei den Interviewten zum Ausdruck gebracht wird. In einem späteren Teil dieses Kapitels (2.6.) wird die Frage nach der Motivation außerordentlicher fan-unternehmerischer Anstrengungen ausführlich behandelt.

Auch im Gespräch mit Mendrek und Stritter wurde deutlich, dass beide bereits auf eine Reihe von Fanfilmprojekten zurückblicken und dabei Erfahrungen gesammelt hatten, die in heutige Projektplanungen mit einfließen:

> NM: [...] wir haben einen *Monkey Island*-Fanfilm gedreht, da haben wir tatsächlich auch einen Preis bekommen für, von *LucasArts*, sagt dir

> *Monkey Island* was? [...] Natürlich, ja. Wir haben zu *Dragon Age* einen Fanfilm gemacht, zum *DSA*-Spiel *Drakensang*, das kam auch alles recht gut an. Zu *Prince of Persia*, dem Spiel, haben wir einen Film gemacht. Das hat aber alles satirische Ansätze und ich glaube, davon wollen wir in Zukunft mehr machen, weil es einfach leichter ist, Leute zu erreichen, mit lustigen Sachen, wo sie von Anfang an wissen, das brauchen sie nicht ernst nehmen, wo die Erwartungshaltung dann auch nicht so hoch ist, dass es perfekt ist. (Interview NM)

Anders als Schäfers, der vor allem organisatorische Optimierung als Professionalisierungsprozess beschreibt, sind sich Mendrek und Stritter im Verlauf ihres fankulturellen Schaffens und dessen Entwicklung der Bedürfnisse ihres Publikums bewusster geworden. Der Verweis auf die genannte „Erwartungshaltung" zeugt von einem nicht durchweg als harmonisch empfundenen Kontakt und von der Überlegung, wie das Produkt auf die Wünsche der Zuschauer abgestimmt werden könnte. Dabei werden bereits vorhandene populäre PC- oder Rollen-Spielinhalte mit satirischen Filmelementen zu neuen Kombinationen zusammengeführt und umgesetzt, ein unternehmerisches Vorgehen im Schumpeterschen Sinne. Wenngleich auch Mendreks Filmschaffen von digitaler Software und Vernetzung profitiert, so ist vor allem der unmittelbare Kontakt mit einer großen Zuschauerschaft Ansporn und zugleich Hilfe zur Selbstoptimierung:

> Von daher hat man doch jetzt einen wesentlich größeres Publikum und man kann sich natürlich darüber informieren auch über's Internet: „Wie macht man so einen Film eigentlich?" Man kann sich Workshops ankucken bei *YouTube* von Leuten, die Special Effects präsentieren. Das konnten wir früher nicht. Man kann sich Plugins runterladen für seine Bearbeitungssoftware, an die man vorher nicht rangekommen wäre und man kann sich viel besser austauschen mit Leuten, die den Film dann mögen oder auch nicht mögen, um das dann eben beim nächsten Mal besser zu machen, das hatten wir früher alles nicht. (Interview NM).

Mendrek gibt zu verstehen, dass die Ausstellung des Filmprojektes im Internet Reaktionen in Form von Kommentaren in diversen Netzwerken und Foren ausgelöst habe, wobei in der Anfangszeit eine kritisch-abwertende Haltung überwogen habe. In diesen sei ein perfektionistischer Anspruch kommuniziert worden; der Fanfilm sei dabei an einem professionellen filmischen Maßstab gemessen und auf die Übereinstimmung mit allen Aspekten der zugrunde liegenden Fantasiewelt überprüft worden. Trotzdem habe er dem Kontakt mit den Zuschauern im Hinblick auf die Verbesserung seiner Schaffensweise Positives abgewinnen können:

> Man muss also schon sehen, dass, auch wenn es noch so böse im Internet und beleidigend formuliert ist, dass man vielleicht was draus zieht und es ist ja auch nicht so, dass wir nur schlechte Kritiken gehört haben. Zwar am Anfang massiv, in den Nerd-Foren sag ich mal, wo die richtigen Fans rumsitzen. Da wurde wirklich draufgehauen. Aber mit der Zeit wurden die dann wirklich überlagert von den Leuten, die jetzt viel-

> leicht keine Hardcorefans von *DSA* sind, nicht jede Regel auswendig kennen, aber halt merken, dass der Film mit Liebe gemacht ist. (Interview NM)

Die Fanfilmer lassen jeweils ein ambivalentes Verhältnis zu den Rezipienten ihrer Werke durchblicken. Wenngleich Daniel Schäfers, gefragt nach seinen Ambitionen, kundtut: „Den Fans das zu zeigen, das Feedback von den Fans mitzunehmen, das sind so eigentlich die wichtigsten Ziele“ (Interview DS), macht er doch keinen Hehl daraus, dass die anspruchsvolle Haltung des Publikums auch einen demotivierenden Effekt haben kann:

> Klar, das Problem, was wir in Deutschland haben, warum es auch Fanfilme[r] nicht so lange aushalten … [...] Fans kennen jedes Details. Die erzählen dir: „Ja, also eigentlich müsste der Knopf da nicht da oben, sondern da unten sein, weil das ist das Kostüm aus der zweiten Episode und nicht aus der sechsten Episode, das passt zeitlich gar nicht.“ Und wenn du Dir das halt zu Herzen nimmst, dann wirst du nie fertig. (Interview DS)

Der Anspruch des Fanfilmers an das eigene Werk ist dabei keinesfalls gering. Zusätzlich zu den straffen organisatorischen Bedingungen und dem professionellen Set-Design wurden für *Luthiens Traum* Storyboards gezeichnet, mit Film-Klappe gedreht und auf konventionellen Szenenaufbau geachtet: „[...] wir haben unsere Szenen immer aufgebaut: eine Totale, wo du alles gesehen hast, dann Close-Up auf den einen Darsteller, Close-Up auf den anderen Darsteller, dann vielleicht noch Over-Shoulder, um dann nachher im Schneideraum hin- und herschneiden zu können“ (Interview DS).

Trotz aller geübten Kritik ist beiden Filmteams der Kontakt zum Publikum wichtig, daher wird dieser im Internet, aber auch im persönlichen Miteinander auf Conventions gezielt aufgesucht. Nicht zuletzt dienen Networking und das Aufmerksammachen auf die geleistete Arbeit auch als Garanten für zukünftige Unterstützung. Schäfer verweist deshalb auf eine Notwendigkeit der Eigenwerbung: „[M]an muss auch […] ein bisschen lauter sein, […] du musst einfach auch ein bisschen trommeln, du musst ein bisschen so ‚hey, wir *sind* und wir *machen* und wir *haben* schon...‘“ (Interview DS). Auf Conventions wurde *Luthiens Traum* deshalb bereits in der Produktionsphase mit eigens erstellten Trailern und Flyern beworben und in diversen Fanforen darüber berichtet.

> Also wir haben jetzt grade so Conventions wie diese genutzt, [...] mit den Veranstaltern der diversen Cons dann auch gesprochen, die das dann auch mit unterstützen indem sie dir dann einfach einen Raum geben, indem sie dir Zeit für so ein Panel geben, wo du dann auch mal auf der Hauptbühne stehen darfst und über dein Projekt erzählen kannst. [...] Da haben wir dann so angefangen, dass wir [...] einen kleinen Stand hatten [...]. Dann hatten wir mal ein kleines Panel im kleinen Saal. Und jetzt, wo der Film fertig ist, sind wir auf der Hauptbühne und können *da* ... Das ist dann halt schon cool, als Fan. (Interview DS)

Auch Mendrek stellt *Leuenklinge* gemeinsam mit Stritter auf Conventions vor, wenngleich er der Auffassung ist, dass „irgendwann auch die Grenze erreicht ist der Leute, die man überhaupt kennenlernen kann in der Szene“ (Interview NM). Für ihn schließt sich an das fankulturelle Schaffen unmittelbar das berufliche an. So sieht er in dem fertiggestellten Fanfilmprojekt auch eine zusätzliche Berufsqualifikation:

> Also ich bin ja selbständig, aber wenn ich mich jetzt bei irgendeiner Agentur bewerben würde, um da fest zu arbeiten, würde ich's sicher mit einschicken, wenn ich mich an 'ner Filmhochschule bewerben würde, würde ich es natürlich mit einschicken, – kommt auf die Filmhochschule an –; auf jeden Fall ist es nichts, das für mich persönlich keinen Nutzen bringt, karrieretechnisch. Es ist kein reiner ... keine Angelegenheit, die nur mein Herzblut befriedigt sozusagen, oder mit der ich Verehrung für etwas ausdrücke, sondern es ist tatsächlich was, was mir vielleicht irgendwie im Leben weiterhilft. (Interview NM)

Mit dieser Einschätzung hat er Recht behalten. Seit 2011 arbeiten Mháire Stritter und Nicolas Mendrek für das deutsche Medienunternehmen Computec, für das sie Videorezensionen von Computerspielen und Berichte aus der Fantasy- und Science-Fiction-Fanszene erstellen. Als Einstellungsgrund nannte ihr Chef ein Web-TV-Format, an dem die beiden innerhalb der Fantasy-Fanszene mitgearbeitet hatten, *Orkenspalter TV*. „Er hat Mháire dort vor der Kamera gesehen und wollte sie haben. [...] Auch innerhalb der Games-Szene half die Vorarbeit im Rollenspielbereich, da es doch große Schnittmengen gibt – auch bei den PR-Menschen der Publisher“ (Mendrek, E-Mail-Korrespondenz, 11.2.2013). Der Aufenthalt in der Fanszene ist nun mehr noch als zuvor von Arbeitselementen durchsetzt, Übergänge zwischen Freizeit und Berufsleben sieht Mendrek als „fließend“ an:

> Alles, was sich bei uns mit Gaming beschäftigt, ist im Grunde Arbeit. Alles zum Thema Pen and Paper, LARP usw. machen wir weiter als Freizeitprojekt. Das ist natürlich eine Doppelbelastung, aber die Szene, aus der wir kommen ist uns natürlich auch deshalb wichtig, weil sie uns auf diese Weise weitergeholfen hat. Aber natürlich kann auch ein PnP-Beitrag in der *buffedShow* (also bei der Arbeit) landen und ein Gaming-Beitrag wird auf *Orkenspalter* verlinkt, wenn er lustig genug ist. (Mendrek, E-Mail-Korrespondenz, 11.2.2013)

Wenngleich ihr berufliches Umfeld sich stark mit ihrer fankulturellen Freizeitbeschäftigung überschneidet, ist zu beachten, dass die Auswahl der zu bearbeitenden Themen in Ersterem Vorgesetzten obliegt und unter rationalökonomischen Gesichtspunkten getroffen wird. Die Beschäftigung mit diesen Themen verdrängt zunehmend das fankulturell inspirierte Schaffen:

> Was aus Zeitgründen natürlich zu kurz kommt, sind echte Filmprojekte. *Star Wars*-Parodien auf *PCGames* brachten nicht genug Klicks, um unsere Chefs von dem Aufwand zu überzeugen, in der Freizeit wird es immer schwieriger, deshalb gibt's es nur noch selten kurze Filmchen. Wir arbeiten aber dran. (Mendrek, E-Mail-Korrespondenz, 11.2.2013).

So scheint Mendreks Aussage auf den Punkt zu bringen, was in der Beschreibung der zahlreichen Professionalisierungsbemühungen der analysierten Fanfilmprojekte bereits mitschwang: Hat Fankultur einen bestimmten Grad der Professionalisierung erreicht, bringt sie möglicherweise keine Fantätigkeiten mehr hervor oder bringt vorher gepflegte zum Erliegen. In Mendreks und Stritters Fall geht die fankulturelle Tätigkeit vielmehr in ein Arbeitsverhältnis über, das einer rational-ökonomischen Handlungsstruktur folgt. Der Erhalt von Bezügen ersetzt nun den fantypischen Faktor der „finanziellen Investition" und möglicherweise auch die „positiv-emotionale Bindung", welche das ursprüngliche Fantum ausgemacht hatte (vgl. Arbeitsdefinition Einleitung).

2.4 Infopreneure und andere Unternehmer

Um die unternehmerischen Aspekte des fankulturellen Filmschaffens zu beschreiben, bietet sich die Schumpetersche Vorstellung des Unternehmers als neue Kombinationen realisierender, handlungsstarker Akteur besonders an. Neben der in der Literatur der Fan Studies eingehend beschriebenen textuellen Produktion von Fans (ehemals in Fanmagazinen, heute in Fanfiction-Portalen angesiedelt) gibt es im Internet einen weiteren wichtigen Schauplatz fankultureller Schöpfung: Fanwebseiten und -foren. Auch hier lassen sich unternehmerische Praktiken beobachten, deren Beschreibung jedoch nicht allein anhand des Schumpeterschen Ansatzes erfolgen kann. Seine *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung* stammt aus dem Jahr 1912, was sich nicht nur in ihrer Form und in den verwendeten sprachlichen Figuren wiederspiegelt, auch das generelle Weltbild, das aus den Ausführungen spricht, stammt eindeutig aus der Zeit vor den beiden Weltkriegen; es ist von kolonialem und nationalistischem Gedankengut geprägt. Zwar ist das Konzept der ‚neuen Kombinationen' heute immer noch erstaunlich aktuell, jedoch braucht es für eine detaillierte Beschreibung der organisatorischen Bedingungen des fankulturellen Unternehmertums ein aktuelleres Vokabular und dem Gegenwartskontext angepasstere Ausdifferenzierungen. Die Analyse von Fanwebseiten und -foren sowie der an diesen Schauplätzen auftretenden unternehmerischen Phänomene profitiert von aktuellen Ergebnissen aus der betriebswirtschaftlichen Forschungsliteratur. So stellt dieses Unterkapitel in einem ersten Schritt auf Fanseiten anzutreffende unternehmerischer Formen vor, die in der Ethnografie sowie in den qualitativen Interviews ausgemacht wurden. Daran anschließend erfolgt eine Darstellung von Konzepten, die aus der Marketing- und Unternehmertheorie stammen und Phänomene beschreiben, die eine Anwendbarkeit auf den zuvor erläuterten

fankulturellen Kontext nahelegen. Das Teilkapitel schließt mit einer soziologischen Perspektive auf die dargestellten unternehmerischen Tätigkeiten.

Auf der Fantasy-Convention RingCon betreiben nicht nur filmschaffende Fans Selbstmarketing. Nach eigener Aussage besuchen die interviewten Verwalterinnen von Fan-Webseiten diese, um die eigene „[Web]Seite zu promoten" (Interview SD); sie verteilen dort Visitenkarten mit den Namen ihrer Domains und veranstalten Wettbewerbe. Deren Preisträger werden schließlich auf den jeweiligen Webseiten bekanntgegeben, dies ist eine Maßnahme um den Seiten-Traffic anzuregen und für die angeschlossenen Foren neue Stammnutzer zu gewinnen (vgl auch Kap. 3 und 4). Alle für die vorliegende Arbeit interviewten Administratorinnen von Fanseiten nutzen diese oder ähnliche Möglichkeiten um auf ihre Webangebote aufmerksam zu machen. Dieser Umstand ist nicht zuletzt auf eine Erfolgsorientierung zurückzuführen, welche diese Betreiberinnen bei ihrem Handeln motiviert und zu teils erheblichen Investitionen von Zeit und Geld bewegt.[29]

Auf Fanseiten findet zumeist in internen Foren Austausch über das favorisierte Fanobjekt statt, in den offiziell zugänglichen Bereichen finden sich regelrechte Informationsdienste, die aktuelle Neuigkeiten zum Fanobjekt bzw. dem jeweiligen Franchise veröffentlichen. Die meisten dieser Informationen sind aus offiziellen Quellen weitergeleitet; auf deutschen Fanseiten finden sich auch viele Beiträge in Übersetzung.[30] Die Erstellung solcher Nachrichtendienste gehört fest zum Angebot heutiger Fanseiten an ihre Nutzer sowie zum Selbstverständnis ihrer Betreiberinnen:

> SE: Was bedeutet für euch Fansein, wie äußert sich das ... was tut ihr als Fans?
>
> BS: Was tun wir als Fans? Wir unterstützen das Forum und, oder arbeiten halt gerne im Forum und sind da einfach Fan. Einfach um...
>
> SK: Neuigkeiten sammeln, News sammeln, halt, die Fakten halt [...] nicht den Klatsch. Und dann auch andere Projekte von den Schauspielern natürlich auch, die dazugehören. Was die weiterhin machen, es geht halt immer noch weiter. (Interview BS/SK)

Dieses Sammeln von *Information* ist von privater Sammlertätigkeit klar abzugrenzen, denn es findet in einem gemeinschaftlichen Rahmen statt und wird einer Teilöffentlichkeit zugänglich gemacht. Die Auswahl der als relevant empfundenen Beiträge ist zeitaufwändig und wird bei den jeweiligen Fanseiten teils von ganzen Teams versehen, deren Teilnehmer die Aufgabe von Redakteuren

29 Der Aspekt der Erfolgsorientierung wird in Kapitel 4 als Voraussetzung eines Konkurrenzverhaltens unter Fanseitenbetreiberinnen näher beleuchtet.
30 In Kapitel 3 werden diese Webseitenangebote statistisch ausgewertet und näher beschrieben.

innehaben. Die individuelle Investition von Zeit liegt bei den Beteiligten zwischen einer Stunde und mehreren Stunden am Tag. Aufgrund der erheblichen Menge investierter Zeit klassifizierte eine Interviewte diese Beschäftigungen als Arbeit:

> SS: Das gibt welche, die machen das hauptberuflich bei uns. Die haben sonst nichts zu tun, die machen das wirklich hauptberuflich, die kucken auch, dass das Forum sauber bleibt [...]. Wird alles akribisch jeden Tag kontrolliert, jeder Beitrag, von jedem User, ob da irgendwas ist, was vielleicht verboten ist. Im Netz ist ja auch nicht alles erlaubt. Ich sage nur Copyright, Urheberrecht ... muss man halt auch alles beachten. Das wird jeden Tag von den Moderatoren geprüft in ihren Bereichen. Dann gibt es halt den Supermod[erator], der muss halt auch in die anderen Bereiche mit reingehen, wenn der Administrator nicht da ist, es ist aufgeteilt. Aber, ich sag mal im Durchschnitt verbringt garantiert jeder vier Stunden am Tag in diesem Forum. (Interview SS)

Der Aufwand des Nachrichtensammelns und -verwaltens ist nur durch klare Strukturen zu bewältigen, wie die Administratorin einer der weltweit erfolgreichsten *True Blood*-Fanseiten, *www.True-Blood.org*, berichtet:

> Es ist schon sehr sehr wichtig, diese Struktur zu haben. Also wir haben uns jetzt in den letzten vier Jahren wirklich ein System erarbeitet. Also, JS [Teampartnerin und Mit-Interviewte] zum Beispiel geht los, sie besorgt die News, postet sie in einen Thread hinein, dann können unsere Übersetzer kommen, jeder nimmt sich eine News, sie wird übersetzt. Der Übersetzer postet sie dann unten ins Forum, dass sie im Forum ist, ich nehme dieselbe News oben aus dem Thread, poste sie auf die Homepage, lösche sie oben raus und dann ist das Thema erledigt. Aber es ist klar strukturiert. Es werden keine englischen News unten reingepostet und es muss immer ... weil sonst geht mir irgendwo die News abhanden. Ich kann nicht erst das ganze Forum absuchen: „Was ist neu?“, damit ich dann weiß, was ich auf die Homepage setze. (Interview DH)

DH beschreibt hier den üblichen Weg einer Information durch die redaktionelle Maschinerie ihrer Fanseite. Wie bei den zuvor beschriebenen Fanfilmprojekten wird auch innerhalb dieser Fan-Bemühungen eine klar strukturierte Projektführung als Voraussetzung für ein Funktionieren genannt. Die Administratorinnen von *www.True-Blood.org* sprachen von einer „gewisse[n] chie“ (Interview DH). Die organisatorischen Anforderungen einer Fanseite seien „letztendlich nichts anderes, [...] [als] im Arbeitsleben auch. Entweder kann man Leute führen und man hat sich einen gewissen Respekt erarbeitet oder eben halt nicht“ (Interview DH). Auch in dieser Aussage klingt das Schumpetersche Verständnis an, das eine „Fähigkeit, andre […] seinen Zwecken dienstbar zu machen, zu befehlen“ als Voraussetzung von „erfolgreichem Tun“ nennt (Schumpeter, *Theorie* 164).

Als Unterhaltungsprogramme und themenorientierte Nachrichtendienste informieren Fanseiten nicht nur über andere Medien, sie sind auch selbst als Kulturprodukte und (akkumulierte) Informationsgüter zu verstehen. Den Fans, die

sie betreiben, kommt mit zunehmendem Marktbewusstsein die Rolle von Unternehmern und Advokaten des eigenen Produktes zu. Auf Conventions lässt sich dies beobachten, wenn Fans Werbematerial verteilen oder Aktivitäten veranstalten, die auf ihre Communities aufmerksam machen sollen. Solches Marketing findet auch online statt, wie etwa der seit 2008 bislang jährlich stattfindende „Twilight Battle of the Bands“[31], ein von *Twilight* inspirierter Musikwettbewerb, oder dem Fantum angepasste saisonale Beiträge wie Weihnachtsgrüße oder Ostergewinnspiele, die (abgestimmt etwa auf die *Twilight Saga* oder das *Harry Potter*-Universum), einer Fangemeinde ein eigenes Profil verleihen und einen festen Besucherstamm – innerhalb der Produktlogik heißt das auch: Kundenstamm – garantieren. Auf *www.TwilightMoms.com* wurden Wettbewerbe für selbstgemachten Schmuck ausgeschrieben, der von der *Twilight Saga* inspiriert sein sollte; seine Herstellerinnen wurden mit der Nennung und Verlinkung innerhalb einer gesonderten Themensparte der Seite gefördert.[32]

Auch die inhaltliche Auswahl der auf der Seite geposteten, weitergeleiteten Informationen trägt zur Differenzierung bei. So legt die Seite der ‚Twilight Moms‘ einen besonderen Schwerpunkt auf die gemeinnützigen Aktivitäten aller *Twilight Saga*-Stars[33] und strengt eigene soziale Initiativen an, wie einen „Donation Drive“ oder „Charity of the Month“.[34] Diese Inhalte unterscheiden das Angebot der Seite signifikant vom Profil der Fanseite *www.BellaAndEdward.com* (BAE), auf der es kaum Informationen zu Charity-Projekten gibt. Zum Vergleich: Innerhalb eines Beobachtungszeitraums von 3 Monaten finden sich insgesamt 23 Beiträge solcher Art in der News-Sparte von *www.TwilightMoms.com* (von insgesamt 363), das bedeutet eine Verteilung von 1/15; *www.BellaAndEdward.com* hingegen berichtet im gleichen Zeitraum (Gesamtpostings: 90) nur einmal über ein gemeinnütziges Thema („Stephenie Meyer Donates to Red Cross“, 13.12.2011), also in einer Verteilung von 1/90. BAE ist jedoch bekannt für die Herausgabe eines eigenen Fanbuches, *Bella Should Have Dumped Edward* (Pan), in dem Besucherinnen der Webseite ihre Meinungen zur Buchserie erörtern.

Diese Inhalte sind insofern wichtig, als sie der Differenzierung eines Produktes – der Fanwebseite – dienen, das sich in einem Umfeld weiterer ähnlicher Pro-

31 Der Wettbewerb wird veranstaltet von der Fanseite *Edward's Meadow*.

32 „Vendor of the Month Giveaway & Creation Twilight Convention Passes Winners“, (28.2.2011).

33 Die folgenden Titel, die hier beispielhaft für die Stars- und Charity-zentrierten Einträge genannt werden, lassen sich über das Archiv der Fanseite aufrufen: „Booboo attends 18th Annual Divine Design to Benefit Project Angel Food“ (5.12.2010); „Michael Welch encourages fans to donate to Thirst Project“ (6.12.2010); „Anna Kendrick speaks at Trevor Live Project event“ (7.12.2010); „Tinsel volunteering at food bank today in Arizona“ (21.12.2010).

34 „TwilightMOMS Donation Drive: Feb 7 – March 7“ (7.2.2011); „TwilightMOMS Charity of the Month – Shelter Outreach of Ohio“ (8.2.2011).

dukte aufhält. Das Konzept des marktvorteilversprechenden Alleinstellungsmerkmals (‚Unique Selling Proposition') stammt von Rosser Reeves, einem amerikanischen Werbefachmann, der es 1961 einführte: „This concept [...] basically states that purchasers of a *unique* product will receive specific benefits from buying and using the product" (Bao und Shao 58). Reeves hatte propagiert, dass Firmen nach Wegen suchen sollten, wie sie ihre Produkte von denen anderer Anbieter abheben könnten, um Konsumenten Anreize zu geben sich für ihre Produkte zu entscheiden. Es ist ein wichtiger Aspekt der Ökonomisierung von Fankultur, dass Fanseiten nicht nur Produkteigenschaften besitzen, sondern ihre Betreiber sich zunehmend nach einer wirtschaftlichen Logik verhalten. Eigenwerbung gehört dazu ebenso wie die Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen.

Begreifen wir Fanseiten als Produkte, wird im Hinblick auf ihre Produzenten das Konzept des „Infopreneurs" (Lahm und Stowe) interessant, denn das fankulturelle Schaffen dient im Informationszeitalter einem wichtigen Zweck: dem Sammeln, Aussortieren und Verwalten eines im Überfluss vorhandenen Gutes – Information. Ein „Infopreneur" ist wie folgt zu verstehen:

> Business person who collects information from several sources, and combines it into novel ways to serve the readers' needs. The term is a registered trademark belonging to H. Skip Weitzen (author of the book 'Infopreneur') who describes an infopreneur as 'a person who gathers, organizes, and disseminates information as a business venture or as a value-added service [...]'. (Lahm und Stowe 108)

Zwar können sicherlich nicht alle Fanseitenbetreiber als Geschäftsleute verstanden werden, in ihrer Selbstdarstellung finden sich jedoch zunehmend Hinweise auf unternehmerisches Handeln, das mit dem Konzept des Infopreneurtums adäquat beschrieben wird. Das Fansein und die damit einhergehende intensive Beschäftigung mit einem Gegenstand oder einer Szene ermöglicht überhaupt erst den Wissensvorsprung, der zur Suche und Auswahl von Information, d.h. einer Unterscheidung von relevanten oder nicht relevanten Daten, befähigt:

> Most compelling to information entrepreneurship practitioners perhaps, is the fact that products typically consist of aggregated information or are developed based upon a creator's own familiarity with a subject matter, for little or no cost. (Lahm und Stowe 115–116)

Die Administratorin einer der drei größten deutschen *Twilight Saga*-Fanseiten, *www.Twilight-Fans.de*, erwähnt, dass ihre Seite besonders beliebt sei, da sie immer „die neuesten Neuigkeiten" präsentiere (Interview SD). Es wundert in diesem Zusammenhang nicht, dass die Betreiberin das Resümee zieht, damit zunehmend die Rolle eines Fans zu verlassen, da sie nun vor allem einer von außen an sie herangetragenen Nachfrage gerecht werde: „Momentan tu ich ei-

gentlich mehr was für andere Fans als für mich als Fan. [...] man nimmt zwar viele Information auf, aber man verarbeitet die eigentlich eher für andere als für sich selbst“ (Interview SD).

Robert Vogel, der in Szenemagazinen über Fanprojekte berichtet, sieht bei seiner Arbeit die Menge an Fanmaterial, die es online gibt, als Herausforderung:

> Weißt du, das grundsätzliche Problem ist, du musst erst mal erfahren, dass solche Sachen existieren. Du brauchst wenigstens einen Namen oder dass was in Arbeit ist. Und das ist halt Zufall, woher solltest du es wissen, es sei denn du kriegst einen Tipp. (Interview RV)

Welche Projekte in Fankreisen erstellt werden, werde ihm oft über Mundpropaganda bekannt. Bei gezielten Suchen, insbesondere nach qualitativ hochwertigen Medien, brauche er viel „Zeit, zum Sachen durchforsten“:

> Fans [...] machen Musikvideos zu allen möglichen Themen. Oder schneiden Sachen zusammen, das ist der helle Wahnsinn. Und da ist es dann halt auch eine Sache, die guten Dinge zu finden. Weil, wenn ich ‚*Star Wars*-Fanfilme‘ eingebe, da könnte ich mich erst mal durch so ein paar Hundert Seiten mal durcharbeiten. (Interview RV)

Man könnte das Infopreneurtum von Fans entsprechend auch auf die folgende Formel bringen: Fans setzen ihre Zeit ein, um Informationen auszuwerten und aufzubereiten, sparen damit anderen Zeit beim Suchen und erhalten dafür Zuspruch – etwa über höhere Frequentierungen ihrer Webseiten. Die Motivationen und Währungen, die hierbei eine Rolle spielen, werden eingehender unter 2.6 beschrieben.

Fans nehmen innerhalb ihrer Webseitenprojekte die Rollen von Redakteuren ein. Fan-Journalismus wird unter anderem im Kontext einer sogenannten „SmartPhonisierung“ von Fankultur konstatiert, insbesondere bei Sportevents wie Fußballspielen: Fans fotografieren, kommentieren, analysieren und verbreiten die so entstehenden Medieneinheiten über soziale Netzwerke (vgl. 11freunde). Fan-journalistische Tätigkeiten finden sich aber auch abseits des Sports, etwa im Zusammenhang mit Celebrities, die sich mittlerweile nicht mehr nur vor Paparazzi in Acht nehmen müssen, sondern in ähnlicher Weise von ihren Anhängern dokumentierend verfolgt werden. Handykameras finden sich heutzutage in jeder Hand- oder Jackentasche, und auch den Zugang zum Internet tragen so immer mehr Nutzer bei sich. Aufgrund der oftmals hohen Qualität von Fanbeiträgen, die zudem niemandem in Rechnung gestellt werden, stellt sich nicht nur in der Sportberichterstattung die Frage „Wozu noch Journalismus?“ (Weichert, Kramp und Jakobs).

Fantätigkeiten tragen nicht nur zur allgemeinen Krise des Journalismus bei, auch in anderen Bereichen der Kulturproduktion wird diese von Fans ausgeübte mediale Präsenz als ambivalent empfunden. In *Spreadable Media* erwähnen Henry Jenkins, Sam Ford und Joshua Green ein Beispiel, in dem die Nachteile

fankultureller Berichterstattung deutlich werden. Sie zitieren David Brisbin, verantwortlich für das Produktionsdesign des Films *Twilight: New Moon*, der seine Arbeit am Set unter allgegenwärtiger Beobachtung von Fans ausführte. Kaum hatte der Aufbau begonnen, kursierten auch schon von Fans erstellte Fotos im Internet:

> Brisbin acknowledged that fans were often highly supportive of choices they felt preserved what they valued; yet the production team found the process of having their real-time design decisions monitored and appraised unnerving. In some cases, the fan photographers and scouts were faster than the production team itself. (Jenkins, Ford und Green, 301)

Brisbin ist sein Ärger über Fans in seinen Ausführungen übrigens durchaus anzumerken. Er reproduziert in seinem Text eine Reihe von abwertenden, teils pathologisierenden Einstellungen gegenüber Fans, die bei Jenkins et al. sicherlich bewusst nicht wiedergegeben werden. Brisbins Beschreibung einer ersten Begegnung mit einem *Twilight Saga*-Fan ist symptomatisch:

> It was a remote spot, so I was a bit surprised when a woman pushing a baby carriage trundled up and said hello. "That's for a movie, isn't it?" she asked. I go out of my way to be gracious to anyone in the orbit of a location, but on this project the producers had asked for an extreme level of secrecy. As warmly as I could, I ducked her question. "Oh, you know, don't you think someone could just get tired of green and decide to paint their place red?" She shot back, "Sure, but they wouldn't keep painting over everything until it looked real old. It's Jacob's house isn't it?" She actually seemed to be salivating at the idea of Jacob, one of the two male heartthrobs in our story. (54)

Der Text trifft mit seinen Beispielen eine tendenziöse Auswahl, er zitiert Fan-Aussagen, in denen das Fantum mit einer Sucht verglichen wird (55) und betont, dass das Gesetz gebrochen wurde um Informationen aus der Produktion zu erhalten. Brisbin nimmt eine Klassifizierung der auf diese Weise tätigen Fans vor und resümiert, dass das Verbreiten von Information bei ihnen unternehmerische Züge trage, er nennt sie „vigorously entrepreneurial" (58):

> So who are these fans? Based on evidence of some of the bigger sites, like twicrackaddict.com and twilightersitalia.com (in Italian), the activist ones were website happy, blogging adept, *YouTube*-enabled, and video-equipped – and they skewed female. Among them were those who were vigorously entrepreneurial.
>
> The one who got interior photos of Jacob's house apparently did not post them, but she did set up a Vancouver *New Moon* Set Tour service, with very high prices quoted on her site, and supposedly revealed the photos to her paying customers. (58)

Die zuletzt erwähnte Fan-Persönlichkeit benennt der Autor als „entrepreneurial fan/stalker" (58). Das Beispiel ist in der Tat erwähnenswert, da hier ein Fan den Zugang zur über die Produktionsstätten gesammelten Information an andere verkaufte, also materiell orientiert handelte. Die Akkumulierung finanziellen

Kapitals ist jedoch ein sehr seltener Fall einer Motivation von Fan-Infopreneurship, der durch die für diese Arbeit geleistete Ethnografie auch nicht bestätigt werden kann. Welche Werte üblicherweise durch das Sammeln und Bereitstellen von Information akkumuliert werden, wird in einem späteren Unterkapitel ausführlicher beleuchtet.

2012 publizierten Chandra und Leenders ihre Ergebnisse einer Untersuchung zum Unternehmertum in *Second Life* („User innovation and entrepreneurship in the virtual world: A study of Second Life residents"). Sie hatten sich die Frage gestellt, weshalb Personen virtuelle Sphären aufsuchen, um dort unternehmerisch und innovativ tätig zu werden, und was genau dieses virtuelle Unternehmertum ausmache oder gegebenenfalls von ‚realem', d.h. hier *nicht-virtuellem* Unternehmertum unterscheide. Sie kamen zu dem Schluss, dass sich im virtuellen Rahmen abspielendes Unternehmertum kaum von seinem nicht-virtuellen Gegenpart unterscheide, denn wesentliche Phasen, die unternehmerische Tätigkeiten im realen Leben durchliefen, seien auch hier zu beobachten:

> [...] from the 'emergence phase' with spontaneous, fun, non-pecuniary reasons to the 'community building phase' where opportunities/innovation are further refined to the 'commercialization phase' or the recognition of the opportunities to commercialize artifacts [...]. (464)

Solche Phasen lassen sich auch bei den analysierten Fan-Beispielen ausmachen. Die Administratorinnen von *True-Blood.org* berichteten beispielsweise von einer spontanen, fast willkürlichen Entscheidung für das Webseitenprojekt:

> DH: Das Projekt hat angefangen im [...] Mai 2008. Damals haben wir noch zusammen eine andere Webseite gehabt von einer anderen Vampirserie, die eingestellt wurde [...]. Wir haben abends geredet, von wegen „Ach, wenn die aufhört, wir brauchen was Neues, wir machen was anderes", und dann sind wir einfach durch das Netz gesurft, Mai ist ja auch so die Zeit wo diese ganzen Upfronts sind, wo diese neuen Serien vorgestellt werden und da kam einfach nur eine News raus: Es gibt eine neue Vampirserie – Alan Ball [Produzent von *True Blood*]. Ja? Und dann ging eigentlich alles ganz schnell. Ich hab' gesagt: „Das mach ich!" Ich hab die Serie noch nicht gesehen, es gab noch keinen Cast, es gab noch gar nichts und ich hab diese, diese Fanseite angefangen, und ... Und dann, ja, hab ich angefangen und es gab ja noch nix, es gab nur ein einziges Poster, das mit diesen Zähnen. Daraus habe ich dann mein allererstes Layout gezimmert und war am Anfang ganz alleine. (Interview DH)

Die Gründerin der Webseite gibt an, zum Zeitpunkt des Domainerwerbs noch gar kein Fan gewesen zu sein, aber durch die frühe Entscheidung für das Projekt ihre Marktposition gesichert zu haben. Am Tag ihrer Anmeldung ging auch *www.TrueBlood.net* online, die bis heute größte amerikanische Fanseite zur Serie, die beiden Seiten waren zu diesem Zeitpunkt nach Aussage der Administratorin die einzigen Fanseiten zu *True Blood*. DH befüllte die Newssparte ihrer

Fanseite bereits fast ein Jahr lang, als sie schließlich anfing die Serie zu konsumieren.

> [...] ich [...] hatte nur drei Folgen *True Blood* gesehen. Ich hab einfach nur die News zusammengesammelt, hab sie übersetzt, hab meine Informationen gemacht und hab [...] [die Serie] aus Zeitgründen gar nicht kucken können ... und irgendwann hab ich gesagt, das geht gar nicht, weil irgendwann musst du Spoiler machen und du musst Insiderwissen. ... es kamen immer Leute, die mir plötzlich Fragen gestellt haben [...]. Und dann hab ich gedacht „Okay, setzte dich jetzt hin und schaust es dir an", und ich hab mit den ersten Folgen ehrlich gesagt gar nichts anfangen können, [...] und erst dann zum Ende der ersten Staffel kam dieses „Klick. Das ist toll", und ab da war ich auch wirklich mit Herzblut dabei, hab die Seite immer weiter ausgebaut und irgendwann wurde es einfach viel, weil es gibt ja sehr viel Merchandise, was wir da drum herum machen ... und das war alleine nicht mehr zu bewerkstelligen [...]. (Interview DH)

Trotz des zufälligen Beginns entwickelt sich das Projekt zu einer Gemeinschaft, aus der schließlich ein eigenes Merchandising hervorgeht, womit auch die letzte typische unternehmerische Phase erfüllt ist, die Chandra und Leenders aufzählen. DH begann in der Folge in ihrem Bekanntenkreis nach Mitstreitern für ihr Projekt zu suchen; da sie aus einem vorherigen Fanseitenprojekt bereits Erfahrung mit der Materie besass und andere engagierte Fans kannte, vergrößerte sich ihr Team bald, die Seite wurde noch bekannter. Chandra und Leenders halten fest, dass die innovativen und unternehmerischen Möglichkeiten der Individuen, die sie bei *Second Life* untersucht hatten, stark auf einem individuellen Vorwissen aufbauten und qualitativ wie quantitativ in Abhängigkeit von ihren Netzwerken und Bekanntschaften standen (465). Fankulturelle Tätigkeiten, die an das Bereitstellen einer Webseite gebunden sind, lassen sich diesen Beobachtungen entsprechend ebenfalls als virtuelles Unternehmertum begreifen.

Shah und Tripsas stellen 2007 das Konzept des „zufälligen Unternehmers" („accidental entrepreneur") vor, mit dem sie beleuchten, wie Unternehmerschaft als Konsequenz einer Bedürfnislage entstehen kann. Unzufriedene Nutzer von Produkten oder Dienstleistungen fänden eigene Lösungen, stellten diese innerhalb einer Gemeinschaft vor, und nähmen dort an Prozessen der Ideenfindung und -optimierung teil:

> Users are often 'accidental' entrepreneurs who happen upon an idea through their own use and then share it with others; more specifically, the development of an idea and subsequent experimentation, adaptation, and preliminary adoption often occur before that idea is formally evaluated as the basis of a commercial venture. Users also tend to engage in collective creative activity prior to firm formation – often within the social context provided by user communities – that results in the improvement of ideas. (123)

Tripsas und Shah nennen zwei besonders einschlägige Beispiele für zufälliges Unternehmertum bei Nutzern: Die Gesellschaftsdame Josephine Cochrane, die

1893 die erste funktionsfähige Spülmaschine vorstellte, und die Ingenieure David Filo und Jerry Yang, die 1994 den Internetservice Yahoo erfanden. Obgleich hundert Jahre voneinander getrennt, weisen die Beispiele wichtige Parallelen auf (123). Die Gesellschaftsdame hatte, müde des teuren Porzellanbruchs, den ihre Bediensteten verursachten, schließlich selbst wieder zum Geschirrtuch gegriffen, ein Umstand der ihren Erfindergeist offenbar stimulierte. Nicht nur entwarf sie das erste Modell der Spülmaschine, sie gründete auch eine Produktionsfirma, die schließlich Teil von KitchenAid und der Haushaltsgeräte vertreibenden Whirlpool-Gruppe werden sollte (123). Die Elektronikdoktoranden David Filo und Jerry Yang erfanden ihren Internet-Navigationsdienst „Jerry & David's Guide to the World Wide Web", um Themen ihres persönlichen Interesses im Internet nicht aus den Augen zu verlieren: „What began as a student hobby evolved into a global brand – Yahoo! – that changed the way people communicate and exchange information" (123).

Die Autoren machen deutlich, dass der Prozess, den die drei Unternehmer in ihren unterschiedlichen historischen Kontexten durchlaufen haben, essentiell der gleiche sei:

> In both examples, individuals experienced a need in their day-to-day lives, created a solution to that need, had a passionate desire to share their solution with others, and eventually commercialized the solution. These examples are representative of the same phenomenon: user entrepreneurship. (123)

Die Beschreibungen, die Shah und Tripsas für die Community-internen Optimierungsprozesse verwenden, legen eine Übertragbarkeit auf Fangemeinschaften nahe. So klingen die folgenden Zeilen wie die Beschreibung einer Fanfiction-Community: „Members share information and build upon one another's contributions. Sometimes users share their prototype innovations for free with others in the community, who serve as beta testers and provide iterative feedback that guides product refinements" (130–131). Auf Fanfiction-Portalen wie *www.Fanfiction.net* finden Fans ein aufmerksames Publikum für ihre Geschichten, in denen sie Weiterentwicklungen ihrer Fanobjekte vorschlagen und an denen sie mithilfe des bereitgestellten Feedbacks weiterarbeiten können. Besonders gute Ideen werden dabei von anderen aufgegriffen und fortgeführt. Dies ist nicht die letzte Parallele, die Shah und Tripsas durch ihre Beschreibung von „user entrepreneurship" nahelegen:

> Successful deployment of a product by members of a user's community can confirm the efficacy and relevance of the idea. The user's access to the community is unique in that a sense of trust permeates the group, increasing its willingness to try products and provide feedback to one of its own. In fact, it might be difficult for an outsider to gather data of the same richness from the community. In some cases, a community-level collective innovation emerges from the sharing of ideas. (131)

Der Begriff des Beta-Testings, eigentlich aus der Softwareentwicklung stammend, ist in Fanfictiongemeinden lange schon fest etabliert und beschreibt das durch ein anderes Community-Mitglied vorgenommene Feedback: „A beta reader (or betareader, or beta) is a person who reads a work of fiction with a critical eye, with the aim of improving grammar, spelling, characterization, and general style of a story prior to its release to the general public" („Beta Readers"). Shah und Tripsas prognostizieren, dass „user entrepreneurship" wahrscheinlicher in Industrien auftauche, deren Produkte Unterhaltung oder Genuss versprächen (133). Die Auseinandersetzung mit diesen Gütern sei ein zusätzlicher Anreiz für die Gründung eines Unternehmens (im Fan-Kontext also eine Webseite/ein Fanfilm- oder Fanfictionprojekt):

> Engaging in work related to an enjoyable and satisfying activity is particularly relevant in the case of hobbyist users, where lifestyle benefits can be significant. By founding a firm, the hobbyist users can spend a greater fraction of their time devoted to activities related to their interests. Put differently, activities related to the business that might typically be viewed as costs are, from the user's perspective, relatively low cost, as they are activities in which the user would have engaged – often for fun or driven by need – regardless of whether or not they planned to commercialize the idea. Moreover, because many user innovations are created out of need or as part of a hobby activity, initial production may be viewed as an exciting and engaging part-time extension of the hobby. (133)

Lettl und Gemünden beschreiben das gleiche Phänomen 2005 in ihrem Artikel zu „innovative users", überdies treffen sie aber auch genauere Aussagen über die organisatorischen Bedingungen, die für solche Individuen gelten. Erfinderische Nutzer seien an der Bildung der Netzwerke, über die ihre Produkte verbreitet würden, maßgeblich beteiligt:

> Those users that were the original inventors of radical innovations established and organized the required innovation networks. They identified relevant partners, formed a network of experts with complementary knowledge bases, and coordinated this network. [...] We find that a high problem pressure, an active role of users in the idea generation phase, a high degree of innovativeness of the prospective product, and missing competencies as well as missing resources are important antecedents of the users' entrepreneurial role. (339)

Lettl und Gemünden bezeichnen diese Akteure als Bedürfnis-getriebene Unternehmer im Gegensatz zu durch technischen Fortschritt motivierten Unternehmern (340).

> The entrepreneurial users differ from technology-driven entrepreneurs in an important aspect. User entrepreneurs are driven by their needs that have not been served by manufacturers. Consequently, we could regard entrepreneurial users as a new archetype of entrepreneneurs: need-driven entrepreneurs. (345)

Dieser Aspekt erinnert an das eingangs beschriebene Beispiel von Doug Drexlers Fan-Shop, der gegründet wurde, weil es kein offizielles Merchandising zu *Star Trek* gab.

Die betriebswirtschaftliche Literatur legt nahe, dass fankulturelle Aktivitäten als kooperative Schaffensprozesse und sogar innerhalb virtueller Sphären als unternehmerisch verstanden werden können. Durch eine Anzahl von informationsverwaltenden Tätigkeiten, welche ihren Abnehmern einen inhaltlichen Mehrwert und signifikante Ersparnisse von Zeit versprechen, werden aktive Fans so zu Infopreneuren, zu virtuellen Unternehmern, ‚zufälligen Nutzer-Unternehmern' und zu ‚erfinderischen Nutzern', die ihren eigenen Bedürfnissen (und denen anderer Fans) entsprechende Produkte erfinden (Lahm und Stowe; Chandra und Leenders; Shah und Tripsas; Lettl und Gemünden).

Die aufgeführten produzierenden Fantätigkeiten lassen sich jedoch auch vor dem Hintergrund eines gesellschaftlichen Phänomens untersuchen, das der Soziologe Ulrich Bröckling in seinem Buch *Das unternehmerische Selbst* ausführlich beschreibt, und welches in mehrfacher Hinsicht eine Fortführung von Joseph Schumpeters Ausführungen darstellt. Das unternehmerische Selbst, so Bröckling, bezeichne „die mikropolitische Ratio, auf welche die zeitgenössischen Technologien der Selbst- und Fremdführung zulaufen" (11). Er argumentiert, dass Menschen sich zunehmend innerhalb einer Marktlogik verorteten und sich selbst und ihre Lebensweisen dabei an einem Leitbild orientierten, das unternehmerische Züge trage (7).

> Es handelt sich um [...] ein höchst wirkmächtiges Als-ob, das einen Prozess kontinuierlicher Modifikation und Selbstmodifikation in Gang setzt und in Gang hält, bewegt von dem Wunsch, kommunikativ anschlussfähig zu bleiben, und getrieben von der Angst, ohne diese Anpassungsleistung aus der sich über Marktmechanismen assoziierenden gesellschaftlichen Ordnung herauszufallen. Ein Subjekt im Gerundivum – nicht vorfindbar, sondern hervorzubringend. (46–47)

Vieles spricht dafür, die aktiven Fans in einem solchen gesellschaftlichen Kraftfeld zu verorten, denn das unternehmerische Vokabular und die prozessoptimierenden Strategien, die sie an den Tag legen, wirken zuweilen wie eine Mimikry von in der Wirtschaft üblichen Verfahrensweisen: Auch das kleine, gerade einmal 75 Personen umfassenden Forum *www.Twilight-Faszination.de* ist auf einer Convention mit Werbematerial vertreten. Forenbetreiberinnen halten beim Kontakt mit anderen Fans Visitenkarten ihrer Webseiten bereit, und die Erwähnung der Freude am Gegenstand ist bei vielen einer Erfolgsrhetorik gewichen. Der aktive Fan bedient sich als unternehmerisches Selbst einer Reihe von Rationalisierungs- sowie Ökonomisierungsmaßnahmen, welche sein Han-

deln und das anderer mit ihm kooperierender Fans regulierend und leitend strukturiert.

Es ist aber nicht von der Hand zu weisen, dass Fans, die Medieneinheiten oder Webseitenangebote produzieren, auch in der Betrachtung von außen als Unternehmer begriffen werden können, entsprechend Bröcklings erweiterter Definition, die aus vier Eigenschaften besteht und auf Schumpeters Theorie aufbaut:

> Unternehmer nutzen demnach erstens spekulative Gewinnchancen, als schöpferische Zerstörer bestehender Produktions- und Distributionsweisen sind sie zweitens Neuerer, sie tragen drittens die Risiken wirtschaftlicher Unternehmungen und sorgen schließlich viertens als Koordinatoren des Produktionsprozesses für die Optimierung der Ressourcenallokation. (15)

Beispiele für alle vier Eigenschaften hat die bisherige Diskussion der Fanfilme und Webseitenprojekte aufgezeigt: DH bewies etwa mit ihrer Wahl des Fanseitenprojektes zu *True Blood* unternehmerisches Gespür und setzte so die Spekulation auf eine Gewinnchance prioritär vor ihr eigentliches Fansein, das dann erst bei erfolgreichem Projektstart ‚nachgeholt' wurde. Fanseitenprojekte können zudem als Verdränger der vormals üblichen vereinsrechtlichen Fanclubstrukturen verstanden werden, ihre Betreiberinnen tragen gerade in Anbetracht der abgeschafften Vereinsstrukturen das alleinige Risiko dieser Unternehmungen. Aussagen wie die Daniel Schäfers über den Filmproduktionsprozess oder DH's über die gängige Redaktionsarbeit ihrer Fanseite bezeugen ihre Übernahme koordinierender und prozessoptimierender Aufgaben; klare Hierarchien werden von Fan-Unternehmern als Merkmale erfolgreicher Projektorganisation genannt und gelebt.

Wie der Markt strukturiert ist, auf dem diese Individuen agieren, und inwiefern an ein solches Verständnis auch Wettbewerbsstrukturen geknüpft sind, wird in Kapitel 3 und 4 dieser Arbeit näher beleuchtet.

2.5 Rechtsnormen und Fanpraxis: Eine Problemstellung

Der Fanszenen-Experte Robert Vogel hat schon an vielen Fanfilmprojekten teilgenommen oder sie journalistisch begleitet. Dass sich diese zumeist in einer rechtlichen ‚Grauzone' aufhalten, indem sie entweder inhaltlich Bezug auf urheberrechtlich geschütztes Material nehmen, oder direkt Medienfragmente verwenden, ist ihm bewusst. Er erinnert sich, wie man früher in der Szene mit der Problematik umgegangen ist:

> Was da so mit ein Wegbereiter war, das war das *Star Wars*-Fandom, weil es ja auch so – als Fan, wenn Du solche Fanfilme machst, benutzt Du ja quasi die Spielwiese von anderen Leuten und das ist auch 'ne Rechtefrage und da hat der George Lucas, also er hat es niemals offiziell gemacht, aber er hat quasi die Regeln aufgestellt für das Ganze. Und die

> heißen: Du darfst quasi [...] [das] *Star Wars*-Universum nutzen, aber es darf keiner Geld dran verdienen und es muss öffentlich zugänglich sein […]. (Interview RV)

Der Umgang mit der rechtlichen Problematik gestaltet sich bei den für diese Arbeit Interviewten unterschiedlich. Jeder Fan, der mir bei meinen Recherchen begegnet ist, weiß zumindest, dass es eine rechtliche Dimension seines oder ihres fankulturellen Schaffens gibt, das wird in den Gesprächen deutlich. Rebecca Tushnet plädiert bereits 1997 dafür, fankulturelle Praktiken rechtlich als unter die „Fair Use"-Klausel des angloamerikanischen Copyrights fallend zu betrachten („Legal Fictions"). Nach dieser Klausel stellen Werke, die ein geschütztes Werk zitieren, kritisieren oder parodieren, diesem also eine Bedeutungsebene hinzufügen, keine Copyright-Verletzungen dar.[35] Auch Fans ist diese Klausel bekannt, zumal es unter ihnen rechtskundige Professionelle gibt; im angloamerikanischen Rechtsraum berufen sie sich teils explizit darauf. Das Wissen um die Klausel wird bereits in den Neunzigerjahren in Fankreisen kommuniziert, inklusive Hinweis auf Gesetzestexte, wie etwa hier bei einer Fanfiction-Autorin, die als Anwältin praktiziert:

> I believe that non-commercial fan fic falls squarely within the "fair use" exception to the exclusive rights of the copyright owner. I base this on a reasonab[l]y exhaustive reading of the case law, treatises, legislative history of the U.S. copyright statute and so forth. "Fair use" is a statutory EXCEPTION to the exclusive rights of the copyright owner. It "confers a privilege to use copyrighted material in a reasonable manner without the owner's consent." *Belmore v. City Pages, Inc.,* 880 F.Supp. 673, 676 (D. Minn. 1995). (Gran o.S.)

Im deutschen Sprach- und Rechtsraum müssen sich Fans mit den entsprechenden Schrankenbestimmungen des Urheberrechts vertraut machen, um die Rechtslage einzuschätzen (vgl. etwa im Urheberrechtsgesetz den Absatz zu Zitaten [UrhG § 51]). Wie auch beim Fair Use wird das Zutreffen dieser Bestimmungen jedoch meist von Fall zu Fall entschieden. Die hieraus resultierende Unsicherheit beschränkt Fans, die Werke produzieren und vertreiben wollen, in ihrer Handlungsfähigkeit. So verlassen sich insbesondere diese aktiven Fans auf ein Einhalten ebenjener zuvor von Robert Vogel erwähnten Regeln, die jedoch nirgends fixiert sind (wie hier Daniel Schäfers):

> Es ist auch so, dass bei so Fanfilmen die Rechteinhaber, wenn du dich im Graubereich befindest, ein Auge zudrücken, die sagen: „Hey, da machen Fans was, um es noch bekannter zu machen, das ist ja auch irgendwie für uns – von daher ist das schon richtig gut." Von daher haben wir, solange wir mit dem Film kein Geld verdienen – keine Probleme. (Interview DS)

35 Die Stanford University gibt eine umfassende Erklärung zu den Bedingungen des „fair use" ab („Fair Use").

Viele verlassen sich so auf das Wohlwollen ihres rechtlichen Gegenübers, die dabei empfundene Sorge variiert individuell. Coldmirror, eine im späteren Teil dieses Kapitels ausführlicher beschriebene Fanpersönlichkeit, die *Harry Potter*-Filme sehr populär neusynchronisierte und auf *YouTube* verbreitete, tat dies stets im Bewusstsein, dass dies rechtliche Konsequenzen haben könnte.

> Warner Bros, GEMA oder sonstige Institutionen haben mich *zum Glück* noch nicht kontaktiert. Ich weiß nicht, ich hab Angst, dass ich irgendwann tatsächlich angepflaumt werde, wegen Verletzung des Urheberrechts. Ich finde zwar, dass es sich schon an der Grenze zu Illegalität befindet, aber im Gegensatz zu „richtigen" Raubkopieren filme ich keine Filme von der Kinoleinwand ab oder kopiere DVDs eins zu eins, ich schaffe aus Liebe zu *Harry Potter* etwas Neues, ich besitze auch alle DVDs und Bücher. [...] ich HOFFE[,] dass jeder deshalb nochmal ein Auge zugedrückt hat und sieht, dass ich der Branche nichts Böses will. [...] Wenn ich tatsächlich von offizieller Seite mal ein „Okay" kriegen würde, [...] wär' das für mich der Hammer, weil ich, wie gesagt, vor denen Schiss habe. (E-Mail-Korrespondenz KF)

Viele Fans verweilen in dieser ängstlichen Ungewissheit, nur wenige nehmen direkten Kontakt mit Rechteinhabern auf: Nicolas Mendrek berichtet von einem Fanfilm, den er vor mehreren Jahren gedreht habe und der in der *Scheibenwelt* des Autors Terry Pratchett angesiedelt gewesen sei. Als der Film fertiggestellt war, schrieb er stolz das Management des Autors an, um sein Werk zu präsentieren und erhielt eine wenig enthusiastische Antwort: über die Filmrechte würde gerade verhandelt, dies sei ein ganz schlechter Zeitpunkt unautorisiertes Filmmaterial zu verbreiten. Mendrek trat in Korrespondenz zum Autor und traf schließlich die vertragliche Vereinbarung, seinen Film auf Conventions und im Internet zeigen und verkaufen zu dürfen, sofern alle daraus erzielten Gewinne an die Orang-Utan-Stiftung gespendet würden, welche Pratchett unterstützte. Über die Jahre hat Mendrek nach eigenen Angaben zirka 400 Kopien verkauft und zu einem humorvollen Umgang mit dem Ereignis gefunden. Als er über sein aktuelles Werk, *Leuenklinge* spricht, zieht er den scherzhaften Vergleich:

> [...] das einzige was noch fehlt, wäre eine DVD-Publikation, aber ich glaube nicht, dass jemand wirklich Geld dafür bezahlen würde, ohne dass er wüsste, dass er damit was spendet an irgendwelche vom Aussterben bedrohten [...] Orang-Utans [...], damit die sich mit Maschinengewehren gegen Wilderer wehren können, so habe ich das verstanden. (Interview NM)

Trotz aller Ironie hat das Erlebnis mit dem *Scheibenwelt*-Film Mendrek gelehrt, bei *Leuenklinge* den Kontakt zu Rechteinhabern frühzeitig aufzunehmen: „[...] den Fehler, nicht vorher zu fragen, den haben wir da natürlich nicht mehr gemacht" (Interview NM). Nach erfolgreicher Kontaktaufnahme zur damaligen Redaktion der Rollenspielwerke sei *Das Schwarze Auge* jedoch an andere Lizenznehmer verkauft worden, somit seien getätigte Absprachen den Fanfilm betref-

fend hinfällig geworden. Einen Teil der rechtlichen Problematik umging das Team schließlich, indem es sich für einen Titel entschied, der nicht eindeutig auf das *DSA*-Universum Bezug nahm. Die Rollenspiele und Romane von *Das Schwarze Auge* werden heute von Ulysses Spiele und vom Uhrwerk Verlag vertrieben. Die dort beteiligten Autoren haben oft aus der Fanszene heraus zur schriftstellerischen Arbeit gefunden, Nicolas Mendrek und Mháire Stritter sind mit einigen von ihnen bekannt und haben selbst bereits Werke beigetragen. Der Versuch, das Fanprojekt *Leuenklinge* rechtlich abzusichern, stellte aber dennoch eine Odyssee dar. Stritter wies im Interview 2010 darauf hin, dass die guten Kontakte zur *DSA*-Redaktion rechtlich ineffektiv seien; das eigentliche Problem sei,

> dass die Rechte an *DSA* überhaupt nicht bei der Redaktion liegen, zumindest die Filmrechte nicht. Also das ist nur so eine Sache, dass wir da mit der Redaktion ein Übereinkommen haben, dass die uns zumindest – *unterstützen* ist vielleicht falsch –, aber die Leute, mit denen wir da befreundet sind, die arbeiten mit uns zusammen und dergleichen, aber es ist natürlich so, dass die die Filmrechte nicht haben, die liegen bei anderen Personen [...]. (Interview MS)

Das Missverständnis, wer als Rechteinhaber der zuständige Ansprechpartner sei, ist symptomatisch. Rebecca Tushnet bemerkt, wie komplex diese Zusammenhänge für Laien oftmals seien: „fans are unlikely to know or care about the complex web of contracts and law that regulates relations between individual creators and the large corporations that usually own the rights to popular works" (Tushnet, „Copyright Law"-66). In vielen Fällen führe dieser Umstand zu großer Verunsicherung. Bei anderen Fans resultiert die Sorge um eine unbewusste Rechtsüberschreitung zu drastischen, selbstregulativen Schritten. Eine der Administratorinnen des Fanforums *www.Twilight-Faszination.de*[36] berichtet, sie hätten „wochenlang Gesetzestexte über das Urheberrecht und das Copyright-Recht gewälzt" (Interview SS), da sie sich der Gefahr von Abmahnungen bewusst gewesen seien. Um Bildmaterial der Darsteller von *Twilight* auf legalem Wege nutzen zu können, nahmen sie mit dem Filmverleih Kontakt auf.

> SS: [...] Die haben uns eine gewisse Anzahl an Bildern freigegeben, die dürfen wir also offiziell auch benutzen. Wir müssen halt dafür sorgen, dass sie auch in unserem Forum bleiben. Kann man nicht kontrollieren, ganz klar. Aber – der Satz steht wenigstens drin. (Interview SS)

Auch die anderen Teammitglieder der Webseite bestätigen, sich mit der Problematik auseinandergesetzt zu haben, die Sorge um eine mögliche Klage oder Schließung des Fanforums beschäftigt alle, obwohl keines von ihnen einen Fall aus dem *Twilight Saga*-Fandom kennt, bei dem es zu einer Klage gekommen ist.

36 Im Jahr 2010 unter dieser Web-Adresse zu erreichen.

Die Sorge um Urheberrechtsverletzungen mischt sich zudem mit generellen Überlegungen zur Datensicherheit der Forenteilnehmenden.

> SS: [...] So *kann* uns nichts passieren und die Seite kann nicht geschlossen werden. Wir haben ja auch einen Hoster, also, über den wir die Domain haben, und die kontrollieren das. Die geben Prüfsiegel aus, die Seite wird also auch geprüft, was sehen Gäste, was kann Google auslesen, es gibt ja auch ganz viele persönliche Daten in so einem Forum [...]. (Interview SS)

Mendrek sieht die urheberrechtliche Situation bei *Leuenklinge* etwas unbekümmerter und führt eine mögliche argumentative Strategie für sein Filmprojekt ins Feld:

> Im Zweifel kann man immer sagen, das sind Werbefilme, denn die [der Ulysses-Verlag] dürfen *DSA* tatsächlich als Werbung irgendwie umsetzen, wenn der Film selber nicht das ist, was den Gewinn bringt. Irgendwie würden wir uns da schon rauslavieren können im Zweifel, denke ich. (Interview NM)

Im Sommer 2011 wird auf der Role Play Convention auf dem Messegelände in Köln eine fünfzehnminütige Filmpreview der Produktionsfirma New KSM Cinema gezeigt, die die Filmrechte am Rollenspiel erworben hat: Der offizielle Film *Das Schwarze Auge* soll nach dortiger Aussage im Jahr 2012 gedreht werden. Dies ändert die Situation für Mendreks Team und schafft eine weitere Instanz, mit der sie sich auseinandersetzen müssen. Als ich im Jahr 2013 noch einmal nachfragte, berichtete er, mehrfach den Kontakt zu KSM gesucht und Informationen zum eigenen Fanprojekt übermittelt zu haben. Dann aber „kam von der Seite auch gar nichts mehr“ (Interview NM). Dieser Fall ist nicht unüblich, und auch völlige Transparenz vonseiten der Fanfilmer kann nicht immer vor rechtlichen Schritten schützen, wie Mendrek zu berichten weiß:

> [...] es gab andere Fanfilme – zu *Warhammer* zum Beispiel –, die haben über Monate, Jahre hinweg bekannt gegeben, „wir drehen das, es hat sich keiner geäußert, ob wir das dürfen, wir machen's jetzt einfach“. Als der Film fertig war, hieß es von *Games Workshop*: „[...] ihr dürft das nicht, nehmt es aus dem Netz, sonst, hier – Unterlassungsklage“. Den Film haben deswegen auch glaub ich nicht so viele Leute gesehen, wie ihn sonst gesehen hätten, wenn es den überhaupt noch zu sehen gibt irgendwo, ich weiß es gar nicht, und dieses Schicksal wollten wir halt nicht teilen. (Interview NM)

Im Jahr 2014 soll *Das Schwarze Auge*, von KSM produziert, direkt auf DVD erscheinen. Wie sich dies auf das Projekt *Leuenklinge* und seine Verbreitung auswirken wird, bleibt abzuwarten. Auch das Projekt *Luthiens Traum* bekam rechtliche Probleme, allerdings nicht mit den Erben J.R.R. Tolkiens, sondern mit dem Label Sony Music. Wie Daniel Schäfers berichtet, wirkte sich dies nachhaltig auf die Distribution des Filmes im Internet aus:

> Also man kann so einen Acht-Minuten-Ausschnitt auf *YouTube* sehen, wo die Qualität aber nicht so toll ist. Wir haben auch nur acht Minuten drin, weil wir so ein leichtes Problem mit Sony haben. Sony sagt, wir

> hätten da [...] eine Tonfolge von denen geklaut. Unser Komponist sagt: „Nee, dem ist nicht so". Die Gema sagt: „Ist uns egal". Und deshalb ist der Film draußen. Wir haben es jetzt aber auch noch nicht geschafft, den neu zu vertonen, weil der, der das vertont und geschnitten hat, Proficutter ist, und der muss dann halt auch nochmal das ganze Material durchgucken und wir das dann im Zuge dann mit dem Elbischen dann nochmal machen. Und wie gesagt: Webspace ist teuer ... auch [das] mit dem Runterladen ist teuer und ... wer den Film sehen möchte, der kann uns dann gern über unsere Webseite anschreiben ... ist überhaupt gar kein Problem. (Interview DS)

Die gewählten Beispiele stellen Alltagsprobleme im Umgang mit derivativen Werken dar, lassen aber auch Rückschlüsse auf eine in der Kulturwirtschaft generell wirkende Rechtsproblematik zu. Zunehmend sehen sich das angloamerikanische Copyright wie auch das deutsche Urheberrecht von den medialen Bedingungen des Web 2.0 herausgefordert (vgl. Picot); die oftmals anonyme rasante Verbreitung von Medieninhalten lässt Rechteinhaber um ihre Werke und Verdienstmöglichkeiten bangen. Die globale Vernetzung wirft zudem die Frage nach der Territorialität von Rechtsnormen auf: Wenn eine deutsche Bloggerin wie Coldmirror sich Film-Material eines amerikanischen Konzerns aneignet und innerhalb ihres deutschen *YouTube*-Kanals solches Material – stark modifiziert – veröffentlicht, kann sie dann mit der schützenden Regelung des Fair Use argumentieren, die nur im angloamerikanischen Raum Gültigkeit besitzt und dem nicht-kommerziell orientierten Verwender geschützten Materials Rechte der Nutzung einräumt? In den Nutzungsbedingungen von *YouTube* findet sich nur eine Aussage darüber, dass Angelegenheiten zwischen den Nutzern und der Plattform nach englischem Recht zu verhandeln seien. Zahlreiche Fans statten ihre Remix-Videos mit so genannten ‚Disclaimern' aus, die betonen, das Werk erhebe keinen rechtlichen Anspruch auf das genutzte Material und es liege der erstellten Medieneinheit keine kommerzielle Absicht zugrunde. Solche Erklärungen zeugen von der weit verbreiteten Ansicht, sie könnten juristischer Verfolgung vorbeugen, sind jedoch aus gesetzlicher Warte – auch im angloamerikanischen Raum – weitgehend unbedeutend: „Though fans sometimes offer explicit disclaimers that refer to a specific creator or copyright owner, the relevant information is that the fan makes no ownership or authorship claims to the characters and situations" (Tushnet, „Copyright Law"–66). Relevant sind diese Disclaimer aus analytischer Warte, lässt sich doch anhand dieser und anderer Kommentare die beträchtliche Verunsicherung ablesen, welche Nutzer der Plattform zu derartigen Äußerungen veranlasst.

Der *Creative Commons*-Gründer Lawrence Lessig macht seit mehreren Jahren auf die Pervertierung des Copyrights aufmerksam, das nunmehr – in seiner von meist multinationalen Konzernen geübten Anwendung – nicht mehr als Schutz

des geistigen Eigentums von Künstlern zu verstehen sei, sondern in seiner Starrheit kreative Entfaltung geradezu hemme und zur Kriminalisierung weiter Teile der Bevölkerung führe (vgl. *Free Culture*; *Remix*). Initiativen wie die Lessigs mehren sich und lassen Veränderungen wahrscheinlicher werden – trotzdem verbleibt der Fan bis auf weiteres in einer rechtlichen Grauzone.

Im digitalen Umfeld steigen die Möglichkeiten, aus fankulturellen Tätigkeiten Gewinn zu erzielen: Webshops und Bannerwerbung (siehe auch Kapitel 3) oder Sponsorentum ermöglichen eine finanzielle Kostendeckung vieler Fanprojekte. Die Steigerung der Sichtbarkeit fördert aber auch das Problembewusstsein von Urheberrechte-Inhabern gegenüber einer ungewollten Nutzung und Verbreitung ihrer Inhalte. 1992, in Jenkins' *Textual Poachers*, wird der urheberrechtliche Themenkomplex nur am Rande erwähnt. Hier bleibt es bei der Nennung einer möglichen Problematik bei derivativen Werken, eine Diskussion der tatsächlichen rechtlichen Implikationen scheint aber in den frühen Neunzigerjahren noch kein solch dringliches gesamtgesellschaftliches Problem zu sein, wie es sich 20 Jahre später präsentiert. Heutzutage gehören das Erstellen, das Teilen und Bearbeiten von in Medieneinheiten gespeicherter Information zur Alltagspraxis, auch jenseits fankultureller Zusammenhänge. Den Bedrohungen durch stark restriktive Gesetzesentwürfe wie SOPA[37] oder Handelsabkommen wie ACTA[38] sehen sich Kulturschaffende und -partizipierende der ganzen Welt gegenüber und der Widerstand nimmt zu.[39]

Bei den für diese Arbeit interviewten Fans herrschten drei Strategien vor, mit der unsicheren Rechtslage ihrer Werke umzugehen: 1. Produktion und Vertrieb von Fanwerken mit einer Erklärung guter Absichten sowie Verweis auf den/die Rechteinhaber (im Bewusstsein der Nichteffizienz), 2. Versuche der Kontaktaufnahme und Einigung mit potentiellen Rechteinhabern, 3. Selbstregulierung auf ein für ungefährlich erachtetes Maß an Involvierung fremder Inhalte, etwa im internen Forumsbereich oder per privatem, nicht-kommerziellem Vertrieb.

2.6 Nichtmonetäre Währungen, Motivationen und der besondere Faktor der Aufmerksamkeit

Where Money Doesn't Rule, What Does?
Chris Anderson (*Free* 180)

> *[...] – eigentlich sind wir [Fans] doch alle total erbärmlich. Wir laufen hier rum, haben diese schon sehr schönen Kostüme an, aber wir brauchen diese Aufmerksamkeit unbedingt und wollen uns fotografieren lassen in diesen Kostümen oder wollen, dass Leute – da nehmen wir uns ja nicht aus – unseren Film toll finden, obwohl*

37 Stop Online Piracy Act, [H.R. 3261].
38 Anti-Counterfeiting Trade Agreement.
39 Vgl. *Sopa Strike* sowie diverse Kampagnen von Avaaz, u.a. „ACTA – Zeit zu gewinnen!".

wir genau wissen, dass wir niemals in dieser Branche arbeiten werden, weil wir unsere Energie auf ein Hobby aufwenden, das uns nicht weiterbringt [...].
N. Mendrek, Fanfilmer

Die vorliegende Arbeit begreift Fans als Unternehmer, als wirtschaftliche Akteure, die über ein – zuweilen nur grundständiges – ökonomisches Verständnis verfügen, welches ihr Handeln jedoch stark beeinflusst. Bröckling konstatiert: „Das unternehmerische Selbst ist ein Abkömmling des Homo oeconomicus, jenes anthropologischen Konstrukts, auf dem die Wirtschaftswissenschaften ihre Modellierungen des menschlichen Verhaltens aufbauen“ (12). Nach einem rational-ökonomischen Menschenbild müssten Fans auf Gewinnmaximierung ausgerichtete Individuen sein. Auch ihre Beschreibung als Unternehmer deutet darauf hin. Wenn aber der Erwerb von Geld mit ihren derivativen Tätigkeiten von vorneherein ausgeschlossen ist – wie es die meisten Interviewten klar formulierten –, wie ist dann das fankulturelle Schaffen motiviert und lässt es sich dennoch mit einem rational-ökonomischen Verständnis vereinbaren? Warum tun Fans, was sie tun, wenn sie doch kein Geld dafür erhalten?

Im Kontext der durch soziale Netzwerke beförderten Kultur des Tauschens, Teilens und Schenkens wird die Frage, was Menschen in ihrem Handeln motiviert, wenn nicht Geld, zu einer zentralen Überlegung. Yochai Benkler widmet dieser Frage eine Passage in *The Wealth Of Networks* (92–99), Chris Anderson in *Free* ein ganzes Kapitel zu nichtmonetären Ökonomien (180–189). Die Autoren führen zwei Strategien der Beantwortung ins Feld, die auch im fankulturellen Kontext geltend gemacht werden können. Die eine folgt Erkenntnissen der Motivationspsychologie und lokalisiert im fankulturellen Umfeld unterschiedlich gelagerte intrinsische und extrinsische Stimuli, die ein schöpferisch-unternehmerisches Verhalten der Fans motivieren. Die andere folgt der ökonomisch inspirierten, jedoch teils problematischen Beobachtung, dass im Informationszeitalter Aufmerksamkeit zu einer knappen Ressource und Kapitalform werde. Im Folgenden werden deshalb Schlüsselwerke dieser Auffassungen diskutiert.

Die motivationspsychologische Argumentation, u.a. getätigt in den Werken von Deci und Frey sowie Barbuto und Scholl, benennt als intrinsische Motivationen jene, die innerhalb eines Individuums, aus diesem selbst heraus und aus einem Impuls um einer Sache selbst willen entstehen (vgl. Frey und Jegen; Deci und Ryan; Barbuto; Barbuto und Moss). Als intrinsische Motivationen können der Genuss an einer Sache an sich oder das Streben nach Zufriedenheit durch eine Tätigkeit benannt werden. Extrinsische Motivationen liegen vor, wenn an ein Individuum von außen eine Forderung herangetragen wird oder eine Situation

geschaffen wird, die einen Anreiz darstellt, ein bestimmtes Verhalten an den Tag zu legen, etwa in Form einer Gratifikation oder einer Wettbewerbssituation mit anderen. Die Beobachtung und Analyse so gearteter Situationen führte zu den Ergebnissen, dass intrinsische Motivationen stärker wirkten als extrinsische – etwa eine Person, die eine Arbeit gerne tut, dies mit größerer Gründlichkeit oder Zuverlässigkeit tut, als eine Person, die nur dafür bezahlt oder anderweitig von außen belohnt wird (Frey und Jegen 590).[40] So wird immer wieder gerne auf das vermeintliche Paradoxon hingewiesen, dass Personen, die jahrelang eine Tätigkeit unbezahlt ausführten, in ihrer Leistung nachließen, sobald sie dafür Bezahlung erhielten (Frey und Jegen 590). Der intrinsische Gewinn scheint hier durch einen als geringer empfundenen extrinsischen abgelöst und die insgesamt empfundene Zufriedenheit abzunehmen.

Diese Beobachtungen liefern eine valide Erklärung für das produktive, aber unbezahlte Schaffen von Fans, das vor allem intrinsisch motiviert ist: Es überwiegt die Freude an der Auseinandersetzung mit einem selbstgewählten Gegenstand, der Lustgewinn durch das Aufgehen in der Tätigkeit an sich übertrifft den einer möglichen monetären Gratifikation. Auch wenn die Werbeindustrie sich stetig daran versucht eine solche Situation herbeizuführen, ein Fan wird nicht zum Fan, weil es ihm jemand aufträgt; ein Fan ist Fan, weil ihn/sie etwas von innen heraus motiviert, denn nur so sind „längerfristige, leidenschaftliche Beziehungen zu einem externen öffentlichen Objekt“ aufrechtzuerhalten (Roose, Schäfer und Schmidt-Lux 12).

Dennoch gibt es einen extrinsischen Faktor, der auf Fans einzuwirken scheint, vielleicht gerade weil er sich nicht so deutlich als solcher zu erkennen gibt: Als signifikante, alternative und nichtmonetäre Währung, mit der die fankulturellen Tätigkeiten belohnt werden, können Formen der Aufmerksamkeit ausgemacht werden. Dass die Wahrnehmung des eigenen Schaffens durch andere einen wichtigen Anreiz seines Tuns darstellt, äußerte N. Mendrek im Interview. Hierbei galten ihm sowohl Lob als auch Kritik als wichtige Faktoren:

> Für mich ist es natürlich auch ein Ansporn, es besser zu machen. Es sind ja 4 Filme. Als wir den ersten gemacht haben, wussten wir noch gar nicht, wie die Leute reagieren würden. Wir wussten, wie sie auf einen *Scheibenwelt*-Film reagieren, und es war in der deutschen Szene desaströs – also – sie haben ihn gehasst. Die englischen Fans haben ihn geliebt. Also das sagt schon viel aus über das Verständnis von Trash – was es ja auch ist –, wenn man einen Film macht, wo man irgendwie mit acht Polygonen irgendwie ein Monster darstellt, als Effekt, dann ist es klar, dass es Trash ist, wenn die Schauspieler auch nicht schauspielern können, dann noch mehr. Aber die Briten stehen halt auf Trash. (Interview NM).

40 Für ein Beispiel aus der Motivationsforschung im akademischen Sektor siehe Vansteenkiste, Lens und Deci.

Ob in positiver oder negativer Hinsicht – Mendreks Film wurde wahrgenommen, ihm wurde Aufmerksamkeit zuteil, sogar auf internationaler Ebene. Diese Tatsache stellt keine Selbstverständlichkeit dar, wie die folgende Argumentationslinie nahelegt.

1971 entwarf der Sozialwissenschaftler, Ökonom und (damals noch) zukünftige Nobelpreisträger Herbert Simon in einem Artikel Vorstellungen von Unternehmen in einer Welt, in der Information in Hülle und Fülle vorhanden sei. Er stellte fest, dass dieser Überfluss letztlich eine Knappheit dessen bedinge, was durch Information verbraucht würde. Simon kam zu dem Schluss, dass es die Aufmerksamkeit der Rezipienten sei, die durch das Aufnehmen von Information schwinde: „a wealth of information creates a poverty of attention" (Simon 40–41).

Während Simon sich in seinem Artikel vor allem der Frage widmet, wie Information sinnvoll gefiltert werden könne („How do you make a filter intelligent enough to understand what to let through and what to screen out?" *55*), wurde seine Aussage zwanzig Jahre später im Kontext kultureller und sozialer Veränderungen diskutiert sowie mit weiteren Beobachtungen und zahllosen Beispielen versehen, beispielsweise in den Werken Georg Francks, Richard Lanhams, Michael Goldhabers, sowie in populärwissenschaftlichen Ratgebern wie *Marketing PRopaganda – from Attention to the Meaning Economy* (Ferzini) und *The Attention Economy – Understanding the New Currency of Business* (Davenport und Beck).

Der Softwareentwickler und Architekt Georg Franck unterscheidet 1998 in seinem Werk *Ökonomie der Aufmerksamkeit* eine „wertschöpfende Kraft der Arbeit" von einer „wertschätzende[n] Kraft, über die das Acht geben verfügt" (7). Unter einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit" versteht er infolgedessen einen „Kreislauf des Acht Gebens und Beachtung Einnehmens", also einen Tauschprozess nicht-materieller Güter, der auf dem Ausüben und Empfangen von Wahrnehmung beruht (7). Diese Austauschprozesse beschreibt Franck als ein von strategischem Kalkül bestimmtes „Spiel, in dem Acht eingesetzt wird, um Beachtung einzunehmen" (7). Als ein prominentes Beispiel nennt er den Aufmerksamkeitsmarkt innerhalb der Wissenschaft, auf dem etwa durch Zitate Beachtung gewährt wird und ein Marktwert der Einzelnen durch die Anzahl ihrer Nennungen erkennbar wird (12). „Das Achten, worauf andere achten" sei innerhalb solcher Prozesse „in einen Kreislauf des Gebens und Nehmens übergegangen" (14). Das Beispiel des Zitierens in der Wissenschaft ist eines der wenigen, in denen die als ‚Aufmerksamkeit' benannte Währung quantifizierbar wird.

Michael H. Goldhaber, studierter Physiker, hat sich im späteren Verlauf seiner Karriere hauptsächlich den gesellschaftlichen Implikationen des Internets zugewendet, er forscht nach eigener Angabe seit über 24 Jahren zur „attention economy" welche er mittlerweile als „attention system" beschreibt (vgl. Goldhaber, „Attention Economy Hypothesis"). Er tätigt ähnliche Beobachtungen wie Franck und benennt etwas deutlicher die sozialen Unterschiede, die auch an eine Kapitalform wie die der Aufmerksamkeit geknüpft seien:

> What counts most is what is most scarce now, namely attention. The attention economy brings with it its own kind of wealth, its own class divisions – stars vs. fans – and its own forms of property, all of which make it incompatible with the industrial-money-market based economy it bids fair to replace. Success will come to those who best accommodate to this new reality. (Goldhaber, „Attention Economy and the Net" o.S.)

Goldhaber führt diese Entwicklungen auf die infrastrukturellen Voraussetzungen des Internets zurück und sagt voraus, dass diese ein System weniger Stars und vieler Fans mit sich brächten:

> The Web and the Internet fit well in this model. The physical walls and barriers that might once have defined a university, a government bureau or an industrial corporation, making outside and inside sharply distinct, are pretty much no barriers at all on the Web or the Internet [...].
>
> In a full attention economy practically all organizations will be basically temporary, either communities in which attention is shared around pretty equally, or, more often, entourages of fans who form around one or a few stars to help them achieve the performances they are attempting. Think of the groups that come together to make a movie or to create a new piece of software, etc. More often than not, a few stars dominate the process; in the case of a movie, it is not only the main actors, but the directors, writer, producer, and possibly the cinematographer, the chief editor, and a few others. If the movie is to be made, everyone else involved focuses their attention on these stars; afterwards, the stars usually go their separate ways, bringing together different entourages for their next performance. (Goldhaber, „Attention Economy and the Net" o.S.)

Ein ähnliches Phänomen lässt sich durchaus auch im Fansektor beobachten: Es gibt nur wenige besonders aktive Fans, die eine sie unterstützende Gemeinschaft um sich sammeln, beispielsweise wenn sie erfolgreiche Fanseiten betreiben oder ein Fanfilmprojekt anstoßen. Nach Beendigung des Projektes suchen sie sich neue Wirkungsfelder: DH etwa begann mit ihrem *True Blood*-Fanprojekt, nachdem es nur noch wenig neues Material für ihre *Moonlight*-Fanseite gab, da diese Serie nach einer Staffel eingestellt worden war. Nicolas Mendrek und Mháire Stritter waren bereits früher an einer Reihe von Fanfilm- und Web TV-Projekten beteiligt, je in Schlüsselpositionen, die Zusammensetzung ihrer Teams aber wechselte häufiger.

In *The Economics of Attention* bettete der Literaturwissenschaftler Richard Lanham seine Beobachtungen in eine generelle Kulturkritik ein, in der er feststellte, dass in einer Aufmerksamkeitsökonomie der Stil eines Werkes mindestens ebenso sehr darüber entscheide, ob es rezipiert werde, wie sein Inhalt.

> If you have something to communicate, and you ponder whether this should be done with words, images, or sounds, and try out various combinations, you become self-conscious about expressive medium. You realize how, inevitably, what you say is changed by how you say it. You become acutely aware of style. (258)

Als Fortführung dieses Gedanken ist das 2013 veröffentlichte Buch *Spreadable Media* von Jenkins, Ford und Green zu lesen, obwohl sich die Autoren nicht auf Lanham beziehen. In ihrem Kapitel „Designing for Spreadability" gehen sie der Frage nach, wie ein Produkt oder eine Information gestaltet sein müsse, um sich wie von selbst zu verbreiten (195–229). „If it doesn't spread, it's dead" – ist der Slogan der Publikation, die eine Ökonomie des Teilens von Information beschreibt, die auf viraler Verbreitung basiert. Die Autoren stellen fest, dass etwa in der Marketingbranche andere Strategien eingesetzt würden als früher, um Wirkung zu erzielen. „Advertisements are becoming more playful and participatory, no longer counting on their ability to demand attention by disrupting our chosen entertainment experiences" (227). Das vormalige, stark Raum nehmende Beanspruchen einer Wahrnehmung ist also einem interaktiven, einbindenden Ansatz gewichen, demzufolge Zuschauer gelockt und umworben werden. Das direkte In-Beschlag-Nehmen von Aufmerksamkeit, so scheint es, kommt einer Grenzüberschreitung nahe und stößt zunehmend auf Ablehnung, da die verwendete Ressource von großem Wert zu sein scheint. Nur selten verwendet die Publikation allerdings den Begriff der Aufmerksamkeit so deutlich wie hier, möglicherweise mit Absicht, da er unscharf ist, wie im Folgenden argumentiert wird.

Gemein ist den Beiträgen zur ‚Aufmerksamkeitsökonomie' die Beschreibung eines Phänomens, das immense gesellschaftliche Bedeutung zu haben scheint; das Bedürfnis und die Notwendigkeit dieses zu benennen finden so Ausdruck, eine Umsetzung in operable Begriffe und messbare Einheiten bleibt jedoch aus. Weder Lanham noch Goldhaber oder Franck liefern eine eindeutige Definition von Aufmerksamkeit. Sie beschreiben, wie und wo diese wirke, aber nicht, was sie *sei* oder wie sie sich *messen* oder *quantifizieren* lassen könne. Somit verbleiben die Autoren auf der Stufe der Beobachtung unterschiedlicher Manifestationen von Aufmerksamkeit, die übertragbare Ergebnisse vermissen lässt. Die Problematik dieses Ansatzes besteht also in der Unschärfe des verwendeten zentralen Begriffes, darüber hinaus jedoch in der Annahme, dass Aufmerksamkeit durch Information verbraucht werde. Aufmerksamkeit, so legt der Wortgebrauch be-

rechtigt nahe, wird nicht verbraucht, sondern von etwas gefangengenommen, vorübergehend mit Beschlag belegt oder in unterschiedlichem Grade beansprucht, teils oder vollständig; sie steht dem, der sie spendet, zu einem späteren Zeitpunkt wieder zur Verfügung. Was also verbraucht wird, ist *Zeit*, eine quantifizierbare Ressource; überdies eine Ressource, die in der Wissenschaft zunehmend als Wohlstandsmerkmal und Kapitalform wahrgenommen wird.[41]

Zudem beschäftigen sich die Beiträge Goldhabers, Lanhams und Francks in Anwendung des Begriffes der ‚Aufmerksamkeit' nicht nur mit der Ressource Zeit, sondern – das wird u.a. in Francks Wissenschafts-Beispiel deutlich – in weiten Teilen mit deren Umsetzung in nichtmonetäre Kapitalformen, wie sie etwa Pierre Bourdieu 1983 als „soziales Kapital" und „kulturelles Kapital" beschrieben hat. Bourdieu wiederum verwendet nicht den Begriff der Aufmerksamkeit, sondern oftmals den der Zeit, und leistet einen zentralen Beitrag zum Thema, auf den die bislang genannten Werke keinen Bezug nehmen (Bourdieu, „Ökonomisches Kapital").[42] Zur Überprüfung der Schnittmenge kann beim Lesen von Bourdieus Ausführungen gedanklich der Begriff „Zeit" gegen den der „Aufmerksamkeit" getauscht werden:

> Die Akkumulation von Kultur in inkorporiertem Zustand [...] setzt einen *Verinnerlichungsprozeß* voraus, der in dem Maße wie er Unterrichts- und Lernzeit erfordert, *Zeit kostet*. Die Zeit muß vom Investor *persönlich* investiert werden: [...] Das *Delegationsprinzip* ist hier ausgeschlossen.
>
> Wer am Erwerb von Bildung arbeitet, arbeitet an sich selbst, er ‚bildet sich'. Das setzt voraus, daß man ‚mit seiner Person bezahlt', wie man im Französischen sagt. D. h., man investiert vor allen Dingen Zeit, aber auch eine Form von sozial konstituierter Libido, die *libido sciendi*, die alle möglichen Entbehrungen, Versagungen und Opfer mit sich bringen kann. [...] Auch die Primärerziehung in der Familie muß in Rechnung gestellt werden, und zwar je nach dem Abstand zu den Erfordernissen des schulischen Marktes entweder als positiver Wert, als gewonnene Zeit und Vorsprung, oder als negativer Faktor, als *doppelt* verlorene Zeit, weil zur *Korrektur* der negativen Folgen nochmals Zeit eingesetzt werden muß. (187)

Bourdieus Werk spielt innerhalb der von Gray, Sandvoss und Harrington als ‚zweite Welle' der Fanstudien ausgemachten Literatur eine wichtige Rolle, da hier insbesondere die hierarchischen Implikationen und Reproduktionen gesellschaftlicher Differenz in Fankulturen beschrieben werden (6). So beschreibt die Kulturwissenschaftlerin Rebecca Williams, wie Fans Informationen über zukünftige Ereignisse ihrer Lieblingsserie (sogenannte „Spoilers") bewusst auf-

41 Zeit findet als ökonomischer und sozialer Faktor immer mehr Beachtung in wirtschaftstheoretischen Schriften und soziologischen Analysen (vgl. Hobbes et al.; Kalenkoski, Hamrick und Andrews; Chatzitheochari und Arber).

42 Franck nimmt in seiner Fortsetzung von *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, dem Buch *Mentaler Kapitalismus*, schließlich eine Kritik an Bourdieus Kapitalbegriff vor.

nähmen und auch verbreiteten, obwohl diese das Erlebnis des uninformierten ersten Sehens zerstöre (R. Williams [Abs. 26]). Hierbei stehe der Statusgewinn des informierten Fans innerhalb seiner Gruppe im Vordergrund, denn Information werde als Kapitalform akkumuliert und gehandelt. „I posit that it is their need to be ‚in the know', to have information before other fans and thus covertly cement their social capital through the acquisition of knowledge or to increase fan social capital through discussion of spoilers" ([27]). „Spoilers" stellen in manchen Fällen knappe Güter dar, da es sich um Informationen handelt, die noch nicht veröffentlicht oder autorisiert sind, und – wie im Beispiel des investigativen Fan-Journalismus um die Produktionsstätten von *New Moon* – schwer zu erlangen sind. Williams konstatiert eine Wissenshierarchie, die um Spoiler entstehe:

> It can be argued that spoiled and unspoiled fans occupy a hierarchy of power; with spoiler sources positioned as dominant, followed by spoiled on-line fans and then unspoiled on-line fans. Also, these fans will be in possession of the greatest levels of fan ‚discursive power', as they are able to control the flow of spoilers to fans and to set the agenda of fan discussion through the revelation or concealment of specific spoilers. ([16])

Die Tatsache, dass informierte Fans den weiteren Informationsfluss bestimmen können, verhelfe ihnen zu einem Machtgewinn, hier zitiert Williams aus einem Artikel Jenkins' von 1995: „Within the informational economy of the net, knowledge equals prestige, reputation, power" ([14]). Interessanterweise wiederholt Jenkins elf Jahre später in *Fans, Bloggers, and Gamers* (125) die exakt gleiche Aussage, was unter anderem belegt, dass seine Beobachtung nicht an Aktualität verloren hat.

Der Informationstechniker und Blogger Stowe Boyd weist darauf hin, dass der um Aufmerksamkeitsökonomien geführte Diskurs oftmals von Kulturpessimismus bestimmt sei und zudem die falsche Annahme treffe, dass Aufmerksamkeit jemals etwas anderes als ein knappes Gut gewesen sei:

> The framing of the argument includes the unspoken premise that once upon a time in some hypothetical past attention wasn't scarce, we didn't suffer from too much information, and we had all the time in the world to reason about the world, our place in it, and therefore to make wise and grounded decisions.
>
> But my reading of human history suggests the opposite. In the pre-industrial world, business people and governments still suffered from incomplete information, and the pace of life always seemed faster than what had gone on in earlier times. At every point in human history there have been philosophers claiming that the current civilization has fallen from an earlier halcyon state, that the ways of the ancients had been lost, and modern innovations and practices threatened to destroy all that was good in society and culture. (o.S.)

Auch der Journalist Chris Anderson stellt fest, dass die Literatur zur Aufmerksamkeitsökonomie wünschenswerte Wege aufzeige, aber eklatante Lücken aufweise. Er mahnt an, dass es sich bei Aufmerksamkeit um eine nicht-messbare Ressource handele:

> But what if we could treat attention and reputation as quantitatively as we do money? What if we could formalize them into proper markets so we could explain and predict them with many of the same equations that economists use in traditional monetary economics? (182)

Anderson schlägt vor, Empfehlungen und Verweise in Form von Hyperlinks als Manifestationen von Aufmerksamkeit zu verstehen: „the modern hyperlink [...] created [...] a formal language for the exchange of attention and reputation, and currencies for both" (182). Verlinkungen könnten beiden verbundenen Parteien einem Zugewinn an Reputation gewähren, sowie Vertrauen schaffen und Webseiten-Traffic steigern.

> Now we have a real marketplace of reputation – it's Google. What is the currency of reputation online other than Google's PageRank algorithm, which measures the incoming links that define the network of opinion in the Web? And what better measure of attention than Web traffic? (182–183).

Aktuell ist die Wissenschaft im Begriff, das unscharfe Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie nutzbarer zu machen, indem sie zunehmend von netzwerkanalytischen Methoden Gebrauch macht. Einen wesentlichen Beitrag hierzu liefern die Studien, die Sitaram Asur in seinem Kolloquiumsbeitrag „The Economics of Attention: Social Media and Businesses" zusammenfasst. In einer Netzwerkanalyse auf *YouTube*, die 10 Millionen Videos umfasste, definierten Wissenschaftler etwa die Anzahl der Downloads eines Videos als quantifizierbare Einheit von Aufmerksamkeit:

> A few years ago [...] we performed analysis of a massive YouTube data set which revealed that the productivity of those uploading videos strongly depended on attention, as measured by the number of downloads. And it was found that conversely, a lack of attention led to a decrease in the number of videos uploaded and a consequent drop in productivity, which in many cases was asymptotic to no uploads whatsoever. [...] This result offered insight into how contributors on YouTube treated the digital commons as a private good, in which payment for their efforts is expected in the form of attention from others. (81–82)

Asur nennt überdies zwei wichtige Konstituenten von Aufmerksamkeit in sozialen Netzwerken: erstens den Status und die Popularität der Mitglieder, messbar anhand der Abonnenten, die ihre Neuigkeiten regelmäßig empfangen und zweitens den Einfluss, den sie ausüben, messbar an der effektiven Weitergabe der von ihnen bereitgestellten Inhalte. Diese sei von vielen Faktoren abhängig, insbesondere davon, wie diese Inhalte qualitativ beschaffen seien, ob sie neu seien und mit welcher Häufigkeit sie bereitgestellt würden (82). Darüber hinaus

habe jedes soziale Netzwerk eigene Regeln, die es bei der Untersuchung von Aufmerksamkeitshierarchien zu beachten gelte. Auf *Twitter* hatte die Arbeitsgruppe Asurs beispielsweise die Beobachtung gemacht, dass nicht etwa die Anzahl von Followern ein Indikator für den Erfolg eines Produkts oder einer Werbebotschaft sei:

> To be influential meant that you needed to overcome the passivity of users in order to propagate your content. It is not sufficient to have 1,000,000 followers if they do not forward your content to others or act on it in any other way. The challenge of being influential is to be able to get people who do not normally forward content, to do so. In other words, we assume that the influence of a user depends on both the quantity and the quality of the audience she influences. (84)

Hiermit lassen sich Asurs Ergebnisse gemeinsam mit denen von Jenkins, Ford und Green in *Spreadable Media* lesen, die konstatieren, dass die Weitergabe einer Nachricht durch die Involvierung der Rezipienten bedingt sei. Asurs Team operiert jedoch quantitativ empirisch, wobei eine Meßbarkeit der jeweils zentralen Kompenente (Aufmerksamkeit oder Einfluss) wichtig ist, während die Autoren von *Spreadable Media* ein kulturelles Phänomen diskursiv kartieren und gar nicht den Anspruch verfolgen, Daten zu generieren.

Nach wie vor gilt es vorsichtig zu sein bei der Bestimmung dessen, was eigentlich gemeint ist, wenn ‚Aufmerksamkeit' als Währung zitiert wird, insbesondere wenn dieser Verweis in den mit Fans geführten Interviews eingebracht wird. Wenn N. Mendrek äußert „wir brauchen diese Aufmerksamkeit unbedingt" (vgl. Anfangszitat zu 2.6), geht es ihm dann darum, gesehen zu werden, oder um Traffic, Page-Ranks, Abonnentenzahlen, Kommentare oder anderweitige Feedbackstrukturen? Oder um die Ressource Zeit, die jemand für ihn investiert? So wird in dieser Arbeit bei jeder folgenden Nennung des Faktors ‚Aufmerksamkeit' genauer spezifiziert, woran eine Form der Aufmerksamkeit erkennbar wird und in welcher Einheit sie gemessen werden kann.

In jedem Fall scheinen Formen der Aufmerksamkeit extrinsische Motivationen darzustellen. So beschrieb eine Webseitenbetreiberin den Wandel ihres zunächst vor allem intrinsisch motivierten Engagements zu einem extrinsisch motivierten:

> SE: [...] wenn es so viel Arbeit ist, und teilweise auch Geld kostet, warum tut ihr das? Oder: Warum tust *du* das?
>
> SD: Am Anfang war es die Leidenschaft für *Twilight*, damit hat es eigentlich angefangen und es ging bei uns eigentlich ziemlich schnell, dass wir sehr erfolgreich waren. Mittlerweile tun wir es natürlich auch noch, weil wir *Twilight* lieben – aber grundsätzlich, eigentlich, die Motivation ist der Erfolg. Dass wir da so viele Arbeit reinstecken ... (Interview SD)

Der genannte ‚Erfolg', eine Form der akkumulierten Aufmerksamkeit, lässt sich in diesem Beispiel anhand des Ranges der Webseite sowie ihrer Nutzerzahl ablesen und ist als Bezugsgröße von großer Relevanz für die interviewte Akteurin:

> SE: Wie sieht der Erfolg für dich aus? Worin zeigt sich der Erfolg?
>
> SD: Also auf jeden Fall in den Besucherzahlen. Wir haben angefangen mit 200/300 Besuchern am Tag und hatten dieses Jahr zu Hochzeiten – momentan ist es sehr sehr ruhig, [es] geht jetzt langsam wieder los wegen dem Dreh [Dreharbeiten November 2010] – hatten wir halt 6000 Besucher am Tag auf der Seite. Und im Vergleich mit den anderen Seiten, wenn man's vergleichen kann – weil, nicht jeder veröffentlicht ja seine Zahlen, sind wir da eigentlich ziemlich schnell zu den Top 3 [der] größten Fanseiten in Deutschland aufgestiegen. (Interview SD)

N. Mendrek nannte als Motivation seines Schaffens Nutzerkommentare zu seinen Fanfilmen auf *YouTube*, welche unterschiedliche Formen der Aufmerksamkeit abbildeten. Hier reiche das Spektrum von Verurteilungen und Kritik bis zu konstruktiven Hinweisen und Lob.

> Inzwischen haben wir doch viel viel viel viel mehr nette Kommentare bei *YouTube*. Ich nehme auch an, weil die Leute die den ersten Teil nicht mochten, dann die Teile 2, 3 und 4 gar nicht mehr angekuckt haben, ist ja auch okay. Und wenn man eben 10 schlechte Kommentare liest, aber auch nur einen guten, dann ist man am Ende doch gestärkt, dass man zumindest jemand gefunden hat, für den man das gemacht hat und dann doch weiter dran arbeitet. Wenn jetzt alle sagen würden „was für 'ne Scheiße", würde ich natürlich aufhören. Denke ich. Vielleicht. Aber *so* hat man dann doch irgendwie den Anreiz. (Interview NM)

Mendrek schwankt zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation, was insbesondere in seinen relativierenden, abschließenden Worten „Denke ich. Vielleicht." – deutlich wird. Zu Beginn des Interviews hatte er betont, Fanfilme zu drehen, um seinem „Fantum Ausdruck zu verleihen", also intrinsisch motiviert zu handeln. Der Verweis auf die Reaktion des Publikums macht aber deutlich, wie extrinsische und intrinsische Motivationen einander bedingen können. Der Mangel an Anerkennung durch andere oder – schlimmer noch – die andauernde verheerende Kritik könnte hier auch die größte intrinsische Motivation ins Wanken bringen. Dies ist ein Aspekt, der jeden produktiven Fan betrifft, der seine Arbeiten anderen zugänglich macht. Aufmerksamkeit, so sie in Form von negativer Kritik und Kommentaren Gestalt annimmt, kann in diesen Fällen zum Produktivitätshindernis werden. Interessant ist, dass diese Dimension stärker individuell-psychologisch zum Tragen zu kommen scheint, als sie bislang in Netzwerkanalysen nachzuvollziehen ist. Während das Volumen getätigter Äußerungen oder Verlinkungen rein quantitativ leicht zu eruieren ist, verlangt die Auswertung ihrer Qualität nach höherem Aufwand und methodischer Differenzierung.

Auch D. Schäfers benennt Formen der Aufmerksamkeit als wichtige Faktoren seines Schaffens. Einen *Star Wars*-Fanfilm habe er zeitgleich mit dem Filmstart eines offiziellen *Star Wars*-Films zu drehen begonnen: „Da waren die Beginne, da haben wir damals angefangen … [...] zur Premiere von *Episode 2* in Berlin, da hatten wir unseren ersten Dreh – um dann auch diesen Hype halt mitzunehmen“ (Interview DS). Dieses Vorgehen ließe sich auch als aufmerksamkeitsökonomisches ‚Trittbrettfahrertum‘ beschreiben: die erhöhte Bekanntheit eines Kulturprodukts zur Zeit seiner Veröffentlichung begünstigt die Suche nach Mitstreitern, aber auch nach Sponsoren für ein Fanprojekt, da das Thema innerhalb der offiziellen Berichterstattung präsent und somit bekannt ist.

Die innere Visualisierung eines möglichen Publikums trägt auch zur Motivation der Beteiligten bei, hierbei ist die Anzahl der zu erreichenden Personen nicht unerheblich, so Schäfers:

> Es ist natürlich ein Unterschied, ob ich das zuhause Freunden auf dem Bildschirm … auf dem Fernseher zeige oder wenn du das hier auf so einer Convention zeigen kannst, auf der Hauptbühne, wo die Leute halt mehr sind, als bei mir zuhause im Wohnzimmer [...] mit reinpassen. (Interview DS)

Auch für ihn stellt das positive Feedback anderer Fans eine Belohnung dar:

> Und, wenn du dann hier auf so einer Con bist und die Fans dann nachher dann herkommen und sagen: „Hey, hat mir total gefallen“ – und dann ist das dann schon – das tut dann schon gut, das ist dann so, der Lohn den man sich so danach dann abholt. Kein materieller Lohn, mehr so ein emotionaler, aber das ist schon schön. (Interview DS)

Neben diesem als relevant empfundenen extrinsischen Stimulus benennt Schäfers als Ausgangspunkt seines Filmschaffens jedoch ein rein intrinsisches Anliegen: das Bedürfnis Geschichten zu erzählen.

> Weil, wir sind zwar dankbar für das, was Tolkien und George Lucas gemacht haben, nur manchmal erzählen sie nicht alles oder erzählen nur einen Teil davon und mancher Fanfilm oder manches Fanprojekt erzählt dann so diese Story so zwischendrin. Und wir wollten halt auch einfach mal zeigen, dass *Star Wars* nicht nur computergenerierte Effekte ist, sondern wir wollten halt auch die Stories dahinter zeigen, was so einem armen Techniker passiert, was einem armen Soldaten passiert. (Interview DS)

Das Anliegen, vernachlässigte Perspektiven zu beschreiben, treibt viele Fanfiction-Autoren an, Schäfers überträgt es in das Medium Film. Ist der Prozess des Erzählens einmal begonnen, treten seiner Schilderung nach weitere motivierende Faktoren hinzu: der Wunsch, Teil eines (gemeinschaftlichen) Erlebnisses zu sein, und der Wunsch Wissen zu erwerben:

> Also das eine ist erst mal, an so einem Set dabei zu sein, zu sehen, was passiert vor der Kamera, was passiert eigentlich, was der Zuschauer nicht sieht. Ich hab mittlerweile jetzt von einigen gehört, so „Hey, seit ich bei euch auf’m Set war, brauch’ ich mir keine Filme mehr ankucken, weil ich sehe, dass das Bluescreen ist und dass es schlecht gemacht

> ist“ und so weiter, aber es ist für die Fans dann erst mal, dabei zu sein an so einem Drehtag auch mal so zu schauen, was macht ein Kameramann, was macht ein Tonmann. (Interview DS)

Wissenserwerb kann sowohl intrinsisch als auch extrinsisch motiviert sein. Ein weiterer in Fankreisen wichtiger Aspekt ist der Stolz auf und die Freude über Erreichtes, das eine Zugehörigkeit untermauert, aber auch den Status innerhalb der Fangemeinschaft festigen kann, da es eine besondere Qualität des Fanseins per Involvierung in Projekte bestätigt. Andrea MacDonald beschreibt eine „hierarchy of fandom level“, die auf genau dieser Intensität des Fan-Engagements beruht (137), und im Folgenden noch einmal Thema werden wird. Aus Schäfers' Ausführungen spricht noch ein weiterer Aspekt:

> Und dann, wenn die fertige DVD da ist, so „hey, da hab ich mitgespielt“, man kann es Freunden zeigen und kann dann sagen „Hey, hier, kuck' mal, ich war da mit dabei, total toll“ – und das ist dann schon, das entschädigt dann für einiges, was man dann so an Zeit, Nerven und Geld reingesteckt hat. (Interview DS)

Der Marketingprofessor Martin Schreier bezeichnet diesen besonderen Stolz auf die Fertigstellung eines Produktes als einen „‘pride of authorship’ effect“ (324–325). Der Effekt stelle sich als emotionale Reaktion auf ein Erleben der eigenen Kompetenz dar und werde durch den positiven Ausgang einer Anstrengung mitkonstituiert. Ein solches Erleben stelle sich bei Urhebern oder den an einem Werk Beteiligten ein.

> It is for this reason that artists may find it difficult to sell their work [materielle Kunstwerke, SE], that is, to part with an object in which they have invested both their energy and themselves and which they are proud of having created. (325)

Die Freude am Zeigen ist nicht ohne die äußere Instanz eines Publikums denkbar und scheint somit extrinsisch motiviert. Ein wichtiger Punkt ist dabei die gemeinsame Referenz auf den Fangegenstand, denn informierte Zuschauer messen dem fankulturellen Schaffen einen höheren Stellenwert bei:

> Also [es gab] viele Fans, die da auch mit dabei waren, die einfach auch gesagt haben: „Hey, das ist cool!“, wir hatten welche, die haben ihren Jahresurlaub genommen, dass sie mit dabei sein konnten. So für manchen Fan, der dann seine eigene Uniform … also wir hatten einen, der hatte so ein X-Wing-Pilotenkostüm, der kam aus Stuttgart extra angereist für einen einzigen Tag, damit er seine Pilotenkluft mal zeigen konnte, in diesem Film an so einem Set, dieses *Star Wars*- oder dieses Filmdrehfeeling mal zu spüren [...]. (Interview DS)

Andrea MacDonald unterscheidet 1998 fünf unterschiedliche Hierarchien, an denen sich der Status von Fans innerhalb ihrer Gemeinschaft orientiere. Wissen über den Fangegenstand, Intensität oder Qualität des Fanseins, Zugang zu Insiderinformationen, Führungspositionen in Untergruppen oder Kontrolle über einen fankulturellen Austragungsort könnten dabei über den Status von Fans

innerhalb der Gesamtgruppe entscheiden (vgl. 137–138).[43] Ein Streben nach höherem Status kann also auch als extrinsischer Faktor des fankulturellen Schaffens ausgemacht werden.

Durch die gesteigerte Effizienz in der Vernetzung gewinnt Fankultur zudem an öffentlicher Beachtung und an Einfluss, etwa innerhalb politischer oder wirtschaftlicher Kontexte, in denen die Wahrnehmung ihrer Interessen heute stark zunimmt. So ging im November 2012 eine von über 34.000 Unterzeichnern signierte Petition bei der amerikanischen Regierung ein: Es handelte sich um die (in Anlehnung an *Star War*s formulierte) Forderung bis 2016 einen Todesstern zu bauen, um die nationale Sicherheit zu stärken und Arbeitsplätze zu schaffen. Die Anzahl der Unterstützer war beeindruckend – auch und gerade, weil es sich für die meisten Unterzeichner um einen Scherz handelte, den man auch als einen politischen Flashmob hätte verstehen können. Die Regierung machte sich die Mühe, eine Antwort zu kommunizieren, die innerhalb der *Star Wars*-Logik plausibel war: Man unterstütze nicht die Zerstörung von Planeten, die Kosten einer Umsetzung seien zudem horrend und die Schwachstelle des Konstrukts hinlänglich bekannt (Shawcross o.S.). Gleich darauf erhöhte sie dann die Schwelle der benötigten Unterzeichnungen von Online-Petitionen auf 100.000 und signalisierte damit, dass sie nicht bereit war Fan-Scherzen weiterhin ihre Aufmerksamkeit – in Form der Ressource Zeit – zur Verfügung zu stellen. Diese Wahrnehmung von Fans durch die Politik, aber auch das Hofieren von Fans durch die Unterhaltungsindustrie sind darauf zurückzuführen, dass Fans aufgrund ihrer Vernetzung und ihrer Sichtbarkeit im virtuellen Raum mittlerweile als meinungsbildende und Einfluss nehmende Gruppen anerkannt werden, die Macht besitzen.

2.7 Big Players: Von Fans und Stars

I wanna change the world and I wanna do it on a massive scale[44]
Emerson Spartz, Gründer von *MuggleNet* und CEO von Spartz Media

Unternehmerische Fans ziehen Aufmerksamkeit auf sich: Wenn Sie ihre Werke im Internet ausstellen oder auf Conventions zeigen, finden sie ein Publikum, das diese rezipiert. Die Größenordnung dieser Aufmerksamkeit lässt sich über die Anzahl von Seiten- oder Videoaufrufen eruieren oder an der Ziffer der jeweiligen Abonnenten eines Online-Kanals ablesen.

43 Sie unterscheidet wie folgt: „hierarchy of knowledge, hierarchy of fandom level, hierarchy of access, hierarchy of leaders and hierarchy of venue" (137–138).
44 Zitat aus einem Selbstdarstellungs-Videoclip (Spartz).

Manche Fans sind in dieser Hinsicht besonders erfolgreich. Ihre Werke werden weiterempfohlen und verlinkt, ihre Namen sind in der Szene oder gar darüber hinaus geläufig. Dieses Unterkapitel widmet sich einem Meta-Phänomen, das auf dem unternehmerischen Fanschaffen resultieren kann. Für manche unternehmerische Individuen resultieren die strukturellen und aufmerksamkeitsökonomischen Bedingungen ihres Schaffens in einer Bekanntheit, die eigene Fan-Phänomene hervorbringt. Wann und unter welchen Bedingungen ein Fan zum Star werden kann wird im Folgenden anhand von einschlägigen Beispielen untersucht.

2.7.1 Vom Harry Potter-Fan zum TV-Star: Der Fall Coldmirror

Ein besonders erfolgreiches Fan-unternehmerisches Phänomen umgibt eine deutsche *Harry Potter*-Fansynchronisation. Kathrin Fricke, eine deutsche Kunstwissenschaftsstudentin und Fan von *Harry Potter*, synchronisierte zwischen 2006 und 2010 weite Teile der Warner Bros-Verfilmungen auf satirische Weise. Sie schnitt dabei auch Teile des Bildmaterials um und fügte grafische Effekte hinzu. Die so entstandenen Medieneinheiten veröffentlichte sie nacheinander auf ihrem YouTube-Kanal, den sie unter dem Pseudonym ‚Coldmirror' innehat.

Coldmirrors Synchronisationen sind an ein anderes Publikum adressiert als die originalen *Harry Potter*-Filme, bei denen die Altersempfehlungen der FSK von 6 (für Teil 1 und 2) bis 12 (für alle weiteren Teile) reichen. Kathrin Frickes Versionen verwenden – etwa durch den Einsatz und Mix von Musik – zahlreiche Referenzen zu Gegenständen der kontemporären Populärkultur, aber brechen auch zahlreiche gesellschaftliche Tabus, die eine Altersempfehlung vonseiten der FSK schwierig machen dürfte.

Der besondere Humor ihrer Synchronisationen entsteht oftmals dadurch, dass die Tonspur harmlose zwischenmenschliche Situationen in stark sexuell konnotierte verwandelt; dabei werden die Protagonisten des *Harry Potter*-Universums – Schüler im Kinder- oder Teenageralter – in Zusammenhänge gesetzt, die ihnen sexuelle Aktivitäten mit Haustieren, Eltern- oder Lehrpersonal attestieren. *Harry Potter und die Kammer des Schreckens* wird so bei Kathrin Fricke zu *Harry Potter und der Pornokeller*. Während im Original der Zauberer Lord Voldemort Harry in der verborgenen Kammer des Schreckens nach dem Leben trachtet, findet in Coldmirrors Version ein unbeeindruckter Harry heraus, dass er im frühen Kindesalter im Keller des Internats missbraucht wurde. Im Original wird Harry vom Schulleiter Dumbledore, einem großväterlichen Mentor, beschützt; in der Fansynchronisierung ist der Direktor als „Fresh D." bekannt,

ein Rapper mit zweifelhaftem Ruf. Er stellt sich zudem als Protagonist von Harrys Missbrauch und als Produzent kinderpornografischer Filme heraus.
Kathrin Fricke macht in ihren Synchronisationen Witze über Kinderpornografie, über ethnische Minderheiten, Menschen mit Behinderungen, verwendet rassistisches Vokabular und pervertiert so die gesamte preisgekrönte und von Kritikern gelobte Zaubererwelt J.K. Rowlings in ein bizarres, politisch inkorrektes Gefüge, das aus dieser Ignoranz von Tabus großen Unterhaltungswert zieht. Das folgende Beispiel illustriert die teils nur geringfügigen Bedeutungsverschiebungen, die Kathrin Frickes Lesart des originalen Bildmaterials produzieren.

Abbildungen 2.1-2.10

Original [engl.]		**Fandub [dt.]**
Harry sitzt im Hogwarts Express, als Ron die Tür zu seinem Abteil öffnet und fragt: „Excuse me, do you mind? Everywhere else is full.“		Harry sitzt im Hogwarts Express, als Ron die Tür zu seinem Abteil öffnet und in dümmlichem Tonfall fragt: „Hallo, ich bin Ron, wollen wir Freunde sein?“
Harry antwortet: „Not at all!“		Harry antwortet: „Na klar, komm’ rein!“

Alle Screenshots aus diesem Beispiel stammen aus *Harry Potter and the Sorcerer’s Stone* (Chris Columbus, UK/USA: 2001), das Copyright liegt bei Warner Bros.

Ron setzt sich hin und stellt sich vor: „I'm Ron, by the way, Ron Weasley."		Ron setzt sich hin und sagt erneut, im identischen Tonfall: „Ich bin Ron, wollen wir Freunde sein?"
Harry, ebenfalls förmlich, sagt: „I'm Harry, Harry Potter."		Harry schaut ernst (etwas genervt, könnte man schließen) und sagt: „Das hast Du eben schon gefragt."
Ron ist überwältigt, vor dem legendären Zaubererjungen zu sitzen, der eine Attacke Lord Voldemorts überlebt hat: „So it's true... I mean ..."		Ron ist perplex. Er öffnet staunend den Mund. „Oh das tut mir leid, manchmal bin ich ein bisschen doof."
Ron hebt seinen Finger und zeigt an seine Stirn: „Do you really have the..."		Ron hebt seinen Finger und zeigt an seine Stirn: „Ich hab 'nen Gehirnfehler."

Alle Screenshots aus diesem Beispiel stammen aus *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* (Chris Columbus, UK/USA: 2001), das Copyright liegt bei Warner Bros.

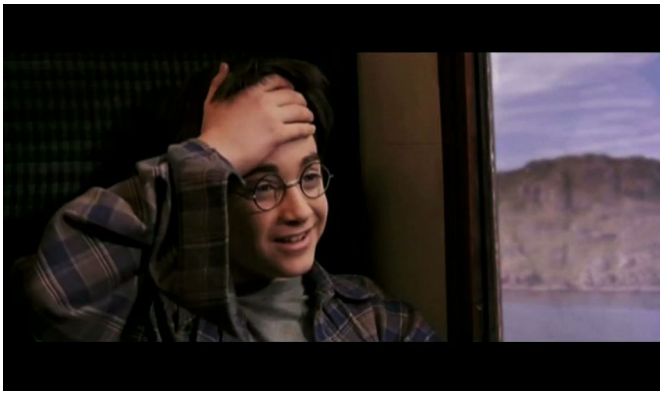
Harry fragt: „The what?“

Harry sagt: „Ach, das macht doch nichts!“

Ron flüstert: „...the scar?“

Ron erklärt betreten: „Meine Eltern waren Geschwister.“

Harry zeigt seine Narbe und sagt lachend: „Oh... yeah.“



Harry zeigt seine Narbe und sagt lachend: „Und ich hab mal einen Stein gegen den Kopf gekriegt!“

„Wicked!“, sagt Ron.

„Hö, wie peinlich!“, sagt Ron.

Alle Screenshots aus diesem Beispiel stammen aus *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* (Chris Columbus, UK/USA: 2001), das Copyright liegt bei Warner Bros.

Wie andere Fantexte auch, enthüllen Fansynchronisationen mögliche Subtexte der Originalmedien oder fügen ihnen neue Bedeutungsdimensionen hinzu. In dieser Hinsicht können Fantexte als semiotisch produktiv verstanden werden. Coldmirrors Fandubs können aber auch als ökonomisch produktiv verstanden werden, als innovative Beiträge innerhalb eines kulturwirtschaftlichen Kontexts. Das Material, das sie verwendet, ist längst von den Kinoleinwänden verschwunden und hat sich bereits gut auf den Zweitverwertungsmärkten verkauft; ihre Synchronisationen erschienen nie, bevor die offizielle DVD zu einem Film erschienen war. Zu dem Zeitpunkt ihres Erscheinens stellen Kathrin Frickes Versionen Neuheiten dar, ein bis dahin ungesehenes *Harry Potter*-Erlebnis, von vielen als großartige, politisch inkorrekte Unterhaltung empfunden. Viele ihrer *YouTube*-Abonnenten, berichtet Coldmirror, hätten ihr gegenüber erwähnt, nicht besonders an *Harry Potter* interessiert gewesen zu sein, als sie ihre Fandubs entdeckten. Es sei ihr satirischer Umgang mit dem Franchise gewesen, der sie angezogen habe (vgl. E-Mail-Korrespondenz KF). Satirische Neusynchronisationen sind aber nur halb so komisch, wenn man die Originalversion nicht kennt, da viele Momente gerade aus der Verkehrung des ursprünglichen Inhalts ihren Humor schöpfen. Entsprechend hätte eine beträchtliche Anzahl ihrer Subscriber sich den Originalversionen der Filme, aber auch der Bücher zugewandt, um alle in den Fanversionen enthaltenen Referenzen verstehen zu können. Es ist also davon auszugehen, dass Kathrin Frickes Arbeit eine Zielgruppe aktiviert hat, die vom offiziellen Harry Potter Franchise nicht berücksichtigt oder gar abgeschreckt worden war.

Coldmirror synchronisiert alle größeren Rollen ihrer Werke selbst und stellt dabei ein ausgeprägtes schauspielerisches Talent unter Beweis: Jede Figur besitzt einen anderen Stimmklang oder Dialekt, der vergessen lässt, dass fast alle Rollen von der gleichen Person gesprochen werden. Auch inhaltlich gibt das Gesprochene bei jeder Figur klar zu unterscheidende Eigenschaften wieder. Coldmirror schöpft aus ihrem Talent und kombiniert ihre Ideen mit Teilen von J.K. Rowlings Romanwelt und visuellem Material aus den Warner Bros-Verfilmungen. Das ist „remix creativity“, wie Lawrence Lessig solches Tun in klarer Abgrenzung von Urheberrechtsverletzungen nennt, und es ist auch schöpferisches Unternehmertum nach Schumpeterschem Verständnis (Lessig *Remix* 16; Schumpeter, *Theorie* 158–180).

K. Frickes Unternehmertum geht in der Tat weit über das Veröffentlichen von Videodateien hinaus; bis Januar 2013 hat sie 26 synchronisierte *Harry Potter*-Dateien veröffentlicht, in Übereinstimmung mit *YouTubes* üblichen Konventionen je 10 Minuten lang. Es gibt zudem eine Reihe von Musikvideos, in denen

Dumbledore als der Rapper „Fresh D." auftritt, unterlegt mit Coldmirrors eigenen Rap-Songs. „Fresh D." hat 8 komplette Alben veröffentlicht, deren Tracks unabhängig von jedwedem Material aus dem *Harry Potter*-Franchise sind und deshalb ohne Einschränkungen verbreitet werden können. Sie sind allesamt als Podcasts auf *iTunes* erhältlich.
Coldmirror hat somit die alte Vorstellung vom Fan als passiv-exzessiven Konsumenten weit hinter sich gelassen, denn sie ist eine ebenso exzessive Produzentin von Medieninhalten, die – im Falle ihrer Rap-Alben – auch das Potential hätten, monetäre Werte zu generieren. Sie stellt eine jener Personen dar, die als *Humankapital* der Kulturwirtschaft verstanden werden können, als Ressource einer Wirtschaft, die ihre Werte aus „individual creativity, skill and talent" (vgl. DCMS 3) schöpft und stetig nach Neuheiten verlangt.

Coldmirrors Ressourcen erschöpfen sich aber nicht in ihrer vielseitigen Stimme und ihren verrückten Ideen, sie besitzt auch eine Menge technischer Fertigkeiten und Kompetenz im Umgang mit sozialen Medien. Ihre Produkte schaffen nicht nur neue (Be)Deutungen, sie stellen auch ein Set von Daten und Informationen dar, welche sich über das Internet schnell und weit verbreitet haben. Als Voraussetzung für die Produktion und Distribution ihrer Werke hat sie sich ein umfassendes Wissen über Schnitt- und Bearbeitungssoftware angeeignet, über Bild- und Uploadraten, Videokonverter, und dergleichen. Diese Kenntnisse qualifizieren Kathrin Fricke für bestimmte professionelle Tätigkeitsfelder. Zudem wurde ihr Schaffen von großen Mengen an Aufmerksamkeit begleitet – in Form von Verlinkungen, Kopien und Verbreitung ihrer Inhalte sowie diverser Nennungen in unterschiedlichsten Foren und nicht zuletzt medialer Berichterstattung (vgl. u.a. Trotier; Krachten). Ihr Fantum, ihre technischen und medialen Kenntnisse und die Aufmerksamkeit, welche ihr ihre Anhänger in der erwähnten Form entgegen brachten, stellten ein Kapital dar, welches sich schließlich in finanzielles Kapital umsetzen ließ.
Kathrin Fricke hat im Kontext ihrer Medienproduktion häufig erwähnt, leidenschaftliche PC- und Video-Gamerin zu sein. 2009 wurde sie vom Onlineradio *YouFM* kontaktiert, das sie einstellte, um PC und Online-Spiele zu rezensieren; für die Kunstwissenschaftsstudentin war dies ein erster Schritt in ein Berufsleben. Ihre Rezensionen werden ohne großen Aufwand im gleichen privaten Setting wie ihr übliches Videoblogging produziert, und sie werden sowohl auf Coldmirrors Homepage als auch auf Coldmirrors *YouTube*-Kanal veröffentlicht. Auf letzterem profitiert der Sender von dem Netzwerk, das Coldmirror in den Jahren ihrer bisherigen *YouTube*-Karriere geknüpft hat. Zum Zeitpunkt ihrer

Einstellung ließ sich bereits an der Anzahl ihrer Abonnenten ablesen, dass sie über eine eigene Fanbasis verfügte und dass ihr eigenes Fantum längst von einem Meta-Phänomen abgelöst worden war: Der Fan war zum Star geworden. Coldmirror verfügt dank ihrer Fans über ein eigenes Wiki (*Coldmirror-Wiki*), ein Fanforum (*Coldmirror Forum*) und viele Bewunderer, wie ausgefallene Fan-Aktionen belegen, die z.B. auf *YouTube* aufzufinden sind.

Im Oktober 2010 bekam Coldmirror ihre eigene kleine TV-Sendung auf dem digitalen Sender Einsfestival, einem Format, das ausschließlich ihrem typischen Stil der Parodie und Satire gewidmet ist, zwar in etwas abgeschwächter Version, aber immer noch mit Referenzen zu ihren berühmten Fandubs. „Fresh D." ist regelmäßig Gast in ihrer Sendung. Mit Hilfe ihrer neuen Beziehungen ergattert sie schließlich eine kleine Rolle als Synchronsprecherin in *Cars 2*, was sie als ersten Schritt in Richtung einer professionellen Synchronsprecherinnen-Karriere wertet. Im März 2013 beträgt die Anzahl ihrer *YouTube*-Abonnenten, die über die Jahre stetig gestiegen ist, 395.553.[45]

Der Fan, der Fans hat, ist ein Phänomen, das wir nur in der digital vernetzten Umwelt finden, da es einen hohen Grad an Verbindungen mit anderen erfordert, um zu gewährleisten, dass genug Personen sehen und gutheißen, was ein Fan produziert hat. Ein Phänomen wie das von Coldmirror wäre unter analogen Distributionsbedingungen nicht denkbar gewesen. Ein gutes Beispiel ist die Siegerländer Fan-Synchronisation *Sinnlos im Weltall*[46]. Zu analogen Zeiten von einer Gruppe von *Star Trek – The Next Generation*-Fans in ihrem Wohnzimmer aufgezeichnet, fand das Resultat nur im Freundeskreis Verbreitung. Erst einige Jahre später, als die Freunde längst unterschiedliche Wege eingeschlagen hatten und nicht mehr in Kontakt miteinander standen, digitalisierte einer von ihnen die Dateien und lud sie in ein BitTorrent-Netzwerk hoch, wo sie sich schnell verbreiteten und ebenfalls ein Meta-Phänomen nach sich zogen.[47] Einer analogen Verbreitung stand die Abnutzung von VHS-Kassetten durch Kopieren im Weg. Der unvermeidbare Qualitätsverlust wie auch Materialkosten hätten einer Weitergabe im größeren Rahmen entgegengewirkt.

Die unter 2.5 beschriebene Schattenseite der neuen Öffentlichkeit von Fankultur im Internet hat ebenfalls eine aufmerksamkeitsbedingte Dimension, nämlich insofern die Wahrnehmung, die Fans von Rechteinhabern entgegenge-

45 Zum Vergleich: 2008, als das erste Exposé für diese Arbeit erstellt wurde, hatte ihr Kanal noch 35.000 Abonnenten. Beachtlich ist auch die Gesamtzahl der Aufrufe ihrer Videos: 79.306.212; vgl. auch Coldmirrors Videokanal *Coldmirror* auf *YouTube*.

46 Die komplette Folge *Das fehlende Fragment* gibt es von Dunnobutwayne auf *YouTube*.

47 Eine Zeitleiste dokumentiert den Werdegang des Synchronisationsprojektes, von einer „Schaffenszeit" in den späten Neunzigerjahren über den „stillen Aufstieg" um die Jahrtausendwende zur ersten Fanseite des Projektes im Jahr 2002 („Sinnlos im Weltraum Zeitleiste"); zudem gibt es eine Presseschau („Sinnlos im Weltraum in der Presse").

bracht wird, ihnen oft zum Nachteil gereicht. So war Warner Bros beispielsweise lange bekannt für einen ‚rauhen' Umgangston mit Fans, und Coldmirror hatte ihre eigene Begegnung mit dem Konzern, als ihr *YouTube*-Account 2009 unter dem Verdacht von Urheberrechtsverletzung vorübergehend deaktiviert wurde. Es mag jedoch stimmen, was Lawrence Lessig beobachtet: Warner Bros hat aus den „Potter Wars" von 2001 gelernt und pflegt nun sparsamer mit Klagen umzugehen (Lessig, *Remix* 208). Der Begriff der ‚Potter-Kriege' bezeichnet einen Boykott von *Harry Potter*-Fans gegenüber Produkten des Franchise, der 2001 ausgerufen wurde. Zuvor waren zahlreiche Fanseiten betreibende Jugendliche von Warner Bros angeschrieben und unter Druck gesetzt worden, da sie den Namen oder anderweitiges Material des Franchise verwendeten. Ausgehend von der Fanseite *www.DProphet.com* solidarisierten und organisierten sich Betroffene und Sympathisanten (vgl. Jenkins, *Convergence Culture* 169–216). Als Kathrin Fricke 2009 ihre Neusynchronisationen von ihrem *YouTube*-Kanal entfernt, wird er sogleich wieder aktiviert. Von diesem Tag an stellt sich allerdings unter Beweis, über welch ein Kapital an Verbindungen sie durch ihre Fandubs mittlerweile verfügt: Die Infrastruktur von *YouTube* erlaubt es, auf die Videos, die andere Nutzer hochladen, Verlinkungen zu erstellen, ohne das jeweilige Material selbst hochzuladen. Coldmirror nutzt diese Möglichkeit, indem sie per Verlinkung in der Sparte „Favoriten" auf alle Teile ihrer Synchronisationen hinweist, die von ihren Fans bereitgestellt und bei Löschung immer wieder neu von jemand anderem hochgeladen werden. In dieser Umgehung geltender Regularien und Rechtsformen erweist sich Fantum als erfinderisch und subversiv: Coldmirror macht sich keines Regelverstoßes schuldig, de facto veröffentlicht sie kein rechteverletzendes Material mehr, sie weist nur darauf hin. Das Risiko wird von einer oftmals anonym agierenden Menge an Fans getragen.

Dass solche Umwege noch nötig sind, mag überraschen – schließlich ist gerade bei diesem Beispiel mehr als deutlich, wie produktiv das fankulturelle Tun auch für einen Konzern wie *Warner Bros* sein dürfte. Jede Fansynchronisation von Coldmirror, jede Kopie und jeder Remix ihrer Inhalte trägt schließlich das Schlagwort „Harry Potter" und hält somit den Titel des Franchise, das außer Trailern kein Material auf *YouTube* veröffentlicht, in den Online-Rankings an hoher Position. Zudem ist evident, dass dank Coldmirror eine Gruppe von Personen, die sich nicht durch die Werbebotschaften des Franchise angesprochen gefühlt hatten, sich nun teils ausgiebig damit beschäftigt. Coldmirror mag *Harry Potter* satirisch aufbereiten, aber sie hat nie ein Geheimnis daraus gemacht, dass sie ein großer Fan ist. Sie ist in Deutschland eine der einflussreichsten Fürsprecherinnen des Kulturproduktes *Harry Potter*. In mehreren Interviews gab sie an,

und dies ganz ohne satirische Färbung, dass ihr Interesse an *Harry Potter* und dem Fortgang der Geschichte sie in einer depressiven Phase vom Suizid abgehalten habe (vgl. u.a. Krachten).

Das Beispiel Coldmirror ist deshalb so interessant, da es erlaubt, zwei unterschiedliche Arten der Produktivität zu demonstrieren, die fankulturelle Tätigkeiten auszeichnen: eine semiotische Produktivität, die neue Lesarten und Bedeutungen generiert und so den Diskurs um bestimmte Produkte kulturell bereichert, und eine kulturwirtschaftliche Produktivität neuer Kombinationen, die Wertschöpfung ermöglicht.

2.7.2 In den Fußstapfen von George Lucas: Fanfilmprojekte und ihre Anhänger

In geringfügiger Ausprägung findet sich das Phänomen der ‚Fans, die Fans haben' auch bei den für diese Arbeit Interviewten, die aufgrund ihrer unternehmerischen Leistungen in Fankreisen besonderes Ansehen genießen. N. Mendrek berichtet, die Bekanntheit seines Filmprojektes habe ihn in die Lage versetzt, die Haltung offizieller Kulturproduzenten besser zu verstehen, da sich eine Rollenumkehr vollzogen habe. Plötzlich sei er in der Situation eines Urhebers gewesen und habe sich mit den Reaktionen seines Publikums auseinandersetzen müssen, was ihn die Ambivalenz vieler Produzenten gegenüber Fantätigkeiten habe nachvollziehen lassen:

> Ja, das war eigentlich ziemlich verstörend. Weil man ja immer nur die andere Perspektive kennt. Aber wenn dann Leute plötzlich auf so einer Messe auf einen zukommen, wo man diesen Film vorgestellt hat, und die einen fragen: „Sag mal, hatte der Charakter X mit Charakter Y mal was?", und du hast dir zu dieser Frage nie Gedanken gemacht, weil es einfach klar war, wie diese Charaktere sind. Aber wie ihre Vorgeschichte war ... das war in bestimmten Punkten relevant, in anderen auch wieder nicht. Und dann merkst du, jemand hat sich darüber hinaus Gedanken gemacht, jemand hat tatsächlich weiter gedacht als du selbst und verbindet mit diesen Charakteren selbst mehr, als man selber verbindet, dann ist das total cool natürlich, aber auf der anderen Seite gibt es einem natürlich auch einen Einblick, wie es den Leuten gehen kann, von denen wir Fans sind – George Lucas zum Beispiel, es ist inzwischen ja klar, dass es ihm eigentlich egal ist, was in seiner Welt vorgeht und die ganzen Gedanken, die sich die Fans machen, von wegen „ja, das passt doch mit dem und dem nicht zusammen", da steht er drüber. Und so kann man das jetzt letztendlich mal nachvollziehen, ohne dann einen Groll zu entwickeln gegenüber dieser Einstellung, weil, die ist natürlich auch gesund auf eine gewisse Art und Weise. Du kannst ja nicht selber in deiner eigenen Welt versinken, als wärst du selbst ein Fan davon, dann würdest du den Überblick verlieren, denke ich. (Interview NM)

Diese letzte Aussage, man könne nicht Fan von sich selbst (oder eigenen Produkten) sein, steht im Einklang mit der von Roose, Schäfer und Schmidt-Lux vorgeschlagenen Definition, die es zur Voraussetzung macht, dass das Fansein

einem „externen öffentlichen Objekt“ gewidmet sei (12). Die Rollenumkehr zum Produzenten eines Fanobjektes führt bei Mendrek, der auf problematische Kontaktaufnahmen zu Rechteinhabern zurückblicken kann, zu einer gedanklichen Aussöhnung, da sie Verständnis ermöglicht. Auch M. Stritter hat Erfahrungen mit enthusiastischen Reaktionen vonseiten anderer Fans gemacht und weiß diese nicht recht einzuordnen, wenn sie überhand nehmen:

> Ja, [...] es ist schon schmeichelhaft, aber irgendwie auch ein bisschen irritierend, wenn man dann selber – das ist mir erst einmal passiert, muss ich dazu sagen – nach einem Autogramm gefragt wird. Keine Ahnung, ich sehe das als Scherz dann eher von den Leuten, als ernst gemeint. (Interview MS)

Hellekson und Busse erwähnen eine in Fankreisen übliche Bezeichnung für besondere Akteure wie Stritter und Mendrek: „There’s the Big Name Fan, or BNF, a fan with a large following; the term may sometimes be pejorative, but regardless, BNFs are usually far too modest to claim such status themselves, allowing others to categorize them“ (11). Auch Mendrek und Stritter sprechen diesen Aspekt ihres Schaffens nicht selbst an. In dem 2010 abgehaltenen Panel auf der RingCon wird jedoch deutlich, dass es diese Dimension gibt; während der Vorführung eines Zusammenschnitts von *Leuenklinge* gibt es eine Reihe begeisterter Ausrufe insbesondere vonseiten der anwesenden jungen Frauen, welche im Zusammenhang mit der Leinwandpräsenz bestimmter Charaktere zu stehen scheint. Da auch in der anschließenden Fragesession eine besondere Begeisterung für manche Projektbeteiligten deutlich wird, spreche ich den Aspekt im Interview an. Mendrek bestätigt die Schwärmereien für die Hauptdarsteller seines Filmprojekts, verortet diese aber im Privaten und führt die Übersichtlichkeit der deutschen Fantasy-Szene als ursächlich an:

> Diese Fans sind natürlich zum großen Teil wahrscheinlich schon Leute, [...] die auch privat bekannt sind mit den Leuten. Natürlich ist es einfach ein Fan von diesen ... ein Fan von Fanprojekten zu sein, wenn man die Macher von diesen Fanprojekten kennt und dann dazu einen emotionalen Bezug hat, den wildfremde Menschen natürlich nicht haben. Aber es gibt tatsächlich immer wieder Leute, die uns nicht kennen, die uns anschreiben und sagen: „Ich finde das toll, ich warte auf den vierten Teil“, und das läuft dann eigentlich immer über *YouTube*, *Facebook*-Kommentare, E-Mails ... Angerufen hat mich jetzt noch keiner, angesprochen auf der Straße hat mich auch noch niemand, aber von den Darstellern hab ich das schon gehört, dass irgendwie – sie gefragt wurden, „Sag mal bist Du der [Name eines Darstellers] aus *Leuenklinge*?“ Das ist schon schön irgendwie. (Interview NM)

Im Umfeld von *Leuenklinge* lassen sich allerdings noch keine Fan-Phänomene beobachten, die die eingangs vorgestellte Definition des Fanseins in allen Punkten erfüllen. Sicherlich mag es geneigte Zuschauer geben, die das Projekt über einen längeren Zeitraum und mit starker emotionaler Investition begleitet haben, ob zudem aber auch signifikante finanzielle Investitionen von Außenste-

henden getätigt wurden, bleibt zu bezweifeln, zumal das Produkt selbst nicht käuflich zu erwerben ist, sondern öffentlich und kostenfrei bereitgestellt wird. Sobald allerdings ein Fan von *Leuenklinge* größere Anfahrtswege oder Convention-Eintrittsgelder investiert, um die Fanfilmreihe oder ihre Darsteller zu sehen, wäre die Definition durchaus erfüllt.

Im Fall von Coldmirror bezeugen Fan-Aktionen auf *YouTube*, dass Personen Fantreffen organisieren und eigene Videos in Anlehnung an Coldmirrors Figuren oder Stil erstellen. Zudem übernehmen diejenigen, die nach wie vor ihre Videos hochladen, ein Risiko, das sich finanziell auswirken könnte.

Welche Faktoren ermöglichen es überhaupt, dass manche Fans zu Stars werden? Die Analyse von Beispielen aus dem angloamerikanischen Sektor gibt im Folgenden zusätzlichen Aufschluss.

2.7.3 Vom Fanseitenbetreiber zum Medienmogul: Emerson Spartz[48]

Als im Jahr 2009 das Buch *Harry Potter Should Have Died* veröffentlicht wird, ist es bereits das zweite sehr erfolgreiche Werk, das von den Administratoren der Fanseite *MuggleNet* herausgegeben wird (Spartz, Schoen und Kimsey). Nach dem Erfolg des spekulativen *What Will Happen in Harry Potter 7* (Schoen et al.) zeigt sich die Publikation selbstbewusst: „From the New York Times bestselling authors Emerson Spartz and Ben Schoen". Das Buch präsentiere „controversial views from the #1 fan site". In der Tat schafften es beide Publikationen, die die Inhalte von J.K. Rowlings *Harry Potter*-Reihe diskutieren, auf nationale Bestsellerlisten (USA). Das Vorwort kündet von dem Bewusstsein der Autoren, zu den ‚Big Name Fans' ihrer Fangruppe zu gehören und ist von Hinweisen auf diese Sonderstellung, teils in Form von Superlativen, durchsetzt:

> Our website – the „Mighty MuggleNet" (as J.K.R. herself calls it) – is the most popular Harry Potter site in the world, receiving over 15 Million hits per month. Emerson founded MuggleNet in 1999 when he was twelve years old, and Ben Schoen joined the team a few years later. Ben helps run the site and is a host on MuggleNet's popular podcast, MuggleSpace, which at one point had the distinction of being the #1 podcast on iTunes. MuggleNet contains hundreds of pages of information, discussions, movie clips, news articles, and more – anything you can possibly imagine that has to do with Harry Potter. The site is maintained by a volunteer staff of 120 passionate and dedicated Potter fans of all ages and nationalities. We've been huge fans since the beginning. Combined, we've spent thousands of hours dissecting and investigating the Harry Potter novels. (Spartz, Schoen und Kimsey 9–10)

Dieses Vorwort betont, dass es sich bei *MuggleNet* und seinen Verantwortlichen um Personen handele, die in zahlreichen Hierarchien des Fandoms Spitzenpo-

48 Die Überschrift orientiert sich an der Schlagzeile eines Artikels über Emerson Spartz in der Wirtschafts-Publikation *Crain's*, „From Muggle to Media Mogul by Age 25" (A. Moore).

sitionen bekleiden. Die Legitimierung der eigenen Rolle geschieht über den Verweis auf langfristige intensive Beschäftigung („since the beginning", „thousands of hours") und damit erworbenes Wissen. Eine solche identitätsstiftende Verortung, so Andrea MacDonald, geschehe in Fankreisen innerhalb einer „hierarchy of knowledge" (137). Die wissensbasierte Legitimierung erfährt überdies eine Adelung durch die Wahrnehmung vonseiten der Autorin der *Harry Potter*-Reihe, die das Fanportal als „mächtig" bezeichnet. Zugleich dient der Verweis als Beleg eines besonderen Zuganges zur Produzentenseite – MacDonald benennt diesen Aspekt als eine Besserstellung innerhalb einer „hierarchy of access" (137). Über den Hinweis auf die Kontrolle verschiedener erfolgreicher Fanmedien wird zudem auf eine Sonderstellung per Einflussnahme auf relevante Austragungsorte („hierarchy of venue") hingewiesen (137).

In der Selbstdarstellung der Autoren wird mit den ambivalenten Implikationen der aus ihrer Führungsposition resultierenden Bekanntheit kokettiert:

> We have a reputation for being very opinionated. In 2005, one of the authors (Emerson Spartz) nearly incited a rebellion in the fandom. He declared that fans who, after reading Book Five, still thought Hermione was going to be Harry's girlfriend were completely delusional. He was right, but his inbox filled up with death threats. To nobody's surprise, he thought they were hilarious, and he used them to create the infamous MuggleNet.com Wall of Shame. (Spartz, Schoen und Kimsey 9)

Die spielerische Auseinandersetzung um Deutungshoheit wird in einem Teil des Buches versteckt wieder aufgegriffen. In einem Absatz über die mögliche Liebesgeschichte zwischen Harry Potter und Hermione Granger ist eine Reihe von einzelnen Buchstaben fett gedruckt, was leicht als Druckfehler übersehen werden kann: „**D**espite [...] s**e**ries [...] al**l** [...] powerf**u**l [...] Jo'**s** [...] disgu**i**se [...] sm**o**kescreen [...] a**n**d [...] h**a**ve [...] hasti**l**y [...]" (172). Zusammen ergeben diese Buchstaben das Wort „delusional", eine Referenz auf die kontroverse Aussage Spartz' und stellen eine Art „Easter Egg" – eine versteckte Besonderheit – für die LeserInnen dar.

Emerson Spartz wird im Kontext der Fanseite und seiner Publikationen, aber auch in zahlreichen Medienberichten über seine Person als ein Wunderkind charakterisiert; wann immer er erwähnt wird, darf der Hinweis auf sein Alter bei Gründung der *Harry Potter*-Seite nicht fehlen. Spartz' Führungsposition in einer fankulturellen „hierarchy of leaders" (MacDonald 138) ist per Webseitengründung legitimiert und offiziell; er wird als Experte hinzugezogen, wenn es aktuelle Nachrichten zum *Potter*-Franchise gibt. Am 20. Oktober 2007 interviewt ihn Geraldo Rivera für den Fox News Channel zu der Tatsache, dass J.K. Rowling erklärt hatte, den Charakter Albus Dumbledore als homosexuell konzipiert zu haben. Spartz berichtet per Live-Schaltung von den Reaktionen in-

nerhalb des Fantums, die zumeist positiv gewesen seien. Einzelne negative Äußerungen erwähnt er mit dem Hinweis auf die mangelnde Toleranz einzelner Fans. Es handelt sich hier um einen souveränen und politisch korrekten Auftritt eines jungen Professionellen, der als Fürsprecher einer Interessensgruppe diese zu repräsentieren gelernt hat. Der TV-Beitrag zu „Harry's Shocking cret" wurde als „Emerson Spartz of MuggleNet on Geraldo" auf *YouTube* hochgeladen und zahlreich kommentiert (Craigbald89). Erwähnenswert ist hierbei die Menge der Kommentare schwärmerischen Inhalts, die sich auf Spartz' Person beziehen: „How he talks about Dumbledore really shows he's a great fan of the books. I like that." Die meisten Einträge, die auf den *MuggleNet*-Gründer Bezug nehmen, beschäftigen sich jedoch mit seinem Aussehen („Emerson is like, one of the sexiest people I've seen. No joke"; „EMERSON! So awesome"; „it freaks me out how hot the founder of mugglenet is"), so auch der populärste Eintrag:

Abbildung 2.11: Screenshot Userkommentar

Zu den Kommentaren über Spartz' Äußeres mischen sich Aussagen und Spekulationen über sein Privatleben: „I love his website, his opinion on this topic, and surely, his wife/fiancee/gf...whatever she is to him"; „ohmigosh emerson is SO cute!!! xD gaby's such a lucky girl!".[49] Das Interesse an Spartz' Privatleben wird dadurch gefördert (aber auch gelenkt), dass ein ausgewählter Teil davon in der Öffentlichkeit stattfindet. Einzelne, von seiner Partnerin hochgeladene Videos dokumentieren private Ereignisse, wie etwa den Heiratsantrag Spartz' oder sein Spiel mit einem Haustier (*Gaby's Channel*).

Als Emerson Spartz sein Management-Studium beginnt, bewegt sich das *Harry Potter*-Franchise seinem Ende zu. Aus unternehmerischer Motivation kann Spartz seinem aktiven Fantum keine Zukunft attestieren.

> Calling himself a businessman at heart, he hopes to make his post-Notre Dame career in the corporate world, most likely, he acknowledges, moving on from MuggleNet.
>
> "Harry Potter has a limited shelf life," he reasons. "It'll always be popular, but once the seventh movie comes out, it will never be at the same level it was before. I have such a large staff and some have been around a really long time, and they run most of the general operations by themselves. So I'll always own the site, but it's not going to be a final career for me [...]." (Flory)

49 Kommentarspalte unter dem Video (Craigbald89).

Mittlerweile hat der College-Absolvent – die Universität Notre Dame listet ihn unter den beachtenswerten Alumni – sein eigenes Medienunternehmen gegründet, Spartz Media, dessen Einflussbereich rasant zunimmt. Noch vor wenigen Monaten gewährte der junge Unternehmer auf seiner Webseite Einblicke in seine Arbeitsphilosophie und deren Ursprünge. Er habe im Kindesalter die Schule verlassen und seine Ausbildung privat fortgesetzt. Seine Eltern hätten ihm und seinem Bruder die Aufgabe gestellt, Biographien erfolgreicher Personen zu lesen, jeweils vier am Tag: „After reading thousands of success stories, I learned there are patterns to success. There are different paths to the top, but the mindsets and behaviors of successful people are fundamentally the me" (Spartz, „My Story").An der Universität habe er sich das Ziel gesetzt jeden Tag ein Sachbuch zu lesen und dabei Methoden des Schnell-Lesens sowie Erinnerungstechniken erlernt. Der Antwort auf die Frage nach der Ursache von Erfolg ist er mittlerweile näher gekommen. Viralität sei das zentrale Thema, mit dem man sich beschäftigen müsse: „Ultimately, if you know how to make things go viral, it's the closest thing that you can have to a human superpower" (Spartz, „Emerson Spartz").

Spartz wird mittlerweile unter die bedeutendsten Geschäftsmänner Chicagos gezählt, die Nachrichten über seinen Erfolg nehmen nicht ab. Sein Unternehmen Spartz Media ist verantwortlich für eine Reihe erfolgreicher Webseiten, deren Inhalte sowie Marketing auf das Prinzip der Viralität abgestimmt sind. Spartz' persönliche Webseite *www.EmersonSpartz.com* ist 2013 deutlich weniger auskunftsfreudig als noch im Jahr zuvor. Der einzige verbleibende Hinweis auf sein ehemaliges Fantum beschränkt sich auf die Nennung eines wirtschaftlichen Erfolges: „At the age of 12, Spartz founded MuggleNet, the #1 Harry Potter website, which attracted 50 million page views per month". Es ist das Ende einer Fanidentität und der Beginn einer Spitzenkarriere.

2.7.4 Von Fanfiction.net auf die Bestsellerliste: E.L. James und Cassandra Clare

Als Erika Leonard, in Fankreisen bekannt als Snowqueen's Icedragon oder Icy, 2009 ihre pornographische Fanfiction-Geschichte *Master of the Universe* sukzessive bei *Fanfiction.net* hochlädt, erhält sie viel Zuspruch, aber auch Kritik von anderen Fans. In ihrer Geschichte werden Bella Swan und Edward Cullen, die Hauptfiguren von Stephenie Meyers Vampir-Liebesgeschichte *Twilight*, zu Protagonisten einer sadomasochistischen Begegnung. Manche empfinden diese Variante als Affront, die überwiegende Mehrheit ist begeistert, viele finden hier nicht zuletzt ein Element vor, das sie im jugendfreien Original vermisst haben: die detaillierte Beschreibung von vorehelichem Sex. Viele geben Feedback zu

der in Fortsetzungen veröffentlichten Geschichte, korrigieren Details und berichten von ihrer Lektüreerfahrung. Erika Leonard nimmt teil an einem gemeinschaftlichen Lese- und Schreibprozess; anhand der Reaktionen ist unübersehbar, dass ihre Version zahlreiche Abnehmer findet. Was folgt, lässt sich in zahlreichen Zeitungsartikeln und im Internet nachlesen: Da besonders explizite Teile der Geschichte sich nicht mit den Nutzungsbedingungen des Fanfiction-Portals vereinbaren lassen, nimmt Snowqueen's Icedragon schließlich die Serie von der Fanfiction-Plattform, setzt sie unter dem Titel *Fifty Shades of Grey* auf einer eigenen Webseite (*www.FiftyShades.com*) fort. Sie entfernt alle offensichtlichen *Twilight Saga*-Referenzen, die Hauptfiguren heißen nun Christian Grey und Anastasia Steele, und sie schließt einen Vertrag mit dem australischen Verlagshaus *The Writer's Coffee Shop* ab. 2011 erscheint *Fifty Shades of Grey* im Buchhandel und übertrifft in der Schnelligkeit des Erfolgs und der Anzahl verkaufter Exemplare alle Romane der *Twilight Saga* sowie der *Harry Potter*-Reihe, welche bis dato den Rekord hielt (vgl. Meredith). Unter ihrem neuen Pseudonym E.L. James wird Erika Leonard zum Star der Buchszene, auf *Amazon.co.uk* gar zum „bestselling author of all times" (Meredith). Dass sich aus einer Fanfiction ein unabhängiges Kulturgut entwickeln kann, das zum Bestseller wird, sorgt bei vielen für Erstaunen. Manche Fans und Testleser von *Master of the Universe* sind von der Kommerzialisierung der Fanfiction enttäuscht und weisen darauf hin, dass es sich um ein gemeinschaftliches Werk gehandelt habe.[50] Trotzdem gibt es genug Bewunderer, welche das Werk auf eine Weise zu verbreiten helfen, die per offiziellem Marketing immer noch nicht möglich scheint. So schreibt Rüdiger Wischenbart auf *Perlentaucher.de*:

> Allerdings ist nun für Deutschland nicht das Konzern-Marketing entscheidend, sondern die vernetzten Kanäle zwischen den Konsumenten, verstärkt durch Facebook und Twitter, über die sich die 50 grauen Schattierungen verbreitet haben entlang von Röhrensystemen, die zuvor schon für alle möglichen US TV Kult-Serien, Mode-Tipps, und wer weiß was noch für Kram gewachsen waren. Das ist Multi-Channel-Integration, von der die großen Konzern [*sic*] bislang noch mehr träumen als fähig sind, derlei zu organisieren.
>
> Man sollte auch die Leserinnen dieser Schmachtfetzen nicht für blöd halten. Es sind dieselben, die (durchaus auch bei anspruchsvollen) Büchern, die Stamm-Klientel der Buchhandlungen stellen. Diese Kundengruppe ist nach Maßgabe aller Zielgruppenanalysen wie auch aller entscheidenden Soaps seit "Sex and the City": urban, vielseitig, launisch und durchaus kokett! (o.S.)

Erfolgreiche Fanfiction-Autorinnen verfügen über ein soziales Kapital, das sich in digitalen Vertriebswegen manifestiert. Ähnlich wie E.L. James begann auch

50 Vgl. unter anderem die Diskussion in der Kommentarspalte eines populären Blogeintrags zum Thema (Boog).

Judith Rumelt (Autoren-Pseudonym: Cassandra Clare, zu Fanfiction-Zeiten Cassandra *Claire*) ihre literarische Karriere mit dem Schreiben von Fanfiction. Ihre Geschichten zu *Harry Potter* und *Der Herr der Ringe* stießen bei anderen Fans auf große Bewunderung. Insbesondere ihre *Draco Trilogy* um Harry Potters Gegenspieler Draco Malfoy gilt in Fankreisen als lesenswert: „wildly popular in fandom to the point where some fans began to prefer the Draco Trilogy to the actual canon" (TV Tropes).[51] Jedoch hielt sich auch hartnäckige Kritik an ihrer Schreibweise, die schon zu ihren inoffiziellen, d.h. Fanfiction-Zeiten, als plagiaristisch eingestuft und kritisiert wurde. Zahlreiche humorvolle Bemerkungen, die den besonderen Tonfall der *Draco Trilogy* ausmachten, stammten so aus populären TV-Serien wie etwa *Buffy-The Vampire Slayer* oder *Friends* (TV Tropes). Die Autorin besitzt zweifelsohne ein Gespür für die Bedürfnisse eines Publikums der Sparte ‚Young Adult Fiction' und hat unter den Reihentiteln *The Mortal Instruments* und *The Infernal Devices* mittlerweile mehrere Bestseller produziert, deren filmische Umsetzung bereits angekündigt ist. Im August 2013 soll der erste Band der *Shadowhunter*-Reihe *The Mortal Instruments* in Starbesetzung auf der Leinwand erscheinen. Aktuell deutet sich ein Franchise nach den Vorbildern der *Twilight Saga* und der *Harry Potter*-Reihe an; ob an deren Erfolge angeknüpft werden kann, bleibt abzuwarten. Obwohl die Geschichte in einer Welt von Dämonenjägern angesiedelt ist, lassen sich in verschiedenen Passagen Parallelen zu den *Harry Potter*-Romanen erkennen, laut Szene-Insidern aber vor allem Parallelen zur *Draco Trilogy*, weshalb die Kritik vonseiten der Fans nicht verstummt:

> My problem is the fact that Cassandra Clare is a marginally talented writer who has one story and one cast of characters up her sleeve, and yet somehow she's sold millions and millions of books based on this. My problem is the fact that Cassandra Clare's Mortal Instruments series was partially copied from her fanfiction trilogy, which copied a plethora of other authors, not even including J.K. Rowling, who provided her with the characters, premise, and setting for her beloved trilogy. My problem is the fact that Cassandra Clare is in the authorly equivalent of a time loop, and has come full circle. My problem is the fact that Cassandra Clare is, in essence, writing fanfiction of her own work, and it is getting published and she is getting paid bank for it, when other far more original and talented authors are getting absolutely nothing for their hard work. I may despise Stephenie Meyer and the world she's created, but at least Twilight and its accompanying works are her own original product; at least she deserves to reap the benefits of the crazy fandom she's inspired.
>
> So dear Cassandra Clare: write a new goddamn book — one that isn't a copy of a copy of a copy. (Bellumina o.S.)

51 TV Tropes liefert auch eine eingehende Besprechung der Fanfiction.

Der Kassenerfolg der Buchreihen scheint von solchen Vorwürfen des Eigenplagiats unbeeindruckt. Im Übergang von Fanfiction zu legitimer Kulturproduktion wird einmal mehr deutlich, dass diese keine Neuheiten produzieren kann ohne auf Bekanntes zurückzugreifen. Die in diesem Unterkapitel angeführten Beispiele zeigen, wie eine Fankarriere in ein bezahltes Arbeitsverhältnis in der Kulturbranche führen kann: Über eine ursprünglich derivative Auseinandersetzung mit einem Kulturprodukt finden Fans zur Ausbildung eigener Stilmerkmale und somit Unabhängigkeit und Ablösung vom ursprünglichen Rechteinhaber. Die so entstehenden Produkte sind innovativ. Dabei, so scheint es, wird der Weg von der Wertschätzung zur Wertschöpfung immer dann beschritten, wenn es einer Fanpersönlichkeit gelingt, sich von den Zwängen des geltenden Urheberrechts zu befreien beziehungsweise einen Weg zu finden, dieses zu umgehen. In *Fifty Shades of Grey* stimmt die Beschreibung der Charaktere und auch der jeweiligen Handlungsorte in wesentlichen Punkten mit Stephenie Meyers Romanen überein. Wer die *Twilight Saga* kennt, erkennt zahlreiche Bezüge. Edward aus *Twilight* ist ein reicher Vampir, der mit seiner Familie von Vampiren im regnerischen Forks ein unscheinbares Zuhause sucht, er ist Star der örtlichen High School, aufgrund seines Vampirismus mit einem Geheimnis umgeben, meidet er den Kontakt zu seinen sterblichen Mitbürgern; Christian Grey aus *Fifty Shades of Grey* ist ein Firmenchef, nicht minder reich, aufgrund einer schwierigen Kindheit hat er sadomasochistische Neigungen entwickelt, die er im Privaten auslebt. Beide teilen das gute Aussehen, die bevormundend-beschützende Haltung gegenüber der Ich-Erzählerin und die Überlegenheit in Habitus und sozialer Stellung. Durch eine Chiffrierung dieser Verweise über leichte inhaltliche Verschiebungen, die Eliminierung direkt identifizierbarer Anleihen wie Namen und die Umwandlung des Vampirplots in die Darstellung einer sadomasochistischen Beziehung gelingt jedoch die ‚neue Kombination'.
Auch in den Werken von Cassandra Clare bleiben zahlreiche inhaltliche und atmosphärische Verweise auf *Harry Potter* eindeutig bestehen, getilgt wurden auch hier jene Überschneidungen, die als Urheberrechts-Verstöße identifiziert werden könnten. In diesem Schritt der inhaltlichen ‚Bereinigung' verlässt das Produkt die Abhängigkeit von einem externen Rechteinhaber, die es als rein derivatives Werk besessen hätte, zugunsten einer kombinierend-innovativen Eigenleistung einer Künstleridentität; es wird markttauglich.
Die generelle Bekanntheit des Fanobjektes wirkt sich dabei günstig aus, da ein gesteigertes öffentliches Interesse an allem besteht, was mit dem Gegenstand zu tun hat. Zudem mag, etwa bei Erreichung einer Marktsättigung mit dem ursprünglichen Produkt, eine Bereitschaft zu neuen Interpretationen gegeben

sein. James und Clare haben ihre Buchreihen erst zu veröffentlichen begonnen, als das letzte Produkt des Referenz-Franchise längst erschienen war, sie traten also in keine direkte Konkurrenz. Beachtenswert ist, dass sich um das Fanobjekt längerfristig Netzwerke etabliert haben, die eine Distribution des von Fans neu geschaffenen Inhaltes begünstigen, da sie nicht erst neu geschaffen werden müssen. In dieser Hinsicht trifft ein Werk wie *Fifty Shades of Grey* 2011 günstigere Bedingungen an, als *Twilight* zum Zeitpunkt der ersten Veröffentlichung im Jahr 2005, was die enormen Verkaufszahlen und die Schnelligkeit der Verbreitung von E.L. James' Romanreihe erklären hilft.

2.8 Zusammenfassung und Ausblick: Fans und prekäre Arbeitsverhältnisse

Die Beispiele des deutschen Internet-Stars Kathrin Fricke, des amerikanischen Jungunternehmers Emerson Spartz, der Fanfilmer Nicolas Mendrek und Mháire Stritter sowie der Autorinnen E.L. James und Cassandra Clare belegen, dass manch eine Fankarriere in ein festes und bezahltes Arbeitsverhältnis in der Kulturbranche führt. Vieles spricht dafür, dass aktives Fantum in diesem Kontext eine vorbereitende, wenn nicht gar berufsausbildende Funktion hat. Fans lernen innerhalb ihrer Freizeit die in kulturwirtschaftlichen Tätigkeitsbereichen oftmals vorherrschenden, typischen Arbeitsbedingungen kennen: Ursula Huws, Professorin für International Labour Studies, beschreibt in *The Making of a Cybertariat* den Trend, dass in der Kulturwirtschaft immer mehr Arbeit außerhalb bürokratischer Strukturen stattfinde, was einer Freiheitsliebe der Akteure zwar entgegenkomme, jedoch auch dazu führe, dass es immer mehr selbständig Arbeitende gebe, von denen hohe Flexibilität und Erreichbarkeit erwartet werde (150). Sue Tempest konstatiert, dass im Kreativsektor angesiedelte Arbeit oftmals Projektcharakter habe und Beteiligte so immer nur temporär zusammenführe, hieraus resultiere ein kreatives ‚Nomadentum' von Zeitarbeitern (913). Von Angehörigen des ‚Cybertariats' werde zudem oft erwartet, dass sie ihr Werkzeug selbst zur Verfügung stellten, was mit einem höheren finanziellen Risiko für die Beteiligten einhergehe (Huws 150). Der Fanfilmer Mendrek, der seine eigene Videokamera für Jobs und Fantätigkeiten einsetzt, ist ein typisches Beispiel für einen solchen Kulturschaffenden, ähnliches gilt für Fotografen, aber auch Web-Designer, deren Equipment immer auf aktuellem Stand sein muss. Der Kommunikationswissenschaftler Greig de Peuter bemerkt zu den kulturwirtschaftlichen Arbeitsbedingungen:

> If income instability, lack of a safety net, an erratic work schedule, uncertainty about continuing employment, the blurring of work and nonwork time, and the absence of collective representation are among its indices, then precarity is certainly nothing new. (419)

Akteure der Kulturwirtschaft seien zumeist darauf angewiesen über unbezahlte Vorarbeiten oder Praktika ihren Berufseinstieg einzuleiten: „[T]he zero-wage internship [...] is frequently the entry ticket for a chance at paid employment in the media and cultural institutions“ (420). Solche Arbeitsbedingungen gingen mit stetiger Sorge um die eigene Gesundheit, finanzielle Stabilität und den eigenen Marktwert einher; der kulturwirtschaftlich Arbeitende sei

> [...] anxious—about meeting financial obligations on fluctuating income, about health when bereft of benefits, and about reputation, the fickle currency of informal labor markets; and always-on—as self-responsibility for maintaining a steady flow of paid work gives rise to a job search without end. (420)

Die prekären Bedingungen seien jedoch stets abzuwägen gegenüber den Freiheiten, die solche Arbeitsweise erlaube, sowie der oftmals überdurchschnittlich hohen empfundenen Freude am Arbeitsumfeld (vgl. D. Lee; Hesmondhalgh und Baker). So bewege sich die übliche Arbeit eines Kulturschaffenden immer in einem Spannungsfeld von ‚Genuss und Schmerz' (D. Lee 480).

Wenn ihre Tätigkeiten in ein Berufsleben übergehen, haben Fans die hier herrschenden typischen Arbeitsparameter bereits erlernt: Finanzielle und personelle Prekarität gepaart mit hoher Arbeitsintensivität und nomadisierender Projektstruktur prägen größer angelegte fankulturelle Projekte ebenso wie weite Teile des Kultursektors.

Im Kontext kulturwirtschaftlicher Relevanz gilt zu beachten, dass die in Fankreisen praktizierte Remix-Kultur ein enormes Potential an Innovation birgt. In einer Kulturlandschaft, in der ‚alles schon einmal da war', ist es das Umarrangieren, Zerstückeln, Neuassoziieren von Information, welches Neuheit und Unterhaltung ermöglicht, und es sind oftmals die Kenner und Liebhaber bestimmter Produkte, die ihre möglichen Weiterentwicklungen erkennen und durchführen. Die im vorliegenden Kapitel beschriebenen Fanpersönlichkeiten weisen in unterschiedlicher Ausprägung die von Ulrich Bröckling isolierten Eigenschaften von Unternehmern auf (15). Eine Findigkeit im Erkennen möglicher Erfolgsstrategien zeigte sich vor allem im Erkennen von Marktlücken: DH erwarb die Domain *www.True-Blood.org*, bevor sie die Serie kannte. Ihre Erfahrung im Umgang mit anderen Fanseitenprojekten ließ sie das neue Kulturprodukt als erfolgversprechend einschätzen. Auch Doug Drexlers *Star Trek*-Fan-Shop in den Siebzigerjahren war das Resultat eines ‚richtigen Riechers' für ein lukratives Geschäft. Die erfolgreiche Buchautorin E.L. James erkannte und erprobte mit ihrer pornografischen *Twilight Saga*-Fanfiction ein Bedürfnis der *Twilight*-Rezipierenden, welches vom ursprünglichen Produkt nicht gestillt worden war.

Als schöpferische Zerstörer und Innovatoren sind vor allem jene Fans zu verstehen, die innerhalb der Fankultur übliche Informationsdienste und Verbreitungswege in das Internet verlegt haben. Nicht das Internet hat „die Fanclubs gekillt“ (Interview RV), sondern die Fans, welche es auf eine Weise nutzten, die Vereinsstrukturen überflüssig machten. Im Bereich dieser Fanseiten sind Fans auch eindeutig als Risikoträger zu verstehen, zumal die früher übliche legale Risikoverteilung auf einen Fanclub, die eine Entlastung des Einzelnen darstellte, nun von der alleinigen Verantwortlichzeichnung eines Fans im Impressum einer Webseite abgelöst wird. Risikoträger sind auch die Organisatoren von Fanfilmprojekten, welche sich häufig über mehrere Jahre hinziehen, mit einer Vielzahl von Investitionen für alle Beteiligten einhergehen und stets auch mit dem Damoklesschwert der Unterlassungsklage leben müssen. Dass Fanprojekte wie *Leuenklinge* oder *Luthiens Traum* überhaupt zum Abschluss kommen, ist ihren Organisatoren zu verdanken, die als Koordinatoren von Produktionsprozessen für eine optimale Nutzung der vorhandenen Ressourcen sorgen und dabei unternehmerisch auftreten, nicht zuletzt durch Hierarchisierung der zugrunde liegenden Prozessorganisation und Delegierung von Aufgaben. Die Karrieren Kathrin Frickes, Emerson Spartz', Doug Drexlers, der Fanfiction-Autorinnen James und Clare, aber auch der Fanfilmemacher Mendrek und Stritter, sind typische Beispiele für den Übergang von nichtvergütetem Fantum in bezahlte Arbeitsverhältnisse oder in wirtschaftlich rentable Unternehmerpositionen.

In Kombination führen die neuen strukturellen und aufmerksamkeitsökonomischen Bedingungen von Fankultur zum Meta-Phänomen des ‚Fans, der Fans hat'. Dieser Umstand beeinflusst auch das Verhältnis zwischen denjenigen Fans, die zu Stars geworden sind, und ihrem ursprünglichen Fanobjekt. Im Falle Emerson Spartz' markierte der berufliche Erfolg ein Ende seines ausgelebten Fantums. Das Verhältnis zwischen Fan und Fanobjekt mag aber auch in ein Wettbewerbsverhältnis übergehen; dieser Gedanke wird unter 4.5 aufgegriffen.

3. Fancommunities als ‚Social Network Markets'. Oder: Other people's choices carry information[52]

Bestimmte Fans, so hat das vorangegangene Kapitel gezeigt, können als wichtige Akteure der Kreativwirtschaft ausgemacht werden, denn sie produzieren und verbreiten innovative Medien. Das vorliegende Kapitel nimmt die Communities und Netzwerke in den Blick, innerhalb derer Fans organisatorische und informative Leistungen vollbringen. Die Argumentation lässt sich hierbei von der in der Einleitung formulierten These leiten: Fans sind Vermittler und ihre Communities sind Märkte von Kulturprodukten.

Einschlägige Beispiele aus unterschiedlichen Fancommunities des Fantasy-Sektors, insbesondere dem *Harry Potter*-, dem *Twilight Saga*- und dem *True Blood*-Fandom, gewonnen aus der Beobachtung einschlägiger Webseiten, helfen die Vermittlertätigkeiten darzustellen, welche Fans für Kulturprodukte übernehmen. Bei diesen Tätigkeiten spielt die Vernetzung der Fans untereinander eine wichtige Rolle. In Fortführung der unter 2.6 begonnenen Argumentation ist dabei zu beachten, dass von Fans erbrachte vermittelnde Leistungen nicht nur dem offiziellen Produktmarketing Nutzen versprechen; auch die betreffenden Fans selbst profitieren über unterschiedliche Entlohnungsmechanismen. Des Weiteren gibt es neben Fans und offiziellen Produzenten involvierte Dritte, die über fankulturelle Vermittlungen Gewinne erzielen. Diese weisen keinen direkten inhaltlichen Bezug zum Fanobjekt auf, betätigen sich aber als Sponsoren aufwändiger Projekte und werden im Gegenzug von Fans beworben. Weitere Akteure profitieren hingegen von den vermittelnden Tätigkeiten, ohne an Fans adressierte Leistungen zu erbringen: Initiativen oder Vereine, welche den Erlös der von Fans initiierten Spendenaktionen erhalten.

Nicht nur im Umgang von Fans miteinander, sondern auch bei den im Folgenden dargestellten Vermittlertätigkeiten tritt eine Marktlogik zutage, die sich mit einem Konzept aus dem Feld der Creative Industries Studies in Einklang bringen lässt.[53] Die Beobachtung, dass soziale Netzwerke als Märkte fungieren kön-

52 Der Titel orientiert sich an einer zentralen Aussage des für dieses Kapitel grundlegenden Textes von Potts et al. Hier heißt es über den Umgang mit Neuheiten: „novelty by definition carries uncertainty and other peoples' choices, therefore, carry information" (Potts et al. 170).

53 In den letzten zehn Jahren hat sich die Zahl der Publikationen, die sich explizit mit Fragen der Kultur- und Kreativwirtschaft auseinandersetzen, gemehrt. Das Feld ist hierbei zumeist interdisziplinär angelegt und dominiert von wirtschafts-, sozial-, aber auch kultur- und medienwissenschaftlichen Perspektiven. Da noch vergleichsweise jung, ist der Begriff Creative Industries Studies nicht vergleichbar etabliert wie etwa der der Cultural oder Media Studies. Ein Zuwachs größer angelegter Forschungsprojekte zum Thema sowie der Eingang von Fragestellungen zur Konvergenz von Kultur und Ökonomie in die Curricula der Universitäten tragen

nen, wird innerhalb dieser Studien zum zentralen Bestandteil einer Definition von Kultur- und Kreativwirtschaft (Potts et al.). Das vorliegende Kapitel wendet dieses Konzept von ‚Social Network Markets' auf die untersuchten Fancommunities an.

Was aber ist ein Markt sozialer Netzwerke und worin liegt seine Bedeutung für die vorliegende Arbeit? Soziale Netzwerke werden von Marketingexperten vor allem aufgrund ihrer Effizienz im Zusammenhang mit Verbreitungsprozessen von absatzfördernder Information und Meinungsbildung geschätzt (vgl. Fox; Grabenströer; Klinger). Produkte der Kultur- und Kreativwirtschaft sind besonders abhängig von solchen Empfehlungsmechanismen und Informationsangeboten, denn typische Kulturgüter wie etwa Filme, Bücher oder bestimmte Events lassen sich vor dem Gebrauch kaum testen; sie sind erlebnisorientiert. Die „Qualität eines Erfahrungsgutes [ist] erst beim Gebrauch vom Käufer festzustellen" (Steffenhagen 24; vgl. auch Farchy).

Zudem basiert der Wert solcher Güter stark auf ihrer Neuheit, deren Akzeptanz sich nicht absehen lässt. Sie gelten deshalb auch für Produzenten als besonders riskante Güter:

> Der Ausspruch ‚Nobody knows anything' ist in den kreativen Industrien zum geflügelten Wort geworden. Welcher Song zum Hit wird, welcher Roman auf den Bestsellerlisten landet und welches TV-Format vom Publikum angenommen wird, bleibt immer noch überraschend, und deshalb bleibt jede Entscheidung zum Ankauf des Inhalts und zur Investition in seine Produktion und Vermarktung riskant. (M. Hutter 35)

Sowohl für Produzenten als auch für Konsumenten erhält so die Kommunikation innerhalb sozialer Netzwerke eine besondere Bedeutung, wie die Ökonomen Potts und Ormerod gemeinsam mit den Kommunikations- und Medienwissenschaftlern Cunningham und Hartley argumentieren. 2008 stellte das Team eine neue Definition der Kreativwirtschaft vor, die sich auf eine vorherrschende Rolle von Interaktionen in sozialen Netzwerken beruft (Potts et al.). Kein anderer wirtschaftlicher Produktionszweig sei derart abhängig von der Dynamik solcher Netzwerke, denn hier würden Präferenzen verhandelt und letztlich über Angebot und Nachfrage entschieden:

> The CIs [Creative Industries], then, are properly defined in terms of a class of economic choice theory in which the predominant fact is that, because of inherent novelty and uncertainty, decisions both to produce and to consume are determined by the choice of others in a social network. This class of social network choice is, we suggest, the proper definition of the creative industries. (Potts et al. 169)

Im Folgenden wird argumentiert, dass Fancommunities ebendiese Eigenschaft sozialer Netzwerke aufweisen: Indem sie auf die Entscheidungen jener, die sie

---

dazu bei, dies voranzutreiben (vgl. etwa den MIT-Kurs „Creative Industries: CMS.610 Media Systems and Industries" von Henry Jenkins im Jahr 2005; vgl. auch O'Connor).

frequentieren, einwirken, bestimmen diese Netzwerke letztlich den Konsum und die Produktion kultureller Güter, haben also Marktcharakter.

Die Art und Menge an Information, welche in einem Netzwerk ausgetauscht wird, lassen Rückschlüsse auf die Popularität eines Produktes zu. Dies gilt im verstärkten Maße für Netzwerke im Web 2.0, denn wegen „der sozialen Komponente lassen sich [hier] Trends [...] schneller identifizieren" (Grabenströer 28). Von Unternehmen lancierte Brand-Communities erfreuen sich besonderer Beliebtheit, weil hier auf die eigene Produktpalette konzentrierte Kommunikation von Konsumenten stattfindet, teils vom jeweiligen Konzern geleitet und moderiert. Aber auch „[...][o]hne dass ein Unternehmen eine eigene Internetpräsenz unterhält, können Blogs und Beiträge zu bestimmten Themengebieten untersucht und Nutzerkommentare analysiert werden" (Grabenströer 28). Dass sich der Erfolg bestimmter Produkte in sozialen Netzwerken schon früh als Trend abbildet, ist auch in der Unterhaltungsbranche lange bekannt. So gibt beispielsweise der Herausgeber des Teenager-Magazins *Popstar!*, Matthew Rettenmund, im Interview an, die Themenwahl seines Magazins von der Auswertung populärer Netzwerke abhängig zu machen, ein Vorgehen, das ihn frühzeitig vom bevorstehenden Erfolg der *Twilight Saga*-Filme überzeugt hatte:

> "Twilight" was a hard one to see coming. Popstar was pitched a set visit to "Twilight," and we were unsure -- it is certainly very edgy and sensual compared to everything else in our magazine. But a persistent publicist pointed out that all of the cast, mostly unknowns, were ranking super high on Yahoo searches, so we took a chance. We were the only teen-entertainment magazine on that set. We ran an introductory spread months before it came out and by the time it was released we were confident it would be gigantic. [...] With Popstar, we put into the magazine exactly who the readers ask for or who we assume they will want based on what they're asking for in other stars. In that way, the readers really direct us. Our Twitter and MySpace and our blog [...] are their megaphones and we're all ears. (Dumenco o.S.)

Die Marketingexperten Kulkarni, Kannan und Moe liefern 2012 den wissenschaftlichen Beleg,[54] dass eine Auswertung populärer Suchbegriffe, die mit einem bestimmten Produkt assoziiert sind (bei ihrer Untersuchung handelt es sich um Kinofilme), zu validen Vorhersagen des Produkterfolges führen können:

> Given that the product it not yet available for consumption or purchase, a search for it suggests some level of interest in it. For example, a consumer that searches for a movie before it is released is likely to be

54 Die Autoren beschreiben ihre Forschung wie folgt: „In this research, we set out to answer two questions: (1) Is search term volume a good measure of consumer interest? and (2) Does this measure offer good forecasting power? Our results indicate that yes, search term volume is a good indicator of consumer interest and yes, this measure does offer forecasting power" (Kulkarni et al. 609–610).

> interested in obtaining information specific to the movie, such as details about actors/actresses, plot or story line, trailer, etc., although the movie is not yet available for purchase or consumption.
>
> Once the product is launched or released, online search will indicate interest in both the product itself, as well as in consumption of the product. In our illustration, consumption interest could drive consumers to search for a movie to find information about show times, theater locations, consumer reviews, etc. (Kulkarni et al. 606)

Etablierte Dienste wie *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* etc. bilden zusammen mit diversen anderen sozialen Netzwerken – hierunter sind Fancommunities eindeutig anzusiedeln – eine komplexe Netzwerkstruktur. Fans artikulieren hierin nicht nur ihre Interessen und Präferenzen, sie treten auch aktiv als Vermittler zwischen Produkten (bzw. deren Produzenten) und potentiellen Konsumenten auf, wie im Folgenden argumentiert wird.

Potts et al. betonen in ihrem Konzept der ‚Social Network Markets' die grundlegende Aufgabe der Kulturwirtschaft, neue Ideen zu verhandeln und ihre Verwertbarkeit, so sie gegeben ist, in die Wege zu leiten: „The creative industries are, to coin a phrase, about the 'creation of industries' through social network dynamics and institutional emergence rather than about creativity in industries, which may often be routine and functionally asocial" (169). Auch innerhalb eines solchen Prozesses der Bildung von Industrien spielen Fantätigkeiten und ihre Netzwerke eine wichtige Rolle. Nicht zuletzt kann das Entstehen von Fancommunities als deutlicher Indikator für den Erfolg einer Neuheit und für das Vorhandensein einer Abnehmerschaft verstanden werden, die weitere Investitionen rechtfertigt und zudem erfolgreiche Wege der Umsetzung erahnen lässt. So gibt es bereits im Jahr 2006 Fanvideos zur *Twilight Saga*, bevor überhaupt feststeht, dass die Romane verfilmt werden sollen. Zu diesem Zeitpunkt stützen sich diese Tätigkeiten allein auf die populärkulturellen Präferenzen und Assoziationen der Romanreihen-Fans. Ein Beispiel ist etwa die mit Musik unterlegte Slideshow „Edward and Bella's temporal insanity" aus Filmstills der Schauspieler Drew Fuller und Emily Browning, gepostet am 31.11.2006. Die beiden Darsteller entsprachen offenbar der Vorstellung der Userin ScatteredLove von den *Twilight Saga*-Protagonisten Edward Cullen und Bella Swan (vgl. ScatteredLove). Ein weiteres typisches Beispiel aus dieser Zeit ist das hauptsächlich aus Fan Art bestehende „Edward and Bella Tribute" der Userin Orange4eva vom 13.10.2006. Hier reihen sich in einer Slideshow zahlreiche oftmals handgezeichnete Bilder aneinander, welche Angehörige der Kunst-Community *DeviantArt* zum Thema *Twilight* erstellt hatten (Orange4eva). Orange4eva kompilierte diese zu einer Abfolge und unterlegte die Slideshow mit Musik.

Die schließlich agierende Filmproduktionsfirma *Summit Entertainment* besass erst ab Juli 2007 – nachdem *Maverick Films* und *MTV Films* sich erfolglos an dem Projekt versucht hatten – eine Option auf die Filmrechte der Geschichte.[55] Das von MTV Films in Auftrag gegebene Drehbuch hatte nicht die Zustimmung der Romanautorin gefunden:

> In April 2004, Paramount's MTV Films optioned *Twilight*, but then developed a script that bore little resemblance to it. (It featured night-vision goggles and transformed Bella into a hip track star.) "They could have put that movie out, called it something else, and no one would have known it was *Twilight*," [Stephenie] Meyer says. (Sperling o.S.)

Dem finalen Drehbuch gehen schließlich nicht nur ein Wechsel der Produktionsfirma, sondern auch etwa drei Jahre der intensiven Kommunikation zwischen Fans und der Autorin voraus, welche zu diesem Zeitpunkt sämtlich online einsehbar ist. Hierin lässt sich eine Erwartungshaltung nicht nur der Autorin, sondern auch der möglichen Abnehmerschaft ablesen. Bereits im Jahr 2006 unterhält Meyer persönliche Korrespondenz mit den Fans, die die Fanseite *www.TwilightLexicon.com* erstellen. In diesen Frage/Antwort-Sessions übermittelt sie ihre Auffassung von den Charakteren sowie von zentralen Handlungselementen und legt so nahe, dass ihre Vorstellungen auf populären Fanseiten Eingang finden und von dort aus verbreitet werden. Die Fans wiederum gaben diese Gespräche ab dem 11. März 2006 online wieder; so stellten sie ihren besonderen Kontakt zur Autorin heraus und legitimierten zugleich das inhaltliche Vorgehen auf ihrer Lexikon-Seite (vgl. Twilight Lexicon). So mögen nicht nur die persönlichen Wünsche der Autorin, sondern auch die Präsenz der Romanreihen-Fans, welche ihren Vorstellungen große Bedeutung beimessen und diese weiterkommunizieren, schließlich den Ausschlag gegeben haben, bei der filmischen Adaption auf eine größtmögliche Nähe zur Vorlage zu setzen. Ein Skript wie das von *MTV Films* entwickelte hätte nicht nur Stephenie Meyers Missfallen gefunden, sondern eine sich gerade entwickelnde Fanbasis vor den Kopf gestoßen.

Als Melissa Rosenberg im August 2007 von *Summit Entertainment* engagiert wird, um ein Drehbuch zu schreiben, das auch von der Romanautorin abgesegnet wird, kann sie sich dabei also an einer Fülle von Information orientieren, wie eine *Twilight Saga*-Verfilmung erfolgreich sein könnte. Parallel zum wachsenden Franchise werden zahlreiche Fanseiten online angemeldet, und so bilden sich immer zuverlässigere Feedbackstrukturen heraus. Sowohl auf der Homepage von Stephenie Meyer als auch auf der offiziellen Webseite der *Twi-*

55 Am 7.7.2007 äußerte die Autorin der Twilight-Saga, Stephenie Meyer, auf ihrer Homepage, nun Summit Entertainment eine Option auf die Filmrechte an ihrer Geschichte eingeräumt zu haben, nachdem Verhandlungen mit MTV Films gescheitert waren (Meyer, „Twilight the Movie").

light-Verfilmung sind in der Ankündigungszeit und zum Starttermin des ersten Films Sparten eingerichtet, in denen zu den mitgliederstärksten Fanseiten verlinkt wird. Hierdurch wird gewährleistet, dass ein zuverlässiger Informationstransfer zur potentiellen Abnehmerschaft besteht.

Der Medienwissenschaftler Mark Andrejevic analysiert vergleichbare Strategien innerhalb der TV-Serien-Produktion. Er beschreibt wie TV-Produzenten in online Message-Boards Fan-Nachrichten zu laufenden Serien auswerten; es resultiere eine Form der Arbeit von Seiten der Fans: „online viewer activity doubles as a form of value-enhancing labor for television producers in two ways: by allowing fans to take on part of the work of making a show interesting for themselves, and by providing instant (if not necessarily statistically representative) feedback to producers“ (24).

Abbildung 3. 1: Post von Stephenie Meyer im Forum der TwilightMoms

Stephenie Meyer ist seit Dezember 2007, als die erste Verfilmung sich noch in der Vorproduktion befindet, im Forum der Fanseite *www.TwilightMoms.com* angemeldet (Abb. 3.1). Die Autorin veröffentlicht im Forum insgesamt 188 Beiträge, stellt sich der Community auf Augenhöhe vor und betont Gemeinsamkeiten mit den angemeldeten Userinnen:

> I've been lurking this site for a while, and I promised Lisa that I would finally register. She gave me a password that I've totally forgotten to prove that I am who I say I am. (I'll get back to you on that one, Lisa.) Yeah, so I'm Stephenie Meyer, believe it or not at your discretion.
>
> Anyhoo, I really enjoy reading through the posts here--just the absence of netspeak and the presence of standard punctuation is a relief in and of itself. But more than that, I find that "grown-ups" get the characters the same way I do, and their opinions about the plotlines are in sync as well. Plus there's not a lot of "DIE JACOB I HATE YOU" stuff going on here.
>
> So, carry on with the good work. I may comment occasionally, but probably not too much. I tend to hang out on message boards when I'm procrastinating (right now I have the last The Host edit to get through, and a Sunday School lesson to prepare--ugh!! Anybody have some brilliant thoughts on the book of Revelations? Do cookies and hangman count?). Eventually, I have to smack myself and get back to work.

> It's just so cool that I'm not the only 30+ mom and wife in love with fictional underage vampires and werewolves. I feel much less pathetic. (Meyer, „Hi, my fellow Moms" o.S.)

Auf dieser und vielen anderen *Twilight Saga*-Fanseiten werden in den folgenden Jahren Details der Romane und ihrer filmischen Umsetzungen lebhaft diskutiert. Insbesondere die Wahl der Darsteller gerät dabei in den Fokus des Interesses. So stellt Stephenie Meyer im Juli 2007 (gleichzeitig mit dem Erwerb der Option durch Summit) auf ihrer Homepage nicht nur ihre persönlichen Schauspielerpräferenzen vor, sondern auch eine Auflistung der Darsteller, die Fans ihr vorgeschlagen haben: „Thank you everyone for your suggestions about who you would like to see in *Twilight*! Here are some of your suggestions—the most popular, and the ones that I liked the best" (Meyer, „Twilight the Movie" o.S.). Meyer versieht diese Liste mit dem Hinweis, sie habe keinen Einfluss auf die Wahl der Schauspieler, dennoch gibt es Überschneidungen mit dem letztendlich gecasteten Schauspieler-Team, die bedeutsam scheinen. Für die Hauptfigur Edward Cullen werden vier Kandidaten genannt, darunter an zweiter Stelle Robert Pattinson (vgl. Screenshot, Abb. 3.2), welcher im Dezember 2007 tatsächlich für die Rolle bestätigt wird. Unter Meyers eigenen Favoriten für die Rolle findet sich auch Jackson Rathbone, der es im Edward-Casting von 3000 Teilnehmern unter die Finalisten schafft und schließlich die Rolle des Jasper in der Filmfassung der Saga erhält.[56] Kurz nach Meyers Veröffentlichung ihrer Wunschdarsteller setzen Fans diese Vision in Videos um, die aus Bild und Filmmaterial vorheriger Projekte der jeweiligen Schauspieler montiert sind, und schaffen so ein teils audiovisuelles Testmaterial für diese Besetzung – stets begleitet von Diskussionen in den Kommentarspalten.[57]

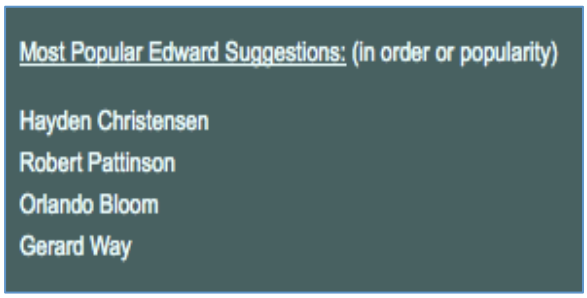


Abbildung 3. 2: Von Fans präferierte Darsteller des Edward Cullen, gelistet auf der Homepage Stephenie Meyers

Auffällig ist, dass zwei weitere von Meyer genannte und von Fans positiv aufgenommene Darsteller kleinere Rollen in der Verfilmung erhalten: Graham

56 Die Zahl der 3000 Casting-Teilnehmer für die Rolle des Edward ist legendär und findet sich auf sämtlichen Fanseiten und auch in vielen Zeitschriften als Behauptung. Es gelang nicht, eine Aussage von offizieller Seite zu finden, die diese Zahl bestätigte. Robert Pattinson nennt jedoch 2011 dieselbe Zahl in einem Interview mit der Zeitung Die Welt (vgl. Zander).

57 Vgl. die Slideshow Twilight Cast (Not Actual Cast !!!!!) der Userin EdwardBellaJackRose vom 29.9.2007 oder den Twilight Trailer der Userin Blacklies16 vom 4.9.2007, in dem sich ein Teil der Fan-Vision mit der Wahl der Autorin deckt. Hier tauchen die von Meyer genannten Darsteller Henry Cavill, Emily Browning, Charlie Hunnam und Daniel Cudmore auf (vgl. Blacklies16). Diese waren, bis auf Cudmore, allerdings nicht Teil der offiziellen Besetzung.

Greene, den sie für die Rolle des Billy Black vorgeschlagen hatte, erhält den Part des Harry Clearwater; Daniel Cudmore, den Meyer als möglichen Emmett Cullen genannt hatte, spielt den Vampir Felix; beide tauchen sowohl auf Meyers Webseite als auch in frühen Fanvideos auf.[58] Die Regisseurin des ersten Films der Saga, Catherine Hardwicke, erklärt im Interview, sich an den Vorschlägen von Fans orientiert zu haben: „We definitely checked out all the fan suggestions to see if they were still the right age, or if they were good, or available, or on another show or something" (Ward o.S.). Sie kommt jedoch zu dem Schluss, es seien letztlich nicht die populärsten Fan-Vorschläge in die Besetzung genommen worden: „But none of them really worked out, so that's why we kind of found Kristen [Stewart] and Rob [Pattinson]. And, yes, there was a backlash at first, but most people have embraced them, I think" (Ward o.S.). Es bleibt also unklar, wie die Nennung von Robert Pattinson als Fan-Wunschbesetzung auf Meyers Seite zu deuten ist: Sie mag als Koinzidenz zu verstehen sein oder als Hinweis, dass sich hier doch schon vor seinem Casting eine potentielle Fanbasis für den Schauspieler abzeichnete.[59]

Dieses Beispiel der Bemühungen um eine optimale Besetzung erinnert an einen Fall aus der amerikanischen Filmgeschichte: die langwierigen Verhandlungen um eine filmische Umsetzung von Margaret Mitchells Südstaatenroman *Gone with the Wind*. Auch in diesem Beispiel sind fankulturelle Phänomene von Bedeutung. Bereits kurz nach dem erfolgreichen Erscheinen des Romans im Jahr 1936 wurden die Filmrechte verhandelt, die schließlich David O. Selznick erwarb (vgl. Haver). Laut Ronald Haver gab es eine Anzahl von wichtigen Personen des Filmgeschäfts, die Fans des Romans waren und aus ihrer Begeisterung heraus eine filmische Umsetzung zu fördern versuchten, sich gar den Stoff oder eine Hauptrolle darin sichern wollten. Als eine der schwierigsten Aufgaben bei der Adaption für die Leinwand erwies sich die Wahl der weiblichen Hauptdarstellerin. Da Mitchells Roman ein Verkaufsschlager gewesen war, teilten viele Leser das Interesse an seiner filmischen Umsetzung und hatten jeweils eigene Vorstellungen von einer optimalen Besetzung der Scarlett O'Hara. So meldeten sich immer mehr Fans zu Wort und versuchten, auf den Produzenten einzuwirken. Haver schreibt, Selznick habe „Berge von Leserbriefen aus dem ganzen Land" (238) erhalten und diese schließlich systematisch zu ordnen und auszu-

58 Vgl. das Video von EdwardBellaJackRose, das lange vor dem Casting geschweige denn den Dreharbeiten entstand.

59 Eine weitere Möglichkeit wäre, dass es sich von Seiten Meyers gar um eine inszenierte Nennung handelte, einen Lenkungsversuch der Sympathien in Absprache mit dem Marketing des Films. Dies erscheint aber unwahrscheinlich, da Robert Pattinson erst im Dezember als Besetzung bestätigt wurde, also fünf Monate, nachdem Meyer ihre Favoriten und die der Fans gepostet hatte. Möglich bleibt allerdings, dass Pattinson im Juli bereits in der Auswahl von insgesamt 3000 Kandidaten war.

werten angeordnet. „Die Ordner trugen die Aufschrift ‚Scarlett-Briefe', und die Namen der Favoriten schienen allmonatlich zu wechseln" (238). Es folgte eine öffentliche Ausschreibung der Rolle, die dem Film als Marketinginstrument diente; das Interesse an der Besetzung war zu diesem Zeitpunkt ein nahezu gesellschaftliches Anliegen geworden (vgl. Shone). Wenngleich die weibliche Rolle mit Vivien Leigh nicht aufgrund eines Fan-Hinweises besetzt wurde, so wurde doch Selznicks enger Favorit für die Rolle des Rhett Buttler durch die Meldungen der Romanleser bestätigt: „Mitte 1937 stellte Selznick fest, daß sich zunehmend mehr Menschen dafür einsetzten, Clark Gable die Rolle des Rhett Butler spielen zu lassen" (Haver 243). Der Produzent war sich bei allen Schritten der langwierigen Produktion seines Werkes bewusst, dass die Sympathien einer Masse interessierter Fans auch würden umschlagen können. In der fortgeschrittenen Produktionsphase verhängte er deshalb aus der Befürchtung heraus „die öffentliche Meinung gegen das Projekt umzustimmen [...][,] eine Informationssperre für den Film" (246).

Verschwiegenheitsklauseln und Abschirmung gegen die Außenwelt gewannen auch am Set von *New Moon*, dem zweiten Film der *Twilight Saga*, an Bedeutung, da Fans ebenfalls das Anliegen hatten, Einblicke in den Produktionsprozess zu erhalten, diesen zu kommentieren sowie Information zu verbreiten.[60] Anders als im Fall von *Gone with the Wind* besaßen sie jedoch die technologischen und medialen Möglichkeiten, dies zu tun, wie David Brisbin aus der Filmproduktion berichtet:

> [...] the onslaught of fans shooting photos and video was astounding. Our elaborate and creative effort to keep them at bay was just never enough to seal every light leak, and the results – here's what counts – were IMMEDIATE. Even the professional paparazzi, hanging off freeway abutments and hiking over cliffs to get shots, couldn't get imagery posted any faster than the uber-tracker fan base. (56)

David Brisbin beschreibt, wie die Filmproduktion schließlich von der Kommunikation überholt wurden. Bilder und Informationen zirkulierten einfach schneller, als ein Set gebaut werden konnte.

> Real-time fan engagement: that's old news. New-media savants have long kept an eye on the blog sites, mashups, machinimas, legofilm knockoffs and other forms of fan-made media in homage to beloved movies: that's old news too. What I am arguing here is that on *New Moon* (and presumably other projects shot in 2009) these two strands converged on the back of the current wave of tech tools in the hands of

60 Die beachtlichen Einnahmen der Verfilmung des ersten Buches, Twilight, übertrafen das investierte Budget um ein Zehnfaches und bescherten der bis dahin kränkelnden Independent Produktionsfirma Summit Entertainment das profitabelste Geschäft seit ihrer Gründung. 2008 rangierte Summit plötzlich auf Platz 8 der erfolgreichsten amerikanischen Filmstudios, in den beiden folgenden Jahren sogar auf Platz 7, gleich hinter Warner Bros., Paramount, Sony/Columbia, 20th Century Fox, Buena Vista und Universal; vgl. „Studio Market Share [2008]".

> fans. The result is something new: instant fan-made media, and instant, in this case, is a lot faster than movie production. (56-57)

Dieses auch im ersten Kapitel thematisierte Beispiel macht erfahrbar, wie unmittelbar der Kontakt zur Abnehmerschaft eines Kulturproduktes und deren Einwirken auf den Produktionsprozess – ob gewollt oder nicht – sein kann. Der hier konstatierte Kontrollverlust von Seiten der Produzenten ist in der Anekdote zum Produktionsbeginn von *Gone with the Wind* noch nicht festzustellen. Die lebhaften Diskussionen um die Besetzung des Südstaaten-Epos sowie um das *Twilight Saga*-Casting bezeugen die Bedeutung gerade erst entstehender Fan-Gruppen als Erfolgsindikatoren für Marktforschung und Produktentwicklung.

Es ist jedoch zu beachten, dass nicht nur neu entstehende, sondern auch etablierte Fancommunities als Orte der Verhandlung neuer kultureller Inhalte und Produkte gelten können. Da Fancommunities sich selten nur einem Gegenstand verpflichtet sehen und viele Fans zugleich mehreren Fandoms angehören, werden in bestehenden Communities häufig neue mögliche Fanobjekte in entsprechenden Threads vorgestellt und diskutiert. So wurde beispielsweise das Phänomen der *Twilight Saga* auch auf *Harry Potter*-Fanseiten besprochen, wo sich einerseits eine Schnittmenge der Zielgruppen[61] abzeichnete, zugleich aber auch eine Kontroverse zwischen beiden Fandoms ihren Anfang nahm. Auf der *Harry Potter*-Fanseite *The Leaky Cauldron* finden sich im März 2013 110 News-Einträge, die Robert Pattinson, den Darsteller der Figuren Cedric Diggory (aus *Harry Potter and the Goblet of Fire*) und Edward Cullen (aus den Filmen der *Twilight Saga*), erwähnen. Unter vielen dieser Einträge wird Pattinsons Involvierung in beiden Franchises kontrovers diskutiert – oder humorvoll kommentiert, indem das eine gegen das andere narrative Universum ausgespielt wird: „[...] You were an amazing Cedric, but I thought it was kind of over the top when you were brought back to life and turned into a vampire ... I mean, that's definitely not in the books" oder „Cedric, I'm sorry Voldemort turned you into an Inferi [Zombie-ähnliches Wesen] under the name of Edward Cullen, and he forced you to sparkle.....Cedric will forever be in our hearts!" (Kommentare s. unter Beitrag von Admin, „Happy Birthday").

3.1 Mehrwert der exzessiven Beschäftigung: Fans als Agenten und Multiplikatoren

Das vorliegende Unterkapitel knüpft an die Argumentation aus 1.4 an, in der Fans als „Infopreneure" vorgestellt wurden, und adressiert Fans als Agenten von Kulturprodukten und Multiplikatoren von Produktinformation. Um Einblick zu

61 Siehe u.a. den ausführlichen Thread „Die ‚Bis(s)'-Reihe von Stephenie Meyer" in der Literatur-Sparte des Forums der Seite Harry Potter-Xperts („‚Bis(s)'-Reihe")

erhalten, welche Rollen Fans bei der Verbreitung produktspezifischer Information innehaben, wird im Folgenden die Kommunikation von Fans in Fanforen eingehender untersucht.

Wie aber wird ein Fan zum Agenten oder Multiplikator eines Produktes? Vermittler kann nur sein, wer Kontakt hat, das heißt, ein isolierter Fan, der etwa keinen Internetzugang besitzt und auch nicht über andere Medien seine Leidenschaft kommuniziert, wird kaum für diese Funktion in Frage kommen. Viele Definitionen des Fantums schließen das Pflegen sozialer Kontakte mit ein, hier gehört der Austausch mit anderen über den gemeinsamen Gegenstand untrennbar zum Fansein dazu: „Fan viewers […] translate the reception process into social interaction with other fans" (Jenkins, *Textual Poachers* 277–278), mehr noch: „Fandom functions as an alternative social community" (280).

Fans sprechen häufig über ihr Fanobjekt, sie teilen dabei ihre Ansichten und ihre Begeisterung Gleichgesinnten, aber auch Nicht-Fans mit. Manche von ihnen sind an strategisch zentralen Stellen ihrer Netzwerke positioniert und können als wichtige Knotenpunkte (in Netzwerksprache: *hubs*) ausgemacht werden, beispielsweise wenn sie Webseiten administrieren oder moderieren. Mit solch zentraler Positionierung innerhalb von Netzwerken ist immer auch eine Form von Macht verbunden. John Tulloch erwähnt 1995 den meinungsbildenden Einfluss, den solche „executive fans" ausüben, damals noch im Rahmen analoger Medienbedingungen, etwa als Verwalter von Fanclubs oder Herausgeber von Fanmagazinen: „So executive fans' opinions matter within the subculture – on, for instance, which issues are controversial at any one time as well as the way in which these issues are interpreted and closed off" (150). Tulloch benennt diesen Einfluss als „*discursive* power" (150).

Als Multiplikatoren gelten generell exzessive Konsumenten, laut Studien insbesondere Frauen, die im Vergleich zu anderen mehr über Produkte wissen und über sie sprechen, vor allem in virtuellen Kontexten: „Marketing Multipliers also have different media behavior, especially online, and are active contributors to the virtual world, not just passive readers" („Marketing Multipliers" 4). Aktive Fans entsprechen dieser Definition und werden zunehmend vom Produkt- oder Eventmarketing gezielt angesprochen. Diese räumen ihnen bestimmte Vorrechte ein, die eng an ihre Funktion als Multiplikatoren geknüpft sind. So berichtet eine der Betreiberinnen von *www.Twilight-Fans.de* von den Vorzügen ihrer Zusammenarbeit mit der deutschen Fantasy-Convention *RingCon*. Diese wurde den Administratorinnen durch ihre deutschlandweit bekannte Fanseite ermöglicht.

> SD: [...] also wir berichten ja vorher [vor einer Convention] schon immer wenn's was Neues gibt, wir berichten auch natürlich nachher mit

> dem großen Eventbericht und wir bekommen dann natürlich Pressekarten. Wir dürfen halt an der Pressekonferenz teilnehmen und bekommen quasi freien Eintritt.
>
> SE: Also werdet ihr mittlerweile eigentlich als Journalisten verstanden?
>
> SD: Genau. [...] man muss heutzutage eigentlich keinen [...] Presseausweis mehr haben. Früher war das ja immer sehr streng. Aber mittlerweile akzeptieren die [Convention-Ausrichter] [...] auch ein Impressum auf der Webseite, um sich [...] für solche Sachen zu akkreditieren. (Interview SD)

Solche Vorrechte gehen jedoch mit Verpflichtungen einher:

> [SD:] Die fragen halt schon [...] nach den Daten und man muss natürlich auch Beleglinks vorweisen, dann. [...]
>
> Links zu den Berichten oder was auch immer, zu den Gewinnspielen, wenn's halt um ein Gewinnspiel geht, da wird dann schon nachgefragt. (Interview SD)

Was unter Gleichgesinnten vor allem einen affirmativen Charakter besitzen dürfte, birgt stets auch die Möglichkeit, über Aspekte zu informieren, die das jeweilige Gegenüber noch nicht kennt. Nicht zuletzt enthalten Gespräche mit einem erklärten Fan (oder zwischen Fans) – mehr oder weniger explizit – Hinweise auf Konsumentscheidungen. Bereits die Selbstbetitelung als ‚Fan' legt nahe, dass ein Konsum von Objekten oder Inhalten, die im Zusammenhang mit dem Fanobjekt stehen, stattgefunden hat.

> The clearest indicator of a particular emotional investment in a given popular text lies in its regular, repeated consumption, regardless of who its reader is and regardless of the possible implications of this affection. Many of those who label themselves as fans, when asked what defines their fandom, point to their patterns of consumption. (Sandvoss 7)

Auch in nicht primär mit Fandom assoziierten Communities besitzt das Gespräch über Konsumpräferenzen im Kontext von Identitätsvermittlungen Wichtigkeit. Nicht zuletzt ist innerhalb der jeweiligen Profilfelder sozialer Netzwerke ein fester Raum zur Erklärung eigener Verbrauchereigenschaften vorgesehen: Auf *Facebook* etwa sind die NutzerInnen aufgefordert, innerhalb ihrer Profile Angaben zu machen, welche Filme, Bücher, TV-Serien, Musik oder Spiele sie bevorzugen. Privatpersonen stellen so ihr Verbraucherprofil als Teil ihrer Identität zur Schau, als „interests" oder als „likes" von Produktprofilen werden diese sichtbar innerhalb des Profils (bis März 2010 sogar noch über einen „become a fan of"-button, der dann durch das neutraler klingende „like" ersetzt wurde).[62]

62 Laut eines Artikels der Huffington Post stellten die Betreiber Facebooks fest, dass User doppelt so häufig auf einen ‚like'-Button klickten wie auf einen ‚become a fan of'-Button. Um die Aktivität auf Facebook nicht zu bremsen, wurde nach Aussage Facebooks der weniger populäre Fan-Button im März 2010 abgeschafft: „To improve your experience and promote consistency across the site, we've changed the language for Pages from ‚Fan' to ‚Like.' We believe this change offers you a more light-weight and standard way to connect with people, things and topics in which you are interested" (vgl. „Facebook 'Like Button'"). Dieser Umstand

In seinem Buch *Consuming Life* stellt Zygmund Bauman solche Formen der Selbstdarstellung über Konsumeigenschaften als Teil eines weiter gefassten Phänomens dar, welches er der heutigen Konsumkultur attestiert: Mit der Darstellung der eigenen Identität und Einzigartigkeit über Konsumeigenschaften sei der Konsument selbst zur Ware geworden (u.a. 13). Der von Bauman erwähnte Aspekt der erstrebten Abhebung von anderen über Konsumformen wird in Kapitel 4 im Kontext fankultureller Hierarchien stärker ins Zentrum der Argumentation rücken. In diesem Kapitel interessiert jedoch zunächst der Aspekt der Ausstellung eigener Konsumentscheidungen als Identitätsmerkmal. So sei laut Bauman vor allem das Bedürfnis, eine Wahl zu treffen und diese öffentlich zu machen, ausschlaggebend für Identitätskonzepte: „it is the urge of selection and the effort to make the choice publicly recognizable that constitutes the self-definition of the liquid modern individual" (110). Identität sei gar als Strafe zu verstehen, da immer das Ergebnis harter, lebenslanger Arbeit (111) und getätigten Konsums:

> For the producers of avid and indefatigable consumers and for the sellers of consumer goods it is also an inexhaustible source of capital – a source that tends to grow bigger with each scoop. Once set in motion in early childhood, the composing and dismantling of identity becomes a self-propelling and self-invigorating activity. (111)

Deutliche Hinweise, wie über Konsumerklärungen Fan-Identität gestiftet wird und zugleich die Legitimierung der Zugehörigkeit zu einer Gruppe erfolgt, finden sich in den obligatorischen Vorstellungs-Threads von Fanforen. Hier gehört eine Erklärung über den ersten Kontakt (d.h. zumeist auch: Erwerb und Konsum) mit dem Fanobjekt zum Vorstellungsritual, wie ein Beispiel aus dem Forum von *www.TwilightMoms.com* verdeutlicht (siehe Abb. 3.3).[63] An anderer Stelle in diesem Forum wird explizit nach dem auslösenden Moment oder Ereignis der Kontaktaufnahme zum Fanobjekt gefragt, wie etwa im Thread „What Caused You to Read The Twilight Series?" (vgl. Joanne Maria). In diesen Einträgen und der daran anschliessenden Kommunikation wird deutlich, dass häufig

---

an sich lässt erahnen, wie aktuell abwertende Assoziationen mit dem Wort Fan immer noch sind.

Das Computermagazin PC World erklärt die Hintergründe der Zurückhaltung von Facebook-Nutzern, sich als ‚Fans' zu erklären, wie folgt: Wer den ‚fan'-Button benutze, werde auf sichtbarere Weise mit der favorisierten Seite assoziiert, was bei einem simplen ‚like' bislang nicht passiert sei. Es seien deshalb vor allem Erwägungen der Privatheit, die zum Meideverhalten gegenüber dem ‚fan'-button geführt hätten:

„If you ‚Become a Fan' of, say, Starbucks, your name is added to their fan page, and their brand is listed on your profile. And you cannot be a fan without the brand being listed on your profile -- trust me, I've tried. My Facebook privacy settings are set so that people who aren't my ‚friends' can't even search for me -- yet they can still see what brands I'm a ‚fan' of. I thus rarely -- if ever – ‚Become a Fan' of anything" (Jacobsson o.S.).

63 Veröffentlicht von der Userin BenDazzled am 13.Mai 2009 in dem Thread „Introduce Yourself Here Before You Make Your First Post".

Empfehlungen durch andere Fans den Kontakt zum Produkt herstellen: Insgesamt nannten zwei Drittel der Antwortenden (185 von 282 antwortenden Userinnen) Vermittlungen über das soziale Umfeld als Motivatoren, sich mit der *Twilight Saga* zu beschäftigen und entsprechende Produkte (Bücher oder Filme) zu konsumieren.[64] Innerhalb des Forums der *Harry Potter*-Fanseite *The Leaky Cauldron* ist ein Thread der Frage gewidmet, wie das *Harry Potter*-Fantum von den Mitgliedern dauerhaft aufrecht erhalten werde („How Are You Keeping Harry Potter Alive?"). Der Thread wurde im Januar 2007 eröffnet, als die Veröffentlichung des letzten Buches der Romanreihe bevorstand. Das drohende Ende der Produktion von *Harry-Potter*-Konsumeinheiten schien unter Fans die Frage nach der Dauer des Fantums nach sich zu ziehen. Dies intensivierte sich in den folgenden Jahren, als sich abzeichnete, dass bald auch alle Verfilmungen fertiggestellt sein würden. Auf die Frage wurde in den folgenden fünf Jahren (bis Ende Januar 2012) 284 Mal reagiert. Der User RebelAuror, der den Thread initiiert hatte, beschrieb sein Verhältnis zum *Harry Potter*-Franchise wie eine in die Jahre gekommene Liebesbeziehung: „My problem at the moment is that, after so many years, my interest in the Potter universe is waning. The irony is that I do not wish to lose interest. […] I think that I need another approach to enjoying the series" (Beitrag#1 in genanntem Thread). Dieser Hilferuf wurde zunächst entsprechend der eröffneten Assoziation in Therapeuten-Jargon beantwortet:

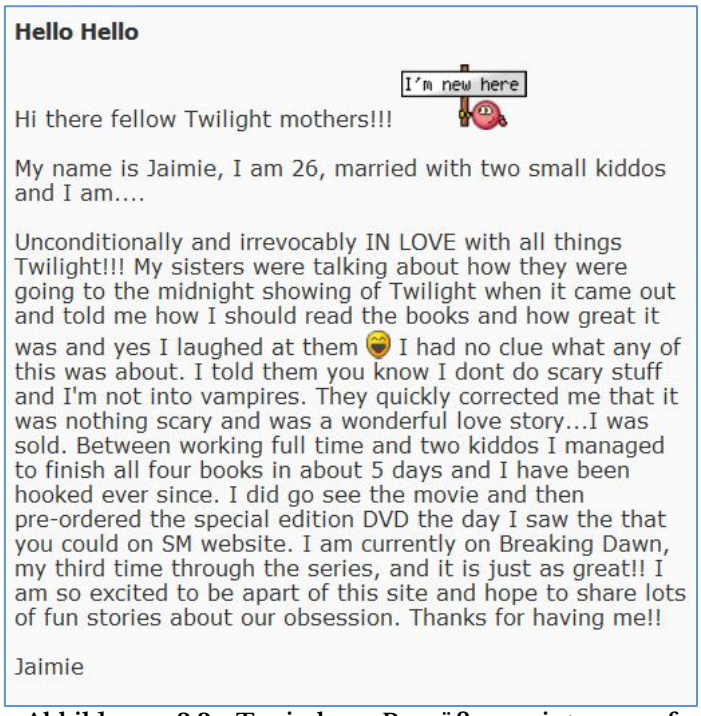


Abbildung 3.3 Typischer Begrüßungseintrag auf www.TwilightMoms.com

> I mean, it's just like a relationship, the first few months oder [*sic*] maybe even years you can't get enough of your partner, and after a time, this obsession wanes. It's very natural. In my experience it helps 1. NOT to cling on desperately; it will make it worse. 2. NOT to throw your ‚love' away; it will make you lose something your [*sic*] fond of. (Beitrag #2 unter RebelAuror)

64 Ausführlich besprochen findet sich dieses Beispiel in dem Artikel „Fankulturwirtschaft. Der Beitrag der Fans zum Erfolg des Twilight Saga-Franchise" (Einwächter).

Als direkte Antworten schlossen sich zahlreiche Hinweise auf selbstgestaltete Fan-Events an, die der Belebung der Beziehung zum Fanobjekt dienen könnten. So wurde beispielsweise über die Umsetzung eines „Hogwarts House Colour Day“[65] diskutiert und über die Möglichkeit, eine „Quidditch“-Mannschaft zu gründen.[66] Insbesondere in den späteren Antworten auf den Beitrag finden sich detaillierte Konsumbeschreibungen, ganze Listen erstandener *Harry Potter*-Artikel oder geplanter Investitionen in mit dem Franchise assoziierte Events – wie in dem folgenden Beitrag des Fans moony_lupin:

> [...] And of course I re-read, and re-watch. I even got through the ordeal of getting the Extended DVD versions of PS/SS [*Harry Potter and the Philosopher's Stone*/*Sorcerer's Stone*] and COS [*Harry Potter and the Chamber of Secrets*] off of the only European site that had them: amazon.de – which took some doing when you don't know more than about 5 German words [...] I also have German Extended DVD editions of PS/SS and CoS and have watched them through twice now. Hopefully by the time they release PoA [*Harry Potter and the Prisoner of Askaban*] and GoF [*Harry Potter and the Goblet of Fire*, SE] WB [Warner Bros.] will make them available to UK customers. Next year I am definitely planning to go to LeakyCon 2011 and also visit the Wizarding World of Harry Potter at the same time. Can't wait!! And when they reopen Leavesden studios in 2012 after a £100 million makeover I'll most certainly want to visit the Hogwarts experience there. (Beitrag #88 unter RebelAuror)

Auch ForumsbesucherIn Helyx verweist hauptsächlich auf käufliche *Harry Potter*-Produkte:

> I do have two Harry Potter games, but I am trying to get the rest before I play them 1-8 in order – despite the quality. I thought the first one's graphics is very outdated (I have the PC version for the 1st-3 Harry Potter Video Games[)]. I will re-read the Harry Potter Novels – but more slow this time later this year, like a chapter a night. I have a few other books I am more focused on. It does not mean I have forgotten about Harry. In fact I did pick up two Harry Potter Books for the Holidays – A Pop[...]-Up Harry Potter Book, and the regular Making of Film book that was accessible for a younger audience – which I loved the style of the graphics, and all the fun inserts – like the mini-fold out map of Hogwarts, an invite to go to Hogwarts, Invite to the Yule Ball. I thought – what fun. [...] Both were well worth getting (even though we pay extra in Holland for English Books[)]. I also did order the big Making of Harry Potter Film Book (hoping they can still get it[)]. I also have that hope in the future that J.K.Rowling's [sic] will finally release her Harry Potter Books. I have not checked out her website – that was featured on the Blu-Ray. I did enjoy the interview between her and Daniel Radcliffe. (Beitrag #281 unter RebelAuror)

In den gleichen Beitrag mischen sich zudem Äußerungen über andere Kulturgüter, die eine mögliche Nachfolge des Fangegenstandes andeuten: „Actually, I watched both Harry Potter and the Deathly Hallows Blu-Rays for the Holiday

---

65 Die Zaubererschule Hogwarts in J.K. Rowlings *Harry Potter*-Reihe ist in vier Häuser unterteilt (Gryffindor, Slytherin, Hufflepuff und Ravenclaw), die jeweils über eigene Embleme und Haus-Farben verfügen, welche zu besonderen Anlässen getragen werden (vgl. Rowling).

66 „Quidditch“ ist eine temporeiche Mannschaftssportart, die in der Zaubererwelt Rowlings gespielt wird und auf Besen im Flug ausgeübt wird.

Season. In a way – my video-gaming of The Elder Scrolls: Skyrim (released Nov 2011), and Oblivion have taken the place of virtual magic“ (Beitrag #281 unter RebelAuror).
Die Anzahl solcher Hinweise auf Konsumgewohnheiten und Produktpräferenzen ist auch innerhalb der alltäglichen Gesprächskultur eines Fans als erheblich anzunehmen. Ein Volumen von mündlich getätigten Vermittlungen lässt sich aber kaum statistisch eruieren. Um dennoch einen beispielhaften Überblick über den mengenmäßigen Anteil von produktbezogener Information innerhalb der Kommunikationsmedien von Fans treffen zu können, wurde für das folgende Teilkapitel ein zentraler Teil des Informationsangebotes von Fanseiten statistisch ausgewertet.

3.2 Beispiele für Vermittlertätigkeiten in den Newssparten von Fanseiten

Unter Berufung auf das Konzept der ‚Social Network Markets' von Potts et al. lassen sich Fans auch innerhalb ihrer Fancommunities als Marktakteure begreifen, und zwar primär als Mittler zwischen Produzenten und (potentiellen) Konsumenten. Ein Markt wird im Marketing-Management verstanden als „die Gesamtheit von Akteuren, die zusammenkommen, um durch Austausch Vorteile zu erzielen. Die dabei getauschten Wirtschaftsobjekte sind Sachgüter, Geld, Informationen, Rechte oder Dienstleistungen“ (Steffenhagen 21). Wollen wir Fan-Netzwerken Markteigenschaften zusprechen, spielt Geld in der Argumentation eine untergeordnete Rolle. Fantätigkeiten sind selten an ökonomische Gewinninteressen geknüpft (vgl. 2.6) – einzig um den Erhalt der jeweiligen Fanseiten zu gewährleisten oder um gemeinnützige Projekte zu unterstützen, werden Sponsoren oder Spenden eingeworben. Wie im Folgenden dargelegt wird, sind innerhalb einer fankulturellen Ökonomie vor allem Informationen und (Vor)Rechte, zuweilen auch Sachgüter, als relevant einzustufen sowie die bereits behandelte Währung der Aufmerksamkeit (unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen Erscheinungsform).

Im vorliegenden Teilkapitel werden anhand einer exemplarischen statistischen Erhebung aus dem *Twilight Saga*- und dem *Harry Potter*-Fantum die informationsübermittelnden Leistungen von Fans verdeutlicht. Hierbei steht insbesondere die Weitervermittlung offizieller Werbebotschaften aus dem jeweiligen offiziellen Produktmarketing im Fokus.
Anhand von Beispielen aus dem *True Blood*-Fandom wird zudem aufgezeigt, dass Fans nicht nur zwischen den Produzenten ihres Fangegenstandes und möglichen Konsumenten vermitteln, sondern auch auf Angebote hinweisen, die

in keinem direkten Zusammenhang mit dem ursprünglichen Fandom stehen. Inwiefern pragmatische, aber auch zufällige Gründe dazu beitragen, dass Fans zu Botschaftern verschiedenster Produkte und Anbieter werden, wird nun dargelegt.

Ein Großteil der auf Fanseiten geposteten Nachrichten, so belegt das folgende Beispiel, besteht nicht etwa aus von Fans erstelltem Material wie beispielsweise Fan Art oder Fanfiction, sondern vor allem aus weitergeleiteter Information. Diese stammt häufig aus dem offiziellen Marketing der jeweiligen Produkte – beispielsweise Filme, Bücher und Merchandising-Artikel der *Twilight Saga* oder des *Harry Potter*-Franchise – oder aus Presseberichten zum Phänomen. Ein wesentlicher Teil dieser Nachrichten hat Produkte zum Gegenstand, beschreibt ihre Eigenschaften und Kontexte, in denen sie Bedeutung erhalten, oder übermittelt vor ihrer Veröffentlichung oder Verfügbarkeit Informationen aus Produktionskontexten. Um Aussagen über den Stellenwert von solchen produktspezifischen Informationen innerhalb des generellen Informationsangebotes von Fanseiten treffen zu können, wurden die Beiträge ausgewertet, die in den Newssparten von zwei *Harry Potter*- und zwei *Twilight Saga*-Fanseiten über den Zeitraum von drei Monaten veröffentlicht wurden. Eine Kategorisierung dieser Inhalte nach ihren jeweiligen thematischen Gegenständen (vgl. Abb. 3.4) sowie nach ihren Urhebern soll dazu beitragen, die hier verhandelten Güter zu identifizieren und die Vermittlertätigkeiten von Fans deutlicher herauszustellen.

3.2.1 Auswertung I: Der Anteil produktrelevanter Information in den Newssparten der Fanseiten The Leaky Cauldron, Muggle Net, Twilight Moms und Bella and Edward

Die Übersichtstabelle auf der nächsten Seite bildet die Kategorien ab, in die das untersuchte Material eingeordnet wurde. Zu den Kategorien werden hier jeweils die am häufigsten anzutreffenden Beiträge genannt. Die Auswertung der Kategorien richtet sich nach der Reihenfolge ihrer Nummerierung.

Produkteinheiten betreffende Information (vgl. 1a im Schaubild)

Etwa ein Drittel (31 Einträge) der insgesamt geposteten Beiträge (90 Einträge) auf *www.BellaAndEdward.com* ließ sich als Information kategorisieren, die explizit über erwerbbare *Twilight Saga*-Produkteinheiten – Bücher, Filme und ihre Trägermedien – Auskunft gibt.

Bei den *Twilight Moms* beinhaltete diese Kategorie etwa ein Viertel der gesamt geposteten Beiträge (93/363). Bei *The Leaky Cauldron* belief sich dieser Informationsanteil auf 45 % (106/235) und bei *Muggle Net* sogar auf etwas mehr als die Hälfte aller geposteten Einträge (78/154) (siehe Abbildung 3.5). Diese Einträge

bestehen zu großen Teilen aus Pre-Release Information, d.h. aus vor seinem Erscheinen über das Produkt geäußerten Mitteilungen. Diese finden sich auch innerhalb von Interviews mit Personen aus dem Produktions- und Filmteam sowie mit den Stars.

1. Produktbezogene Information		2. Meta-Text		3. Sonstige
a) Produkteinheiten betreffend	b) Stars/Events betreffend	a) Werkpräsentation	b) Programm	
Von Fans: Fanvideos, Reviews, Produkt-Feedback & -kommentare Offizielle Produktinformation: Ankündigungen, Trailer, Pre-Release-Info. Medienberichte: Rezensionen, unabhängige Berichte, Gerüchte.	Von Fans: Fanvideos, Fan-journalistische Berichte & Fotos Offizielle Informationen: Pressemitteilungen zur jeweiligen Filmproduktion, Agenten-Infos, Veranstalter-Infos, Klatschpresse	Fanvideos, Fan Art, Fanfiction, Gedichte, Signaturen, Avatare, Wallpapers	Fanvideos, Contests, Thementage, Geburtstage, Giveaways u.a. Aktionen	Unklar assoziierte Berichte

Abbildung 3.4: Inhalte der in den News-Sparten der Fanseiten veröffentlichten Berichte

	1. Produktbezogene Information		2. Meta-Text		3. Sonstige
	a) Produkt-einheiten betreffend	b) Stars/Events betreffend	a) Werkpräsentation	b) Programm	
TMs **(363 Beiträge)**	93 (26%)	242 (67%)	0	27 (7%)	1 (<1%)
BAE **(90 Beiträge)**	31 (34%)	43 (48%)	2 (2%)	11 (12%)	3 (3%)
TLC **(235 Beiträge)**	106 (45%)	63 (27%)	1 (<1%)	65 (28%)	0
MN **(154 Beiträge)**	78 (51%)	52 (34%)	3 (2%)	21 (14%)	0
Mittelwert	**39%**	**44%**	**1%**	**15%**	**<1%**

Abbildung 3.5: Prozentuale Verteilung der in den Newssparten der Fanseiten veröffentlichten Inhalte. Die Namen der Domains sind per Initialen abgekürzt

Wenn hierin etwas über den zu erwartenden Film verraten wird, erscheint der entsprechende Ausschnitt mit aussagekräftiger Überschrift wie etwa: „Dan Radcliffe spricht über Dumbledores Beerdingungsszene in *Harry Potter und der Halbblutprinz* [...]" (Sue, „Dan Radcliffe"). Durch Gerüchte und Spekulationen wie „Wird Robert Pattinson in *Breaking Dawn 2* singen?" (o.V., „Rob to Sing") wird die Diskussion um das zu erwartende Produkt gefördert. Andere Beiträge berichten über originelle Marketing-Maßnahmen: „Die *Eclipse*-DVD wird in London von Wölfen ausgeliefert" (o.V., „Wolves Deliver"). Auf *www.BellaAndEdward.com* und *www.TwilightMoms.com* wird – wie auch auf zahlreichen anderen Webseiten des *Twilight Saga*-Fantums – fast simultan ein Clip aus dem Bonusmaterial der *Eclipse*-DVD bereitgestellt, da dieser mit einem Hinweis auf einen Preisnachlass gezielt an die Seitenbetreiberinnen verschickt worden war (o.V., „Introducing Riley"). Anhand von Informationen aus dem Handel, etwa zum Absatz der genannten DVD oder vom Boxoffice, werden überdies die zahlenmäßigen Dimensionen der Abnehmerschaft deutlich: „Eclipse DVD Sells 3 Million Copies in 2 Days"; „Eclipse is the Top Grossing Indie Film of 2010" (Amanda31). Weitere Beiträge berichten über das Angebot von Merchandising-Artikeln: „The Twilight Saga at New York Toy Fair 2011" (Amanda31); „No Half-Blood Prince toys from LEGO this year" (o.V.).

Stars und Star-Veranstaltungen betreffende Information (vgl. 1b im jeweiligen Schaubild)

Diese Informationen, die Fans nur selten selbst erstellen, aber online an andere weitervermitteln, beinhalten Auskünfte zu themenrelevanten Events wie beispielsweise Preisverleihungen und Fan-Conventions, zu denen Stars erscheinen. Außerdem wird über alle weiteren für interessant befundenen Projekte informiert, in die die jeweiligen Stars involviert sind. So spielt *Twilight Saga*-Star Robert Pattinson auch eine Hauptrolle in *Water for Elephants* (USA 2011), Jackson Rathbone (Darsteller des Jasper Cullen) eine Nebenrolle im Independent-Film *Girlfriend* (USA 2010) und obendrein in einer Band, über deren Auftritte ebenfalls berichtet wird (Amanda31, „100 Monkeys Playing Through Louisiana"). Kristen Stewart, die die weibliche Hauptrolle des *Twilight Saga*-Franchises innehat, macht im Zeitraum des Samples ebenfalls durch weitere Filmprojekte sowie Titelfotos in Hochglanzmagazinen von sich reden (Proud MommaX3, „Kristen Graces the Cover of Vogue's February Issue").

Auch auf den *Harry Potter*-Fanseiten spiegeln sich die Beschäftigungsprofile der jungen Stars des Franchises in der Newssparte wider: So wird über den anstehenden Universitätsbesuch Emma Watsons, der Darstellerin der Hermine Granger, gemutmaßt (o.V., „Emma Watson set to attend Cambridge?"). Rupert

Grint, der Darsteller von Ron Weasley, erweckt mit seiner Hauptrolle in *Cherrybomb* (UK 2009) Interesse (vgl. Sue, „Updates“) und Tom Felton, Schauspieler von Draco Malfoy, veröffentlicht mit seiner Band *Feltbeat* einen neuen Song auf *Youtube* (Edward, „Tom Felton releases New Song“). Regelmäßig finden sich zudem Informationen über von den Darstellern gewonnene Preise, Nominierungen (Edward, „Kids' Choice Awards“) oder Titel (Edward, „Robert Pattinson nominated for Best Newcomer at Empire Awards“).

Jedes zusätzliche Projekt, in das die Darsteller involviert sind und jeder Preis, den sie gewinnen, bestätigt ihren Status als Personen des öffentlichen Interesses und somit auch ihre Eigenschaften als Zugpferde der von Fans favorisierten Produktlinie. So ist Jamie Campbell Bower auf Fanconventions und innerhalb der Berichterstattung zahlreicher Fanseiten bereits 2011 ein veritabler Star, obwohl er innerhalb der *Twilight Saga*-Filme in seiner Rolle als Caius bis dahin nur wenige Minuten Anwesenheit auf der Bildfläche und noch weniger Wortbeiträge aufzuweisen hat. Innerhalb der sozialen Netzwerke von Fans wurde aber schnell bekannt, dass Bower auch in den letzten beiden Teilen der *Harry Potter*-Filme eine Rolle spielen würde, den Zauberer Gellert Grindelwald. Die wichtigste Information betraf sein Privatleben: Bower war seit den Dreharbeiten zu *Harry Potter and the Deathly Hallows* (2010 und 2011) mit Bonnie Wright liiert, der Darstellerin einer der Nebenfiguren des *Potter*-Universums (Ginny Weasley), und verlobte sich nach wenigen Monaten mit ihr. Die Verbindung wurde im Juni 2012 gelöst, wiederum begleitet von großer, diesmal teils schadenfroher Medienresonanz (Nicholl). Für ihre Dauer kam Bower und Wright jedoch die von vielen Fans enthusiastisch aufgenommene Rolle zu, die *Potter*- und *Twilight*-Universen miteinander zu verbinden. Seit sein Privatleben von Interesse war und dank seiner vielfach zitierten Freundlichkeit gegenüber Fans und großer Mitteilsamkeit über *Twitter*, war Bower für *Twilight Saga*-Fans ein zusätzlicher Attraktionspunkt der letzten beiden Filme des Franchise geworden sowie für den 2011 noch ausstehenden letzten *Harry Potter*-Teil.

Manche der untersuchten und dieser Kategorie zugewiesenen Informationen haben stark unterhaltenden Charakter und dienen nicht allein der Informierung über das Produkt – dies gilt insbesondere für Klatsch und Triviales –, dennoch kann und muss auch dieser Informationsanteil als produktspezifisch und absatzfördernd verstanden werden, da er im Kontext des Startums der jeweiligen Personen eine wichtige Rolle spielt und diese Stars fester Bestandteil der jeweiligen Franchises sind. Die *Twilight Saga* ist ein Franchise, das zunächst ohne größere Stars aufgebaut wurde. Zwar hatten beide Hauptdarsteller bereits in erfolgreichen Filmen gespielt – Kristen Stewart u.a. in *Panic Room* (USA 2002)

und *Into the Wild* (USA 2007) und Robert Pattinson in *Harry Potter and the Goblet of Fire* (UK/USA 2005) – aber als Stars wurden sie zu diesem Zeitpunkt noch nicht wahrgenommen (vgl auch Rettenmund). Das *Harry Potter*-Franchise stellte zum Drehbeginn sämtlich unbekannte Jungdarsteller in den Hauptrollen vor, die Nebencharaktere der Filmreihe aber glichen einem Who-is-Who der britischen und teils auch amerikanischen Film- und TV-Industrie: Maggie Smith, Michael Palin, Miranda Richardson, Kenneth Branagh, Emma Thompson, Gary Oldman und Julie Walters sind nur wenige von der Liste illustrer Nebendarsteller, die das Franchise über die Jahre verpflichten konnte. Diese traten auch innerhalb des untersuchten Samples in Erscheinung – häufiger gab es jedoch Meldungen zu den Stars, die das jeweilige Franchise überhaupt erst aufgebaut hatte, sowie zu den Autorinnen der Romanreihen, Joanne K. Rowling und Stephenie Meyer. Hier ist Starinformation klar als Information zum Franchise zu verstehen, da die Namen der jeweiligen Protagonisten primär mit diesem assoziiert sind. Jede – auch noch so triviale – Nennung einer involvierten Person trägt gleichermaßen zu deren Bekanntheit und zu der des Franchise bei. Auf der Webseite der *Twilight Moms* fanden sich auch Berichte über Stars, die nicht Teil des *Twilight Saga*-Franchise sind, aber innerhalb des Filmbusiness einen offenkundigen Marktwert besitzen und für die Verfilmung der Saga im Gespräch waren, wie etwa Sofia Coppola für die Regie (Amanda31, „Sofia Coppola talks about Breaking Dawn“) oder Shiloh Fernandez als möglicher Darsteller der männlichen Hauptfigur (Amanda31, „Shiloh Fernandez talks about his Edward Cullen Audition“). Auch solche Nachrichten dienen dem Produkt und geben zugleich Auskunft, nach der Logik: Wenn sogar diese Stars es nicht in die Besetzung oder Produktion des Films geschafft haben oder eine Beteiligung zumindest zeitweise in Erwägung gezogen haben, muss das Produkt doch sein Geld wert sein!

Star-Nachrichten, so zeigt die Auszählung, sind bei den *Twilight Saga*-Fanseiten die häufigsten Beiträge, die gepostet werden. Knapp 48 % (43/90) der geposteten Neuigkeiten auf *www.BellaAndEdward.com* und sogar knapp 67 % der Beiträge (242/363) auf *www.TwilightMoms.com* ließen sich als Star-Information kategorisieren. Beim *Harry Potter*-Franchise war der Anteil wesentlich geringer: Bei *www.The-Leaky-Cauldron.org* belief sich dieser Informationsanteil auf etwa 27 % (63/235) und bei *MuggleNet.com* auf etwa ein Drittel aller geposteten Einträge (52/154).

Die beiden Kategorien 1a) und 1b) lassen sich als absatzfördernde Information zusammenfassen: Erstere gibt Auskunft über das erwerbbare Gut, welche dem

Konsumenten bei Kaufentscheidungen hilft oder diese nahelegt; Information aus Kategorie 1b) berichtet über assoziierte Stars, fördert deren Bekanntheit und trägt so ebenso zur Nachfrage gegenüber den Franchises wie auch sämtlicher mit den jeweiligen Stars assoziierter Merchandising-Artikel und Events bei.
Innerhalb der auszugsweise analysierten Fanseiten artikulieren Fans generelle Konsuminteressen, Vorlieben und Bedürfnisse, wie beispielsweise einen Star zu treffen oder eine DVD zu erwerben. Dort finden sie gleichzeitig Möglichkeiten der Erfüllung, wie etwa Information darüber, wo Stars Autogrammstunden geben, wo eine DVD zu erwerben oder zu gewinnen ist, oder wo Gutscheine für einen Preisnachlass erhältlich sind und zu welchen Bedingungen. Auf Fanseiten finden folglich Angebot und Nachfrage von Kulturprodukten zueinander. Es ist davon auszugehen, dass eine Vielzahl der auf Fanseiten erörterten Produkte, wie bestimmte Artikel des Merchandisings, überhaupt erst durch diese Thematisierung in Fannetzwerken eine nennenswerte Nachfrage erhält. Hier werden Produktneuheiten bekannt gemacht und überdies, wie im Falle der involvierten Darsteller, Star-Phänomene gefördert, die das Interesse am Produkt steigern.
Fans treten mit einem Informationsangebot wie dem hier beschriebenen, das durchaus als typisch für News-Sparten auf Fanseiten zu verstehen ist, als *Agenten von Kulturgütern* auf, weil sie Produktinformation verbreiten und dabei gezielt an eine potentielle Konsumentengruppe vermitteln. Begreift man eine Fancommunity als Markt, so fällt auf, dass Produzenten hierin nicht selbst informierend in Erscheinung treten, sondern durch die Seitenbetreiber (bzw. die AdministratorInnen der News-Sparten) vertreten werden. So adressiert das offizielle *Twilight Saga*-Marketing teils die Betreiber größerer Seiten gezielt mit ihren Informationen, wie im Fall des zuvor erwähnten DVD-Clips, der auch auf *www.BellaAndEdward.com* veröffentlicht wurde: „Here is a special fan site exclusive for you guys straight from Summit Entertainment! It's a featurette from the Eclipse DVD called 'Introducing Riley'. Enjoy!" (o.V., „Introducing Riley").
Trotz oder gerade wegen der augenscheinlichen Abwesenheit von Produzenten auf den – nach eigener Angabe ausschließlich von Fans erstellten – Webseiten ist die Produzentenseite so primärer Nutznießer des Geschehens, da sie unentgeltlich kostbare Leistungen empfängt: die Bereitstellung einer Werbeöffentlichkeit sowie Marketingmaßnahmen. Teil dieser Dynamik, aber durchaus auch als eigenständige Produkte zu verstehen, sind die Stars, welche das Franchise hervorbringt. Ihre Popularität und Assoziation mit dem Produkt steigert vor allem den Marktwert der jeweiligen Franchises. Ob sich darüber hinaus auch positive Effekte im Hinblick auf die jeweiligen Karrieren einstellen, im Sinne eines Image-Gewinns, wird sich erst auf lange Sicht individuell beobachten lassen.

Meta-Text: Werkpräsentation (vgl. 2a im Schaubild)

Diese Kategorie ist als Sammelbegriff zu verstehen, für alle Beiträge, die sich primär mit von Fans erstellten Medieneinheiten beschäftigen oder nur aus von Fans geschriebenem Text bestehen. Wie in Kapitel 2 dieser Arbeit dargelegt wurde, gibt es Fantätigkeiten, die der künstlerischen Auseinandersetzung mit dem Kultobjekt gewidmet sind und innerhalb der Literatur der Kultur- und Medienwissenschaft vor allem in semiotischer Hinsicht als produktiv verstanden werden, da sie mit eigenen kreativen und bedeutungstransformierenden Leistungen einhergehen. Hierzu zählen Fanfiction, Gedichte, Wallpapers, Bildsignaturen, Fanvideos und andere Fankunst. Werden diese klassischen Fantexte (2a im Schaubild) in den Newssparten von Fanseiten erwähnt, so erfolgt dies meist in Form einer Präsentation des jeweiligen Werkes, das einer Teilöffentlichkeit vorgestellt wird, von der es dann rezipiert und nach ästhetischen Kriterien bewertet und kommentiert wird. So wird etwa auf der Fanseite *www.The-Leaky-Cauldron.org* auf einen von einem Fan erstellten *Harry Potter*-Knetanimationsfilm hingewiesen, der 2009 auf *YouTube* für Furore sorgte (Sue, „Harry Potter, the Claymation"). Einer der Clips aus dieser insgesamt vierstündigen Umsetzung des Films *Harry Potter and the Deathly Hallows* wurde in der News-Sparte in einen Beitrag eingebettet und in der Kommentarspalte diskutiert. Ein späterer Eintrag verweist zudem auf ein Interview mit dem Urheber des Knetfilmprojekts, welches im Podcast der Webseite geführt wurde und inhaltlich unter Rubrik 2b zu ordnen ist. Das Interview mit Ryan Freerksen wird wie folgt in der News-Sparte angekündigt: „Live PotterCast Recording at 7pm EST, with Creator of the Claymation Deathly Hallows" (Melissa).
Solche Beiträge tauchen jedoch selten auf den Hauptseiten der untersuchten großen *Harry Potter*- und noch seltener auf den untersuchten *Twilight Saga*-Fanseiten auf. Häufiger sind die hierfür bereitstehenden Räume Foren untergeordnet, welche Anmeldung voraussetzen – für das Ausstellen von Fankunst, die von urheberrechtlich geschütztem Material Gebrauch macht, ist dies eine sinnvolle Vorsichtsmaßnahme (vgl. Kapitel 2.5). Im öffentlichen Bereich einer Fanseite finden sich reine Fanbeiträge öfter in Gestalt eines Programms, das für die Seitenbesucher erstellt wird. Der Unterschied zu den zuvor genannten Fantexten und Medien besteht hierbei darin, dass dieses Programm primär zum Ziel hat, das Publikum der Besucher zu unterhalten und ein Angebot zu schaffen, das sich von dem anderer Fanseiten unterscheidet. Ausführlicher wird der Aspekt der Distinktion gegenüber anderen Fanseiten in Kapitel 4 behandelt und belegt.

Meta-Text: Programm (vgl. 2b im Schaubild)

Wesentlich häufiger finden sich im Sample jedoch Hinweise auf veranstaltete Wettbewerbe, Thementage, das Verlosen oder Verschenken von Produkten und andere Aktionen, die den Besucherverkehr anregen.

Im Beobachtungszeitraum gab es auf *BAE* beispielsweise die Anleitung zu selbsterstellbaren Türschildern auf der Hauptseite (vgl. o.V. „printable twilight doorhangers!"). Auf *TLC* wurde ein Wettbewerb für die Seitenbesucher veranstaltet (Edward, „Neville's Chocolate Frog Card Contest Now Open!"). Auf der Seite der *TMs* wurde Schmuck verlost (Amanda31, „Giveaway: LiaAlana Star Necklace")und auf *BAE* ein Quiz veröffentlicht: „new game: guess the twilight character" (o.V.).

Neue und alte Mitglieder regelmäßig auf die Seite zu locken ist artikuliertes Ziel der Seitenbetreiberinnen. So erwähnte die Administratorin einer der drei größten deutschen *Twilight Saga*-Fanseiten im Interview, dass ihre Seite besonders beliebt sei, da sie immer „die neuesten Neuigkeiten" habe „und weil […] [sie] immer Aktionen" veranstalte, wenn es z.B. von offizieller Seite gerade nichts zu berichten gebe (Interview SD). Schließlich kennt auch die *Twilight Saga*-Filmproduktion Pausen. Interessant ist, was Fans mit diesen Leerläufen, wie beispielsweise in der Phase zwischen der Filmveröffentlichung und dem Beginn der Dreharbeiten zum nächsten Film, anfangen. Die zuvor zitierte Seitenbetreiberin nannte saisonale Aktivitäten, wie zu Halloween, Ostern oder zu bestimmten Jahrestagen, die mit den Büchern assoziiert sind, wie etwa Geburtstage der Hauptfiguren. Zu solchen Terminen würden Wettbewerbe veranstaltet, Produkte verlost, oder gar gemeinsame Exkursionen veranstaltet – über deren Verlauf und Gelingen werde wiederum in der News-Sparte ausführlich berichtet. Über die Auswahl solcher Information und den Umgang mit ihr verleihen AdministratorInnen der Community ein eigenes Profil und unterhalten zugleich ihre Mitglieder. So bezeichnet die Administratorin einer *True Blood*-Fanseite das Anliegen ihrer Webseite als „Entertainment, einfach die Leute zu unterhalten, ihnen Spaß zu geben" (Interview DH) und hiermit Leerläufe zwischen den Staffeln der Serie zu füllen:

> Wir haben dann angefangen, zwischen den Staffeln den Leuten die Zeit zu vertreiben und haben dann so kleine Projekte angefangen. Das hat so angefangen [...], dass wir ein ‚best-Moments' aufgezogen haben, [...] jede Woche [...] gab es ein Fanvideo, es gab Fanart, also so Avatare, Signaturen, es wurde eine etwas lustigere Review gepostet. Es gab einen ‚one-shot', also sprich: Eine Szene in der Szene, dass das nochmal irgendwo [...] von diesem Moment, den wir uns rausgepickt hatten von der Episode, nochmal diese Szene erweitert wurde – was so in den Köpfen [der Figuren] vorging, was dann auch eigentlich relativ gut angekommen ist. So dass die Leute auch immer zwischen diesen Staffeln beschäftigt

> waren. Bis dann wieder die ersten Promo-Sachen kamen und die ersten Informationen und die ersten Trailer und [...] sie wieder mit diesen Sachen beschäftigt sind. (Interview DH)

Insbesondere im Kontext länger angelegter Projekte, wie Film-Franchises und TV-Serien, helfen Tätigkeiten wie die genannten, die Wahrnehmung der geneigten Zuschauer auf den Fangegenstand gerichtet zu halten. Das Bestreben der *True Blood*-Seitenadministratorin verspricht so vor allem der Produzentenseite Gewinn, da diese aufgrund der genannten Fanaktivitäten in Produktionspausen nicht um die Gewogenheit ihre Abnehmerschaft fürchten muss. Wie bei anderen Produktionsprozessen gilt hier ein Prinzip, das der Marktforscher Apostolos Apergis folgendermaßen auf den Punkt bringt: „Neukunden zu gewinnen ist um ein Vielfaches schwieriger und teurer, als Bestandskunden zu halten" (o.S.). Fans übernehmen in zweierlei Hinsicht Aufgaben des offiziellen Marketings: Sie rekrutieren durch ihre Vermittlungen neue Kundschaft und sie halten neue wie alte Interessierte durch vernetzte Aktivitäten bei Laune.

Des Weiteren gibt es neben Fans und Produzenten noch involvierte Dritte, die von der Vermittlung durch Fans profitieren, ohne einen direkten Bezug zum Fanobjekt zu haben. In diesem Fall handelt es sich um Sponsoren aufwändiger Fanprojekte, die im Gegenzug innerhalb der Fangemeinde beworben werden, wovon sie sich einen Zugewinn an Aufmerksamkeit (hier gemeint: potentieller Neukundenzugewinn) für ihre Produktpalette bzw. ihre Unternehmen versprechen. Viele Fanaktivitäten sind auf Förderung angewiesen. Sie bewegen sich oftmals in einer Grauzone ungeklärter Legalität, da die meisten von ihnen auf die Verwendung urheberrechtlich geschützten Materials angewiesen sind (vgl. 2.5). Oftmals beinhalten bereits die Titel der jeweiligen Fancommunities geschützte Markennamen. Wie bereits erläutert, müssen Fans am wenigsten um rechtliche Verfolgung bangen, wenn sie nachweislich keine kommerziellen Absichten mit ihrem Tun verfolgen. Wer aber die Umsetzung eines Fanprojekts von vornherein ohne Einnahmen kalkuliert, muss andere Wege zur Deckung seiner Ausgaben finden, wenn nicht alle Kosten privat getragen werden sollen. Das Einwerben von Sponsoren gehört deshalb zum festen Aufgabenbereich vieler Fancommunity-BetreiberInnen. So erhielten die Administratorinnen von *www.True-Blood.org* für ihren „Pam's Pumps Contest" einen Einkaufsgutschein von einem online-Schuhhaus gesponsert. Das Gewinnspiel richtete sich inhaltlich an Schuhbegeisterte und forderte die Userinnen der Seite auf, ein möglichst extravagantes Paar zu fotografieren und einzusenden (Anju, „Pam's Pumps Contest 2011"). Anlass war eine Szene aus der zweiten Staffel von *True Blood*, in der das Schuhwerk der Vampirin Pam in den Fokus rückte:

> [...] die Pam hat ja diesen Schuh-Fimmel. Und dann gibt es ja diese Szene, wo sie ihre Schuhe wegen Eric ruiniert, und dann hatte halt Pam bei uns einen Brief geschrieben, dass sie unbedingt Ratschläge braucht für ein neues Paar Schuhe, weil es reicht ihr jetzt, Eric muss ihr jetzt ein neues Paar Schuhe kaufen. Und wer ihr [...] das schönste Paar aus seinem Schrank schickt, der bekommt halt diesen Fünzig-Euro-Gutschein dafür, mit ihr zum Einkaufen. Und, also das ist auch eigentlich super angekommen [lacht] – da waren sie mächtig beschäftigt. (Interview DH)

Abbildung 3.6: Fan-Contest mit Sponsorenhinweis. Bild aus dem registrierpflichtigen Forum der Seite www.True-Blood.org

Nicht nur wurde der Sponsor in der Ankündigung des Wettbewerbs mitsamt seinem Firmenlogo (vgl. Abb. 3.6) aufgeführt, auch wurde mit dem Thema des Contests die Zielgruppe seiner Produktpalette direkt angesprochen.

Auf der *Harry Potter*-Fanseite *TLC* fand sich im Untersuchungszeitraum ebenfalls ein gesponserter Wettbewerb, der „Garden Gnome Christmas Tree Topper Contest“ (Admin), dessen Gewinner einen individualisierten Zauberstab erhielt, welchen der Hersteller *Wizard Wood Wands* zur Verfügung gestellt hatte. Dieser Hersteller nimmt mit seinem Angebot an individualisierten Zauberstäben zwar inhaltlich klar Bezug auf das *Harry Potter*-Franchise und gibt an, eine Partnerschaft mit der Fanseite aufgebaut zu haben, ist jedoch kein offizieller Merchandising-Anbieter. Der gegenseitige Nutzen wird in diesen Beispielen durch ein einfaches Prinzip gewährleistet: Aus Sicht der Webseitenbetreiber fördert das Pflegen von Kontakten zu Sponsoren die Qualität des Programms und die Frequenz der Seitenbesuche, denn über die erhaltenen Zuwendungen können zusätzliche Anreize für BesucherInnen geschaffen werden. Sponsoren wiederum

nehmen die Betreibenden erfolgreicher Fancommunities als MultiplikatorInnen ihrer Produktinformation innerhalb einer relevanten Zielgruppe wahr und sind so gewillt, in diese Kontakte zu investieren.

Innerhalb der Programmelemente von Fanseiten werden zudem mit großer Regelmäßigkeit Wohltätigkeits-Events veranstaltet: Zwei der untersuchten Fanseiten beteiligten sich an Charity-Aktionen bzw. riefen selbst eine solche ins Leben. Die *Twilight Moms* küren eine wohltätige Organisation des Monats, über die sie ausführlich berichten und zu deren Unterstützung sie aufrufen (Amanda31, „TwilightMOMs Charity of the Month"), und *Muggle Net* berichtet über den Erfolg eines Spendenmarathons, den die Fanseite für die Organisation *Teddy Bears For Hope* ausgerichtet hatte (vgl. Micah). Vielfach stehen wohltätige Aktionen von Fans im Zusammenhang mit der zuvor erwähnten Tatsache, dass Fantätigkeiten nur frei von urheberrechtlicher Strafverfolgung bleiben, wenn sie keine kommerzielle Orientierung erkennen lassen. Macht ein Fanprojekt doch einmal Gewinn, so wird dieser zumeist gespendet. Das in Kapitel 2 dargestellte Beispiel des Fantasy-Fanfilmemachers Nicolas Mendrek, der die Einkünfte seiner Filme einer vom Rechteinhaber genannten Stiftung spendet, belegt einen solchen Fall. Es gibt allerdings auch Gelegenheiten, zu denen wohltätige Events von Fans initiiert werden; dann besitzen diese zumeist unterhaltende Aspekte und sind Teil des Programms, das Fanseitenbetreibende für ihre Besucher veranstalten. Eine Administratorin berichtet, wie zentral wohltätige Aktivitäten innerhalb des Angebots ihrer Fanseite sind:

> [...] wir haben Tassen, Aufkleber und machen auch Gewinnspiele, haben dann auch von Buchhandlungen [...] Bücher gestellt [bekommen], die wir auch verlosen dürfen, [...] von dem [Wolfgang] Hohlbein haben wir jetzt auch ein signiertes Buch, das wir demnächst auch noch in einem Gewinnspiel wieder weiterveräußern und wollen uns auch einsetzen für, ja, Charity-Themen. Jetzt zu Weihnachten hin, wir haben jetzt heute kräftig gesammelt, Autogrammkarten, die werden versteigert, oder, haben ein T-Shirt machen lassen mit echten Swarovski-Steinen, was wir halt zum guten Zweck dann machen. Wir wollen uns ein bisschen hervorheben von den anderen Foren [...]. (Interview SS)

Entsprechend werden Charity-Projekte auch innerhalb dieser Sparte (2b) der analysierten Seiteninhalte verortet: Der erwähnte „Teddy Bears For Hope Charity Drive", den *www.MuggleNet.com* ausrichtete, gehört in diese Rubrik, wie auch der Programmpunkt der „Charity of the Month" auf *www.TwilightMoms.com*. Anders als Sponsoren profitieren die Initiativen oder Vereine, welche den Erlös der von Fans initiierten Spendenaktionen erhalten, von deren vermittelnden Tätigkeiten, ohne selbst an Fans adressierte Leistungen zu erbringen. Allerdings ist zu vermuten, dass mit dem wohltätigen Engagement auch ein Zugewinn an Aufmerksamkeit und Prestige für die Webseiten

zu verzeichnen ist (vgl. Harbaugh). Investitionen in wohltätige Events sind für kommerzielle Unternehmen schon lange beliebte Mittel zur Steigerung des eigenen Ansehens:

> It is not uncommon for businesses to sponsor events that benefit local charities and service organizations. For example, many businesses sponsor the local Special Olympics, an event that encourages the participation of the mentally handicapped in sports. The apparent intent of such sponsorships is twofold: (1) to associate the company with a charity and suggest that the business is fulfilling a societal obligation to the community from which it draws customers, employees, and investors and (2) to generate goodwill and enhance the image of the business. (Dean 77)

Vergleichbare Motivation lässt sich auch bei den Fanwebseiten-Betreibern vermuten und durchaus innerhalb einer nichtkommerziellen Logik, jedoch innerhalb eines unternehmerischen Selbstverständnisses denken: Auch Fanseiten betreiben durch wohltätige Aktivitäten Imagepflege. Über die Wohltätigkeit kann sowohl den freiwillig an der Fanseite Beteiligten als auch der offiziellen Produzentenseite eine Sinnhaftigkeit des fankulturellen Engagements zusätzlich illustriert werden.

Dass Konsumeigenschaften von Fans auch über das intendierte Produktsortiment hinaus Nachfragen generieren können, erschließt sich zudem über das folgende Beispiel: Die Seite von *BellaAndEdward.com* besitzt eine „Style"-Rubrik, in der einzelne Kleidungs- und Schmuckstücke der Filmfiguren vorgestellt werden (vgl. Abb. 3.7 und 3.8). Fans recherchieren, wo diese im Internet zu erwerben sind und teilen dies den Administratorinnen mit, die Screenshots aus den offiziellen Filmen mit Produktfotos kombinieren und darunter direkt zur Onlinepräsenz des jeweiligen Anbieters verlinken.

Abbildung 3.7 und 3.8: „The Cullen Closet" auf www.bellaandedward.com

Das Vorgehen findet sich auch im Hinblick auf Kleidung, die von den Darstellern zu öffentlichen Veranstaltungen getragen wird, wie etwa diverse Minidresses, die Kristen Stewart zu Filmfestivals oder der Premiere von *Twilight* trug. Die Rubrik erinnert an Modezeitschriften, in denen ebenfalls dokumentiert wird, wo die Kleidung der Stars oder vergleichbare, erschwinglichere Versionen zu erwerben sind – in solchen Fällen profitiert das Magazin direkt durch geschaltete Anzeigen oder Sponsoring. Die *Twilight Saga*-Fans haben in diesem Fall auf eine Nachfrage reagiert, die das offizielle Merchandising des Films nicht berücksichtigt hat. Über die Verlinkung auf der Webseite wird kostenlos zwischen potentiellen Konsumenten und Anbietern vermittelt.

Sonstige (vgl. 3 im Schaubild)

Die Kategorie 3 umfasst Beiträge aus den Newssparten, die nicht auf Anhieb zuzuordnen waren, wie etwa der Verweis auf eine Sendung von „Parks and Recreation", die offenbar einen Bezug zur *Twilight Saga* hatte – auf den geposteten Ausschnitt der Sendung konnte aber nicht mehr zugegriffen werden. Die Anzahl solcher Beiträge war prozentual sehr gering (*BAE*: 3; *TMs*: 1; *MN*: 0, *TLC*: 0) und dürfte deshalb den Gesamteindruck der Auszählung nicht beeinträchtigen, da sich das Zahlenverhältnis der anderen Kategorien nicht signifikant verändern würde, sollten die Einträge dieser Sparte anders eingeordnet werden müssen.

3.2.2 Auswertung II: Urheberschaft der Information in den News-Sparten der Fanseiten *The Leaky Cauldron*, *Muggle Net*, *Twilight Moms* und *Bella and Edward*

	A. zitierte, weitergeleitete oder verlinkte Information (aus dem Produktmarketing oder medialer Berichterstattung)	B. von Fans geschaffene Inhalte
TMs (363 Beiträge)	336 (93%)	27 (7%)
BAE (90 Beiträge)	78 (87%)	12 (13%)
TLC (235 Beiträge)	169 (72%)	66 (28%)
MN (154 Beiträge)	128 (83%)	26 (17%)
Mittelwert	**84%**	**16%**

Abbildung 3.9: Die in Newssparten geposteten Beiträge sortiert nach Urheberschaft

A. Zitierte, weitergeleitete oder verlinkte Information

Die inhaltlich von Fans erstellten Beiträge, ob unterhaltender oder informierender Art, sind in ihrer Anzahl sehr gering im Vergleich zu denjenigen, die aus weitergeleiteter öffentlicher Marketinginformation oder Star-Neuigkeiten bestehen. So wurden auf *www.TwilightMoms.com* nur ca. 7%, auf *www.BellaAndEdward.com* ca. 13%, auf *www.The-Leaky-Cauldron.org* 28% und auf *www.MuggleNet.com* ca. 17% der gezählten Beiträge komplett von Fans erstellt, sei es in Form künstlerischer Beiträge oder solcher, die gemeinschaftliche Aktionen betrafen. Im Durchschnitt wurden in der News-Sparte, dem öffentlichen und prominentesten Bereich aller Fanseiten, also nur 16% aller Beiträge inhaltlich von Fans selbst erstellt (vgl. Abb. 3.9).

In den meisten beobachteten Fällen treten Fans auf den Hauptseiten ihrer Communities als Nachrichtensammler und Verbreiter öffentlicher medialer Information auf, indem sie produktrelevantes Tagesgeschehen kommentieren oder zur Diskussion stellen. Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels erwähnt wurde, sind von Fans in Umlauf gebrachte Neuigkeiten vor allem eines: weitergereichte Information. Der Anteil dieser Beiträge beläuft sich bei *TMs* auf 93%, bei *BAE* auf 87%, bei *TLC* auf 72% und bei *MN* auf 83% aller im Untersuchungszeitraum geposteten Neuigkeiten. Im Durchschnitt handelt es sich also bei 84% der Einträge um weitergeleitete oder verlinkte Information. Diese stammt innerhalb des beschriebenen Samples aus Medienberichten oder von Seiten des offiziellen Produktmarketings der *Twilight Saga*- und *Harry Potter*-Bücher und Filme bzw. deren Zweitverwertung. So beginnt ein typischer Eintrag auf *www.BellaAndEdward.com* wie folgt: „For those of you who aren't really sure which version of the Eclipse DVD to get, here is something you might want to look into" (o.V., „target's collector's edition 'eclipse' dvd"). Es folgt die kopierte Produktbeschreibung einer Spezialedition und ein Link zum Händler. Einmal gepostet, werden solche Beiträge von anderen Fans kommentiert. Innerhalb dieser Feedbackrunde werden die jeweiligen Prioritäten der potentiellen KäuferInnen deutlich: Ein Fan findet die neue DVD-Ausgabe nicht zufriedenstellend und ärgert sich, nun die eines anderen Anbieters kaufen zu müssen, welche also nicht zu den bereits erworbenen Ausgaben passe, ein anderer Fan bedauert, dass der Hersteller die Ausgabe nicht außerhalb der USA zustelle:

> This sucks aswell [*sic*] for me because they don't ship out of the USA and that stinks. At Borders they could send aswell to europe. But borders doesn't have a special of Eclipse so i wanted this one so it kinda [*sic*] matches the other ones from Twilight and New Moon ... So this blows. (Kommentar von Natasja unter „target's collector's edition")

Ein weiterer Kommentar relativiert die bisherigen negativen Äußerungen und betont, der betreffende Händler sei zu empfehlen:

> Whoooo hooooo! I don't care if it matches my other dvd's ... [sic] I'm so excited to have Eclipse coming soon to my door ... Target is really good about getting there quickly for those of us who can't be there at midnight!! Love it. (Kommentar von Melissa unter „target's collector's edition")[67]

Wenn wir Fancommunities als soziale Netzwerke verstehen und soziale Netzwerke als wichtige Märkte der Kulturwirtschaft, dann rücken Kommentare wie diese ins Zentrum unseres Interesses. Kaufentscheidungen basieren zu einem guten Teil auf Evaluationen der Entscheidungen Anderer (vgl. Potts et al. 169), und diese Entscheidungen lassen sich in Kommentarspalten als Stimmungsbilder antizipieren.

Anders als bei den zuvor erwähnten Erlebnisgütern, zu denen die Filme und Bücher (gewissermaßen als „Primärmedien") der Franchises gehören, handelt es sich bei ihren Trägermedien – wie der genannten DVD-Edition – um Such-Güter: „Search goods [...] are goods that vary along objective, tangible attributes, and choice among options can be construed as an attempt to maximize expected performance along these measurable dimensions" (Frost et al. 52). Im Falle des genannten DVD-Erwerbs steht schließlich nicht mehr die Qualität des Films zur Debatte, sondern welche Attribute und individuelle Erweiterungen sein Trägermedium besitzt, und hier vermögen Produktbeschreibungen und Erfahrungsberichte Anderer darüber aufzuklären, ob beispielsweise das Bonusmaterial den hohen Preis einer Spezialedition rechtfertigt. Wenn Fans offizielle Produktinformationen auf ihren Webseiten zur Diskussion stellen, leisten sie zur Meinungsbildung und zu den Kaufentscheidungen anderer einen wichtigen Beitrag.

Können aber auf einem fankulturellen Markt auch Produkte erworben werden? Nach wie vor werden Filme im Kino gespielt, DVDs von Händlern verkauft, in Geschäften oder Online-Shops. Die Community kann aber den Weg zu diesen direkt weisen: In vielen geposteten Beiträgen finden sich Links, nicht nur zu den Anbietern von Fanartikeln, sondern auch zu Online-Shops oder zu Kinos, die Fan-Events veranstalten. Dass Fanseiten hiermit Aufgaben des Produktmarketings übernehmen, wird dabei durchaus reflektiert: „Ja, also im Grunde genommen machen wir eigentlich kostenlos für diese Firmen, eigentlich die größte Werbung [...]. Wir verteilen die Infos, dass es irgendwas Neues gibt, und die Fans kaufen sich das" (Interview SD).

67 „Midnight" bezieht sich auf den Termin der Veröffentlichung der DVD, der von vielen Geschäften mit Mitternachts-Verkaufsparties begangen wurde.

Ökonomisch betrachtet finden sich auf Fanseiten Gruppen aufgrund gemeinsamer Konsumpräferenzen zusammen. Betreiber von Fanseiten verfügen hiermit über einen Raum, der für Werbeanbieter als Ausstellungsfläche reizvoll werden kann, da er eine „Öffentlichkeit [darstellt], die an Werbekunden verkauft werden kann" (Hutter 95). Diese Öffentlichkeit wird von einer stark interessenkonformen Zielgruppe frequentiert, die auch als solche adressiert werden kann. In dieser Hinsicht lässt sich die Werbeöffentlichkeit einer Fanseite vermutlich mit der einer Fachzeitschrift, etwa für Gartenbau oder Tierzucht, vergleichen. Der entscheidende Unterschied liegt jedoch in der Art der Güter, die hier an den Mann/die Frau gebracht werden sollen. Die Fans der *Twilight Saga* oder der *Harry Potter*-Reihe interessieren sich für Kulturprodukte, für die Bücher, Filme und Computerspiele ihres favorisierten Franchise, und sprechen darüber. Mundpropaganda besitzt beim Absatz von Kulturgütern einen hohen Stellenwert und trägt zu einer Nachfrage dieser bei (vgl. Liu; Liu et al.; Kozinets et al.; Cheung et al.; Sohn). Für den einzelnen Kunden mögen die negativen oder positiven Kommentare zu einem Produkt wichtige Entscheidungshilfen sein, für die Produktanbieter scheint aber vielmehr jedwede Erwähnung, ob positiver oder negativer Art, gewinnversprechend zu sein. So stellte sich in der Analyse von Faktoren des Erfolges von Kinofilmen z.B. die Quantität der getätigten Mundpropaganda als entscheidender Faktor heraus (Liu). Der Anteil positiver oder negativer Äußerungen fiel hingegen weniger ins Gewicht: „To predict movie box office sales, both for the opening week and the US gross, the number of WOM [word-of-mouth] messages is consistently the most significant variable" (Liu et al. 77).[68]

Wie bereits eingangs erwähnt, kommunizieren Fans regelmäßig über ihr Fanobjekt und die damit assoziierten Produkte. Die Frontseiten von Fanseiten sind dabei von einer Anmeldepflicht ausgenommen und Teil des öffentlichen Gespräches über Kulturprodukte. So leisten sie über zahlreiche Nennungen und Verlinkungen einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg eines antizipierten Films wie *Twilight*.

In manchen Fällen werden Fanseiten sogar für diese Vermittlertätigkeiten entlohnt, wenn sie etwa über ein Werbebanner von *Amazon* direkt auf die Verkauf-Seite einer DVD verweisen, wie dies bei der deutschen Fancommunity *www.TwilightFans.de* der Fall war. Jeder Klick von den Nutzern wurde den Seitenbetreibenden – wenngleich minimal – vergütet. Bei der deutschen Fanseite, die in gut besuchten Zeiten 6000 Besucher am Tag hatte, führte eine solche

68 Insbesondere im Kontext von Anti-Fandom (Gray) sollte diese Beobachtung allerdings genauer untersucht und diskutiert werden.

DVD-Werbeaktion in einem erfolgreichen Monat zu etwa 150 € Gewinn. Vergleichbare Aktionen, so die Administratorin, gebe es aber nur etwa 1–2 Mal im Jahr, und so gelte es die Einkünfte abzugleichen „mit den ganzen Ausgaben, die man übers Jahr hat“ (Interview SD). Solche geringfügigen Einkünfte fließen im Falle der genannten Community in das Budget zur Erhaltung der Webseite und gewährleisten somit den Fortbestand der Gemeinschaft.

B. Von Fans geschaffene Inhalte

In den meisten Fällen, so legt auch ein Vergleich der Zahlen in den Tabellen zu Untersuchungsschritt I und II nahe (vgl. Abb. 3.5 und 3.9), setzen sich von Fans selbst erstellte Inhalte künstlerisch oder interpretierend mit dem Fanobjekt auseinander. Es gibt jedoch Ausnahmen: Manche Fans, die etwa in der Nähe aktueller Drehorte oder Produktionsstätten wohnen, gewinnen vorab Informationen über den in der Produktion befindlichen Film und geben diese weiter. Solche Beiträge stellen – trotz Fan-Urheberschaft – vor allem produktspezifische Information bereit, wie in Kategorie 1a) beschrieben. Nicht zuletzt stellen diese einen Versuch dar, das zu erwartende Produkt vorab besser einschätzen zu können. Dass diesen Inhalten oftmals eine Autorisierung von Produzentenseite fehlt, kann dem Stellenwert der Information durchaus dienlich sein, da sie weniger als offensive Verkaufsbotschaften verstanden werden. Aber auch solche spekulativen Inhalte dürften letztlich einen absatzfördernden Effekt haben, weil sie dazu beitragen, das Interesse am Produkt in Ruhephasen des offiziellen Marketings weiter zu erhalten. Dies gilt gleichermaßen für Fanbeiträge, die Filme und Bücher besprechen oder bewerten: Hierbei werden Informationen übermittelt, die vor allem für potentielle Konsumenten interessant sind.
Die Bücher, Events und Filme der *Harry Potter*-Reihe und der *Twilight Saga* sind alle Erfahrungsgüter, was im Kontext der Markteigenschaft von Fancommunities eine besondere Wichtigkeit besitzt. Wenn sich die Qualität eines Produktes erst im Konsum erschließt, wenn die Zahlung für den Erwerb oder den Zugang zum Produkt bereits geleistet ist, sind Konsumenten einem hohen Risiko ausgesetzt (Steffenhagen 29). So überrascht es nicht, dass bei Erlebnisgütern, stärker noch als bei anderen Produkten, die Erfahrungsberichte anderer zu Rate gezogen werden. Erfahrungsgüter sind „goods [...] judged by the feelings they evoke, rather than the functions they perform [...][,] goods defined by attributes that are subjective, aesthetic, holistic, emotive, and tied to the production of emotion“ (Frost et al. 52). Viele Fragen an ein solches Produkt können ohnehin nur subjektiv beantwortet werden: War die Geschichte mitreißend? War der Filmbesuch sein Geld wert? Sollte man ihn sich auf der großen Leinwand ansehen

oder reicht es auch, in einigen Monaten den kleinformatigen Heimbildschirm zu nutzen? Bei reinen Erfahrungsgütern bleibt so auch nach der Konsultation anderer ein erhebliches Restrisiko für den Käufer: „[T]hey cannot be judged secondhand [...], because indirect experience can be misleading, causing people to mispredict their satisfaction when they encounter that choice“ (Frost et al. 52).

Unter den von Fans verfassten Beiträgen, die Auskunft über Produkte geben, finden sich auch solche, die von ihnen in der Rolle von Journalisten erstellt wurden, wie beispielsweise im Eintrag von Amanda31: „TwilightMOMS Tweeting From Ashley Greene NY Signing Tonight“. Fans interviewen hier Stars (wie A. Greene, die Darstellerin der Alice aus *Twilight*) und stellen diese Gespräche für ihre Nutzer online. Häufig erfolgt in diesen Interviews eine direkte Ansprache der Fans durch den Star und somit eine persönlichere suggestive Bindung zu diesem als in offiziellen Medienberichten und Interviews. Die Administratorin der Seite *www.True-Blood.org* berichtet von den Interviews, die sie für ihre Webseite geführt hat:

> Wir haben jetzt mittlerweile auch sehr guten Kontakt mit den TV-Sendern, mit RTL 2 und vor allem mit Syfy, also die sind furchtbar kooperativ, die haben uns [...] auch bis jetzt jedes Mal eingeladen, wenn die Stars da waren. Also wir haben letztes Jahr Alexander Skarsgård [ein Hauptdarsteller von True Blood] getroffen – mit dem durfte ich die Mittagspause verbringen [lacht] – [...] er saß da [...] und hat sich die Zeit genommen, hat uns auch Sachen für diese Charity Auktionen irgendwo unterschrieben und hat dann super mit uns die Mittagspause verbracht. Wir haben dann noch mit ihm diese Sendung aufgenommen, durften dann noch mit auf der Bühne sitzen [...]. (Interview DH)

Vorrechte wie exklusiver Zugang zu Stars, Presseveranstaltungen oder Conventions sind besonders begehrt bei den interviewten Fanseiten-Betreiberinnen, sie ermöglichen einen Zugewinn an sozialem Kapital. Ein Exklusivbericht wie der der *True Blood*-Fans oder ein Convention-Report wie der der *Twilight*-Fans wird auch auf anderen Fanseiten erwähnt und verhilft so der jeweiligen Community zu mehr Bekanntheit. So findet sich auf den untersuchten Fanseiten auch Information, die von anderen Fanseiten kopiert oder verlinkt wurde. Sind die dortigen Nutzer oder Betreiber besonders aktiv, veranstalten sie Wettbewerbe oder berichten sie eigenständig von bestimmten Events, so kann dies – gewissermassen als „original content“ – auch in den Newssparten anderer Fanseiten Erwähnung und Beachtung finden. So weisen die *TwilightMoms* auf das Star-Interview einer *Twilight Saga*-Fanseite mit Werwolf-Schwerpunkt hin (Proud MommaX3 „Quileute Wolf Pack.com interviews Mariel Belanger“). Und insbesondere die *Harry Potter*-Fanseiten zitieren sich gegenseitig: *www.The-Leaky-*

Cauldron.org berichtet regelmäßig von besonderen Aktivitäten auf *www.MuggleNet.com* und umgekehrt.

Zusammenfassung:

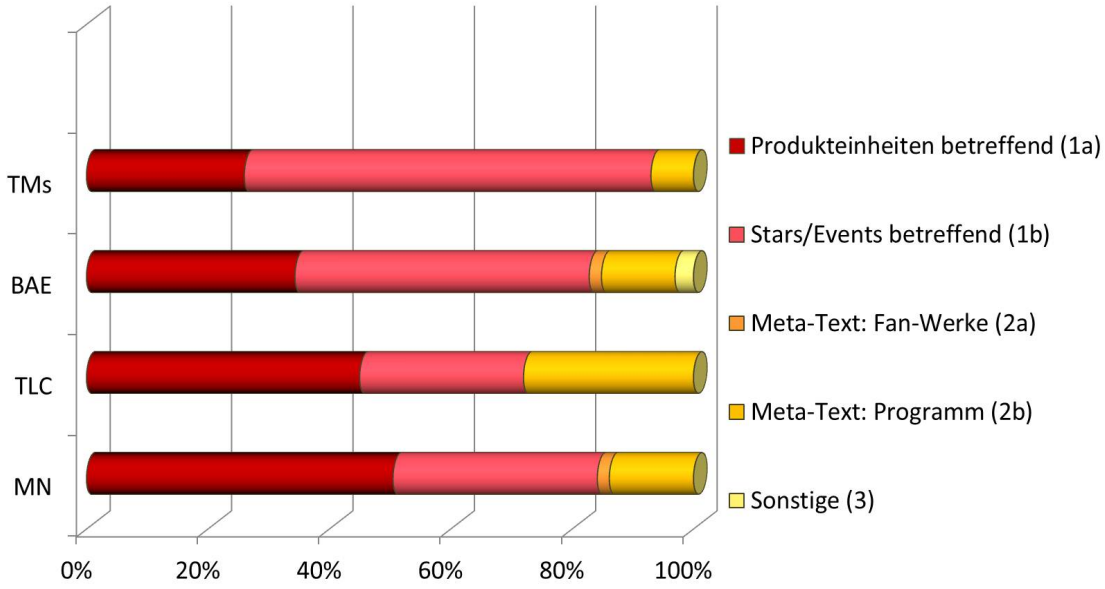


Abbildung 3.10: Visualisierung der geposteten Information, nach ihrem Inhalt geordnet, vgl. auch Abb. 3.5

Das Wesen und das zahlenmäßige Verhältnis der geposteten Inhalte zueinander geben Aufschluss über den Stellenwert von Produktinformation innerhalb der öffentlichen Kommunikation auf Fanseiten. Klammern wir die wenigen von Fans selbst erstellten meta-textuellen Beiträge aus, lassen sich die behandelten Webseiteneinträge zusammenfassen als ein von Konsumentenseite betriebener, stark selektierender und zielgruppenorientierter Nachrichtendienst auf Augenhöhe mit der Abnehmerschaft.

Addieren wir darin die Gesamtheit der absatzfördernden Information, d.h. alle Information, die erwerbbare Produkteinheiten der Franchises betrifft (1a), gemeinsam mit allen Star-Neuigkeiten (1b), so macht dies im Fall von *www.TwilightMoms.com* etwa 93 % aller Postings aus, im Falle von *www.BellaAndEdward.com* sind es 82 %, *www.MuggleNet.com* verbreitet zu 85 % produktbezogene Neuigkeiten, *www.The-Leaky-Cauldron.org* 73 %. Nur die verbleibenden 7 % (*TMs*), 13 % (*BAE*) (3 % Sonstige), fast 16 % (*MN*) oder im höchsten Fall etwas über 28 % (*TLC*) sind von Fans generierte, vom Kulturobjekt inspirierte Beiträge, die unterhaltenden oder künstlerisch-darstellerischen Anlass besitzen (Durchschnitt: 16 %).

Die von Fans geposteten (aber in den wenigsten Fällen auch selbst verfassten) Beiträge können auf dreierlei Ebenen wirtschaftliche Relevanz besitzen:

1. Fans finden auf Fanseiten Erfahrungsberichte Anderer, mithilfe derer sie Kaufentscheidungen treffen und ihr Risiko bei der Produktwahl mindern kön-

nen, sie finden aber auch Informationen, die überhaupt erst eine Bedürfnislage schaffen und zugleich Wege zu deren Erfüllung nahelegen.

2. Produzenten und Händler finden auf Fanseiten Netzwerke vor, über die ihre Produktinformationen verbreitet werden, sowie – in den meisten Fällen kostenloses – Marketing. Überdies versammeln Fanseiten interessenskonforme Käufergruppen, die als Zielgruppen bestimmter Produkte adressiert werden können.

3. Die Fancommunity wiederum sichert über Zusammenarbeit mit Produzenten und Händlern ihren Fortbestand; Informationsdichte und Mitgliederstärke scheinen hierbei in konkretem Zusammenhang zu stehen. Nebeneffekt der mitgliederstarken Community ist, dass sie ihre Kosten zu decken imstande ist: über Werbeeinkünfte, aber auch über Spenden ihrer Mitglieder.[69]

Mit Verweis auf die unter Kapitel 2.6 geführte Argumentation muss auch der folgende Aspekt Erwähnung finden: Mögen die von Fans getätigten Vermittlungen auch nicht mit finanziellem Profit einhergehen, so resultieren sie doch oftmals in einem als adäquat empfundenen Gewinn an Status und Beachtung innerhalb einer Gemeinschaft, an Kontakten zur Produzentenseite, die Vorrechte mit sich bringen, oder technischem und organisatorischem Knowhow. Dies gilt für Vermittlertätigkeiten ebenso wie für die in Kapitel 2 beschriebenen Formen der Unternehmerschaft und Produktion, nur handelt es sich bei diesen für Fans um organisatorisch völlig unterschiedliche Formen der Betätigung. Vermittlertätigkeiten können zudem in bestimmten Fällen auch als Formen der Produktion/des Unternehmertums aufgefasst werden, wie etwa im Fall des unter 2.4 beschriebenen Infopreneurship.

69 Eine Administratorin von *www.True-Blood.org* ruft dazu auf, die Seite finanziell zu unterstützen: „Langsam aber sicher ist aus unserem kleinen True Blood Projekt etwas ziemlich großes entstanden und nicht nur die Homepage, sondern auch unser Forum freut sich jeden Tag über eine wachsende Zahl von Mitgliedern. Doch leider wächst nicht nur unsere Userzahl, sondern auch die Kosten für Domain und Speicherplatz. Und hier seit [sic] ihr gefragt!“ (Anju, „True-Blood.org Spendenverlosung 2012“). Für die Spende wird mit einer Verlosung geworben, ein *PayPal*-Button ist implementiert.

4. Fankultureller Wettbewerb. Eine Analyse von kooperativen und kompetitiven Strukturen in Online-Fancommunities

Tief in den ursprünglichen Schichten der Kultur liegt das Bedürfnis, einander durch Herausfordern oder Wetten zum Vollbringen einer schwierigen, ja scheinbar unausführbaren Aufgabe von Kunstfertigkeit zu bringen.
Johan Huizinga (*Homo Ludens* 60)

In der Folge der vorangegangenen beiden Kapitel stellt das Thema des vorliegenden eine logische Konsequenz dar. Betrachten wir aktive Fans als Unternehmer und ihre Communities und Netzwerke als Märkte, so liegt die Vorstellung eines Wettbewerbs nahe. „Unternehmer gibt es nur, wo es Märkte gibt; unternehmerisches Handeln ist Handeln im Hinblick auf Markterfolg", so stellt Ulrich Bröckling es dar (76). Einem Markterfolg liegt dabei zumeist die erfolgreiche Behauptung in einem Wettbewerb zugrunde.

Tatsächlich verlief der Forschungsprozess jedoch in einer anderen Reihenfolge. Am Beginn des Forschungsprojektes stand die Frage, welche Rolle Fans innerhalb der Kulturwirtschaft innehaben, sowie die frühen Thesen, dass sie vermittelnde Funktion besitzen und Fan-Netzwerke als Märkte verstanden werden können. Die Auswertung der Interviews und der Webpräsenzen konnten die These bestätigen, förderte jedoch einen weiteren Aspekt zutage. In den Interviews mit Akteuren und Akteurinnen der deutschen Fantasy-Fanszene finden sich nicht nur Hinweise auf ein Bewusstsein der eigenen vermittelnden Leistungen und Ausdrücke eines unternehmerischen Selbstverständnisses, es fallen zudem Äußerungen, die darauf schließen lassen, dass Fans sich mit ihrem Tun innerhalb einer Marktlogik verorten, die Konkurrenz mit anderen einschließt. Dies resultiert in einer weiteren These der Arbeit: Aktive Fans sind Teilnehmer eines Wettbewerbs; fankulturelle Tätigkeiten sind innerhalb kompetitiver Strukturen situiert.

In diesem Kapitel stehen die Konsequenzen eines solchen Verständnisses und ihre mögliche Theoretisierung im Fokus. Im Aufbau gibt es dabei den Forschungsprozess wieder, in dem auf die Auswertung der Interviews gezielte Literaturrecherchen folgten. Das Unterkapitel 4.1 analysiert Bemerkungen von Fanseiten-Administratorinnen, welche auf Wettbewerbsstrukturen schließen lassen, die ihr ansonsten kooperatives Umfeld begleiten. Wettbewerb unter Fans ist ein Thema, das in der Literatur kaum abgebildet ist und dem sich zu nähern nur auf interdisziplinären Umwegen möglich ist. Der Überblick unter 4.2 zeigt auf, dass Kooperationen von Fans in der kultur- und medienwissenschaftlichen Literatur zwar häufig beschrieben wurden, das Phänomen der Konkurrenz dabei

hingegen seltener in den Blick genommen wurde; zudem werden beide Phänomene stets isoliert voneinander behandelt. Innerhalb der beobachteten Communities lassen sich jedoch kooperative und kompetitive Verhaltensweisen oftmals simultan feststellen. Deshalb wird unter 4.3 das Konzept der Koopetition aus der Betriebswissenschaft als Erklärungsmodell vorgestellt, welches kooperative mit kompetitiven Verhaltensweisen vereint und den beobachteten Strukturen gerecht zu werden verspricht (vgl. u.a. Bengtsson und Kock; Tsai; K. Hutter et al.). Anhand von Beispielen aus dem Fantum um Vampirmedien (*True Blood*, *Twilight Saga* und *The Vampire Diaries*) erfolgen unter 4.4 Beschreibungen typischer Wettbewerbssituationen, welche sowohl kooperative als auch kompetitive Elemente beinhalten. Abschliessend argumentiert das Unterkapitel 4.5, wie sich das Phänomen der fankulturellen Koopetition und die Vorstellung einer ‚Produktivität von Fankultur' argumentativ verbinden lassen.

4.1 Wettbewerb aus Sicht der Fans: Eine Analyse der Äußerungen von Fanseiten-Administratorinnen[70]

Die Existenz von Märkten mit mindestens „zwei Anbietern oder gern" (Suchanek et al. o.S.), ist primäre Voraussetzung von Wettbewerb. Auf der Grundlage der in Kapitel 3 dargestellten Erörterung scheint ein Wettbewerb zwischen Fans also möglich. Das vorliegende Unterkapitel wertet im Interview getätigte Kommentare von Webadministratorinnen aus dem Vampirmedien-Fantum aus. Die Interviewpartnerinnen waren aufgefordert worden über ihr Tätigkeitsfeld zu sprechen. Der Aspekt der Konkurrenz wurde von zwei Administratorinnen explizit erwähnt, ohne dass ich ihn angesprochen hätte, und so als relevantes Thema vorgestellt (Interview DH und JS; Interview NH und CS). Eine Interviewte stellte ausführlich dar, dass ihre Webseite anderen gegenüber Vorrechte genieße und sehr erfolgreich sei, woraufhin ich den Aspekt der Konkurrenz ansprach, der bestätigt und ausgeführt wurde (Interview SD). Bei der Auswertung der anderen Interviews wurde in der Folge gezielt darauf geachtet, ob Fans Formen des Wettbewerbs als Aspekte ihres Schaffens darstellen. Es fanden sich weitere, implizite Erwähnungen des Themas. Die Interviewpartnerinnen betrieben Fanseiten des *Twilight Saga*-Film-Franchises sowie der TV-Serien *Vampire Diaries* und *True Blood*. Die Interviews wurden 2010 und 2011

70 In diesem Kapitelabschnitt werden nur Administratorinnen zitiert. Diese Geschlechterkonformität bildet zumindest die Situation im *Twilight Saga*-Fandom korrekt ab: Hier werden Fanseiten in den meisten Fällen von Frauen verwaltet. Zwar sind vereinzelt auch Männer im aktiven Fandom tätig, dies jedoch zumeist in einem Team von Frauen, wie dies etwa bei dem eingestellten Forum *www.twilight-faszination.de* nach Aussage der Betreiberinnen der Fall war. Da sich ein Bewusstsein von Wettbewerbsaspekten auch in den Gesprächen mit den interviewten Fanfilmern wiederfindet, wird auf eine Untersuchung möglicher geschlechtsspezifischer Aspekte des Wettbewerbs verzichtet.

aufgezeichnet. Die in diesem Kapitel verwendeten Zitate stammen aus Interviews mit den Administratorinnen der *True Blood*-Fanseite *www.true-blood.org*, der *Twilight Saga*-Fanseite *www.t-4-f.de* (*Twilight For Fans*), den *Twilight Saga*-Fanseiten *www.twilight-fans.de* und *www.twilight-faszination.de* (eingestellt 2011), sowie *www.protectyourmind.de*. Eine der Administratorinnen von *www.true-blood.org* gehört überdies zu den Gründungsmitgliedern der *Vampire Diaries*-Fanseite *www.vampire-diaries.de*, und konnte auch über diese Fanseite Auskunft geben.

Angesprochen auf ihre organisatorischen Tätigkeiten im Zusammenhang mit ihren Fanseiten wird von den Administratorinnen mehrfach auf den Status der eigenen Webseite im Rahmen des gesamten *Twilight Saga*-Fandoms hingewiesen. Sandra D. erwähnt, dass ihre Webseite innerhalb Deutschlands zu den „Top 3" der am häufigsten besuchten zähle (vgl. Kap 2.6). Ihre Motivation für den zeitlichen und finanziellen Aufwand, den die Verwaltung ihrer Fanseite bedeute, habe sich von einer „Leidenschaft für *Twilight*" zu einer reinen Erfolgsorientierung entwickelt: „grundsätzlich, die Motivation eigentlich ist der Erfolg" (Interview SD). Ihre Aussage ist das Resümee einer Unternehmerin, die das Wachstum ihres Einflussbereiches genau im Blick behält und ihr Handeln davon leiten lässt: „Wir haben angefangen mit 200/300 Besuchern [...] und hatten dieses Jahr [...] 6000 Besucher am Tag" (Interview SD).
Auch DH, deren Webseite zum Zeitpunkt des Gesprächs nach eigener Aussage die bekannteste *True Blood*-Fanseite Deutschlands ist, macht ihr Engagement von einer entsprechenden Reaktion anderer Fans abhängig:

> Weil, ganz ehrlich, ich mach mir die Arbeit nicht für fünfzig Klicks. Denn ich will ja meine Zeit für etwas investieren, was die Leute auch annehmen. Weil, wenn Du wirklich irgendwo so viele Stunden da rein investierst, täglich, dann willst Du ja auch irgendwo ein gewisses Feedback haben. Also ich hatte ja auch vorher mal so zwei-drei kleine andere Spielereien von Webseiten, wo ich einfach gemerkt hab, da ist einfach das Internetklientel nicht da. Und für fünfzig Leute mach ich mir nicht die Arbeit. Wenn ich mir aber die Arbeit für zweitausend Leute täglich mache, die auf diese Webseite klicken, macht mir das ja auch einen anderen Spaß, weil ich weiß, die Leute wollen es gerne sehen, sie wollen es gerne lesen. (Interview DH)

Diese Administratorin besitzt bereits unternehmerische Erfahrung, sie trifft eine Wahl für oder gegen ein Projekt, in Abhängigkeit von einer Reaktion der Abnehmerschaft. Der Erfolg ihrer *True Blood*-Fanseite bestätigt die richtige Wahl und Durchsetzung einer Neuheit (vgl. Schumpeter und Röpke 177). Wie bereits in Kapitel 2.4 dargestellt wurde, hat diese Administratorin ihre Seite gegründet, als es noch kaum öffentlich verfügbare Informationen zu der Serie gab, sodass sie buchstäblich die erste auf dem Markt war. Symptomatisch ist

zudem, dass DH die Besucher ihrer Seite als „Klientel“ bezeichnet, also als Kundschaft, und sich somit selbst als Anbieterin einer Ware versteht, die konsumiert wird. Ihre Teamkollegin JS zieht eine Parallele zur Unterhaltungsindustrie: „Im Prinzip ist es wie ’ne Fernsehsendung“. Entsprechend dieser Analogie halten beide auch eine Verdrängung des Angebots im Kampf um die beste Quote für möglich. Ihr unsentimental-pragmatisches Urteil lautet: „[W]enn die Serie Mist ist, dann wird sie halt abgesetzt. Und letztendlich ist es mit den Webseiten nichts anderes“ (Interview DH). Entsprechend sei es umso wichtiger, dauerhaft ein qualitativ hochwertiges Angebot zu produzieren. DH stellt eine beträchtliche Anspruchshaltung des Publikums ihrer Webseite fest, denn dieses dränge sie zu einer regelmäßigen Erfüllung ihrer Aufgaben:

> [...] die User bei uns sind ja mittlerweile auch irrsinnig verwöhnt und sie haben ihre Ansprüche und es ist wirklich – Tatsache – so, wenn Du mal ’ne Woche im Urlaub bist und mal nicht alles so gleich so schnell ist, dann hab ich da [...] meine Emails [vorliegen, in denen steht:] „Was ist da los? Da ist schon [...] drei Tage keine News draufgekommen!“. Ja, ich war halt einfach mal nicht da! [...] Ja, man kann dann auch nicht mehr qualitativ nach unten abfallen, dann hab ich dann auch wieder meinen Ehrgeiz [...]. (Interview DH)

Auch die AdministratorInnen weniger frequentierter Fanseiten behalten den Markt im Blick und versuchen beispielsweise über die Adressierung eines Nischenpublikums ihre Stellung zu sichern. So vermag die Interviewte SS ganz klar zu benennen, wo die Stärken ihrer Webseite lägen, die zwar nur über wenige Mitglieder, dafür aber über ein ganz eigenes Profil verfüge:

> [...] deswegen haben wir auch mehr ältere User anstatt Teenies, weil’s bei uns diesen Klatsch und Tratsch einfach nicht gibt. Wir haben auch eine sehr große Literaturecke, wo wir nicht nur das Thema *Twilight* behandeln, sondern es geht auch komplett über die Vampirwelt, geschichtliche Hintergründe von Vampiren [...]. Wir versuchen, ’n bisschen breiter im Spektrum zu sein als jetzt nur dieses *Twilight*, weil irgendwann ist der Hype natürlich auch vorbei. (Interview SS)

Ähnlich wie die von DH angesprochene Qualitätssicherung, ist das Vorgehen dieser Administratorin auf die Zukunft ausgerichtet. Eine mögliche Veränderung der Nachfrage wird antizipiert und analysiert. Die Maxime ihres Vorgehens definiert die Interviewte, eine Frau mittleren Alters, in Abgrenzung zu anderen, von Jüngeren betriebenen Webseiten:

> Man muss jetzt, wo der Hype ’n bisschen nachlässt – zwischen den Filmen wird natürlich nicht immer berichtet davon – muss man halt auch suchen nach richtigen Fakten, man muss sich auch reinarbeiten. Und das machen die Teens nicht. [...] Wir [...] wollen ein anderes Publikum ansprechen, ernsthafter. (Interview SS)

Mit der Ansprache eines älteren Publikums über geschichtliche Hintergründe, mit fundierten Recherchen und dem Verzicht auf Klatsch benennt die Administratorin Alleinstellungsmerkmale ihrer Seite (vgl. Reeves). SS formuliert

hierbei nicht nur eine eigene Zielgruppenvorstellung, sondern auch Unterschiede in der Qualität üblicher *Twilight Saga*-Webseitenangebote, die sie auf die jeweilige Bereitschaft der Beteiligten zurückführt, sich „rein[zu]arbeiten". Zusammen mit der Formulierung eines normativen Leistungsanspruches („man *muss*") zeugt dies zudem von einer Anstrengung, die bewusst in Kauf genommen wird, weil es keine Alternative gibt, wenn man auf dem Markt bestehen will. Das Team der vergleichsweise kleinen Webseite begreift die Schwierigkeit, innerhalb des weltweiten Überangebotes von *Twilight Saga*-Fanseiten längerfristig ein Forum zu betreiben, als Herausforderung. So wollten sie zeigen,

> [...] dass auch im Web ernsthaft Fansein betrieben werden kann, ohne dass die Foren halt nach 'nem Jahr oder nach zwei Jahren untergehen, das tun sie ja meistens. Es gibt drei- oder viertausend *Twilight*-Foren, davon regelmäßig besucht werden vielleicht fünf oder sechs. (Interview SS)

Möglicherweise waren die gesteckten Ziele jedoch zu hoch: Die Webseite ist wenige Monate nach dem Interview online nicht mehr aufrufbar. Wenn sie analysieren, welche Merkmale einen längerfristigen Bestand innerhalb der Gesamtheit vergleichbarer Angebote garantieren, begreifen die Administratorinnen der untersuchten Webseiten die Fanseiten-Landschaft eindeutig als Marktsituation. Auch SD, die ein sehr viel stärker frequentiertes Angebot vertritt, betont, wie viele Fanseiten es gebe, aber wie wenige davon erfolgreich seien:

> In Deutschland gibt es – würde ich mal sagen – drei erfolgreiche Seiten. Ich mach das jetzt fest am Bekanntheitsgrad, das sind halt so die drei Seiten, die eigentlich jeder *Twilight*-Fan kennt [...]. Und dann gibt es natürlich unzählige kleine Seiten, die halt eigentlich nur News schreiben, meistens dann noch von anderen Seiten irgendwo gemopst. Aber so die drei Seiten, [...] das sind eigentlich so die drei größten Seiten, die auch wirklich dann Aktionen machen und sich wirklich auch Mühe machen, um den Usern auch was zu bieten. (Interview SD)

Ihre Schilderung des Fehlens von Alleinstellungsmerkmalen bei den „unzählige[n] kleinen Seiten", bei deren Inhalten sie zudem die Originalität in Frage stellt („irgendwo gemopst"), verdeutlicht ihre Einordnung des Verhältnisses zu anderen Fans als Konkurrenzsituation.

„Konkurrenz", so sagt eine der Administratorinnen von *www.True-Blood.org* ganz deutlich, „ist 'ne andere Fanseite zum selben Thema" (Interview JS). Ihre Teampartnerin attestiert dem Fanseitenmarkt eine gewisse Sättigung, außerdem ließe sich ein Informationsgehalt wie der der etablierter Seiten von Neulingen kaum erreichen: Einerseits verfügten Fanseiten über Archive, in denen Information akkumuliert werde, andererseits pflegten sie Nachrichtendienste, welche stets nach aktuellen Recherchen verlangten – eine doppelte Aufgabe, an der viele scheitern würden:

> Es ist sehr schwer anzuknüpfen, weil, eine Seite, die jetzt [2011] anfängt, [...] die muss das ja alles erst aufholen. Und gerade *True Blood* hat irrsinnig viel[e] Informationen. Das heißt, Du wirst immer nur einen Bruchteil aufholen können, weil Du beschäftigt bist, aktuell zu sein. Und ich glaube, das ist ziemlich schwer da anzuknüpfen, wo man dann einfach dran untergeht. Weil man geht [als User] einfach da hin, wo man alle Informationen kriegt – und da haben wir halt den Vorteil, weil wir die ersten da waren – wir haben ein Archiv, was bis 2008 zurückgeht, wo alles drin ist. Wir sind schnell, weil wir ein großes Team sind, und wir haben mittlerweile den Vorteil, dass wir vier Jahre lang Kontakte aufgebaut haben. [...] Ich glaube, da ist man einfach ab 'nem gewissen Punkt auch auf 'ne gewisse Art [...] konkurrenzlos. Also ich will jetzt nicht sagen: „es schafft keiner", aber ich glaub, soviel Zeit ist keiner so wahnsinnig zu investieren, um das aufzuholen. (Interview DH)

Ihre Teamkollegin sieht das ähnlich, sie findet, „jetzt bei *True Blood* in Deutschland einzusteigen oder auch in Amerika, und 'ne *True Blood*-Seite zu machen, wäre einfach aufgrund der Konkurrenzsituation absolut überflüssig und würde wahrscheinlich auch nicht zu dem Erfolg führen" (Interview JS). Sie betont insbesondere ein Vorhandensein sozialen Kapitals – Kontakte zur Produzentenseite – als Garant für den Fanseitenerfolg und somit auch als Faktor des Scheiterns anderer Fanseiten:

> Das heißt, wenn ich jetzt 'ne Fanseite eröffne und habe womöglich – was weiß ich – zum Management von fünf der Schauspieler Kontakte, hab ich höchstwahrscheinlich mit meinen News [...] oder mit den Sachen, die ich bieten kann, 'ne viel größere Chance, mich im großen Internet zu etablieren, als letzten Endes 'ne Fanseite, die sich selber ihre News irgendwo aus dem Internet raussucht. (Interview JS)

Gründe für eingestellte Fanseiten vermuten die beiden Administratorinnen der *True-Blood*-Fanseite, ähnlich wie die des kleinen *Twilight Saga*-Forums, im mangelnden Arbeitsethos anderer Seitenbetreiberinnen. Zudem nennen sie, wie der Fanfilmer Schäfers in Kapitel 2, eine Fehleinschätzung des Arbeitsvolumens als Ursache vorzeitiger Projektabbrüche:

> Es sind ganz viele Leute im Netz, [...] die Bestätigung dort suchen. [...] Also wir haben auch ganz viele irgendwo, die wollen [Webseiten-]Moderator werden, nicht weil sie es können, sondern einfach nur, weil sie auch mal jemand sein wollen, zu dem man aufschaut, die versuchen [...] ihr Selbstwertgefühl dadurch aufzubessern. Und da gibt es wirklich welche, die diese Seiten machen: „Ganz schnell – muss ich haben!". Und dann ist diese Euphorie [...] nach ein paar Wochen vorbei, weil – es macht Arbeit. Und es ist ja nicht nur Arbeit, es ist Verantwortung und es ist ja etwas Stetiges. Eine Homepage ist nie fertig. Die Leute wollen beschäftigt werden. (Interview DH)

DH beschreibt die Webseite als eine verantwortungsvolle Aufgabe, die regelmäßige Investitionen von Zeit und Sorgfalt verlangt. Zudem trifft sie in ihrer Aussage eine Unterscheidung zwischen den Fans, die etwas produzieren – wie etwa ein Webangebot – und hiermit beschäftigt sind, und denen, die konsumieren, die „beschäftigt werden" wollen. Während die konsumierenden, von ihr zuvor

als „verwöhnt“ bezeichneten Fans in ihrer Anspruchshaltung rhetorisch infantilisiert und als ‚Andere‘ gekennzeichnet werden, so werden die produzierenden Fans hier im gleichen Zug in die Position der Versorger versetzt, die „Arbeit“, im Sinne von Mühe und Aufwand, und „Verantwortung“ für ein Projekt übernehmen, welches anderen zugutekommt. Auch in den bereits in Kapitel 2.4 zitierten Äußerungen von SD schwingt diese Unterscheidung mit: „[M]omentan tu ich eigentlich mehr was für andere Fans als für mich als Fan. [...] man nimmt zwar viele Information auf, aber man verarbeitet die eigentlich eher für andere als für sich selbst“.

Als erprobte Methoden zur Marktbehauptung werden von CS und NH, die auf fast drei Jahre der Webseitenverwaltung zurückblicken, zwei Strategien genannt. Einerseits gelte es, die Bedürfnisse der Abnehmerschaft zu berücksichtigen: „[A]lso es ist ja immer so, dass die Vorschläge machen können, was man mit erweitern kann im Forum – wenn wir da nicht drauf zugehen, dann [...] gehen sie“ (Interview NH). Andererseits gelte es, das angebotene Produkt selbst flexibel zu halten und sich auf wechselnde Trends einzustellen, denn ein Abwandern der Nutzer, das schwingt hier mit, wird wahrscheinlich, wenn es eine besser gestellte Konkurrenz gibt. Bei vielen Fanseiten der *Twilight Saga* sei deshalb zum Zeitpunkt der letzten beiden Romanverfilmungen ein Kurswechsel zu beobachten:

> Es ist halt einfach mal so, wir warten jetzt auf die letzten zwei Filme, danach ist dieses ganze Thema durch. Und man muss halt kucken, entweder löst man danach so ein Forum auf, wäre natürlich schade, weil man hat sich das jahrelang aufgebaut, oder man kuckt halt, wie man sich verändert, wie man mit den Usern, mit der Zeit mitgehen kann. (Interview CS)

CS und NH erwähnen ein Jahr nach dem ersten Interview, ihr Angebot bereits „grundlegend verändert“ zu haben: „[W]ir waren ja vor ’nem Jahr noch ‚*Twilight* pur‘ und sind jetzt aber umgestiegen auf Bücher im Allgemeinen“ (Interview CS 2011). Um in der Webseitenlandschaft Bestand zu haben, so die Botschaft der beiden, müsse man sich anpassen, den Bedürfnissen des anvisierten Publikums genauso wie den sich wandelnden Trends der Kulturproduktion.

Der begehrte „Erfolg“ wird in Gesprächen mit Fans aber nicht durchweg als positives Erlebnis dargestellt. Die *Twilight Saga*-Forenbetreiberin SL ist Gewinnerin eines Fanfiction-Contests eines großen deutschen Verlags; als Preis wurde ihre viele hundert Seiten umfassende Geschichte im *Twilight Saga*-Layout gedruckt und gebunden. Außerdem wurde sie mit dem Angebot einer möglichen Mitautorschaft eines Fanfiction-Bandes kontaktiert. Sie berichtet, dass mit der Bekanntheit in Fankreisen auch Eifersüchteleien einhergingen. Gefragt nach den Investitionen, die sie für ihr Fansein tätige, antwortet sie:

> [...] es hat mich auch stark schon Freundschaften gekostet. Um ehrlich zu sein, weil man dann eifersüchtig war, dass das Buch sozusagen mir gedruckt wurde. Sowas gibt's eben immer, [...] ich werde dann ausgeschlossen. Aber, es ist sozusagen mein Herzblut und man weiß halt, wie man damit umgeht. (Interview SL)

Spannungen zwischen Fans haben aber auch produktive Seiten, wie das Gespräch mit den Administratorinnen des kleinen Vampir-Forums zeigt. So nennen sie die stetigen Auseinandersetzungen mit anderen Fans einer ehemals gemeinsam frequentierten Fanseite als Anstoß, ein eigenes Forum aufzumachen, in dem sie ihre persönlichen Interessen als Schwerpunkte verwirklichen konnten (Interview SS, BS und SK). Die Betreiberin der erfolgreicheren Fanseite betont jedoch stärker den unangenehmen Nebeneffekt des stetigen Wettbewerbs:

> [...] wir möchten lieber mit den anderen Seiten zusammenarbeiten, aber wir merken halt durch das Verhalten [...] gerade bei so Conventions, dass andere Seiten wohl schon ein Problem mit anderen Seiten oder halt speziell nur mit uns – ich weiß es nicht – haben. Also es ist halt sehr schwierig, mit anderen Seiten zu kommunizieren. [...] Ich denke das ist einfach so ein Konkurrenzkampf. Von den – wie gesagt – von den anderen Seiten, weil wie gesagt, wir wollen das eigentlich nicht so. (Interview SD)

Diese Äußerung lässt eine große Ambivalenz dem Thema gegenüber erkennen. Einerseits wird das deutliche Wort „Konkurrenzkampf" genannt, andererseits wird sich von dem so benannten Geschehen mehrfach distanziert: Das gehe schließlich vor allem von „anderen" aus, was die Interviewte selbst betreffe, wird nicht klar benannt. Diese Formulierungen mögen als Verleugnung der eigenen Involvierung verstanden werden, als politische Äußerung einer Community-Betreiberin, die auf die günstige Außenwahrnehmung ihrer Community bedacht ist oder auch als Zeugnis einer stark empfundenen Problematik, über die die Interviewte aber nicht sprechen möchte.

Auch DH erwähnt Konkurrenz vermehrt im Zusammenhang mit den ‚Anderen'. Bei den Webseiten des eigenen Fantums betont sie kooperative Aspekte:

> *True Blood* ist auch, muss ich sagen, untereinander die Webseiten sind ganz anders, wie zum Beispiel [bei den] *Vampire Diaries*, weil [...] – da ist jede für sich. Die *True Blood*-Webseiten – egal in welchem Land – arbeiten alle irgendwann irgendwo wieder zusammen. (Interview DH)

Anhand der Äußerungen der Interviewten lässt sich feststellen, dass Konkurrenz und unlauterer Wettbewerb für einige „executive fans" (Tulloch 150) durchaus zum Tagesgeschehen gehören. SD berichtet von unfairem Verhalten im Kontext kopierter Seiteninhalte und von einer besonderen Wachsamkeit, mit der ihr Team die originär eigenen Inhalte beobachte:

> [...] was ich immer nachschaue, ist, von welchen Links die User quasi auf unserer Seite gelandet sind. Weil man da zum Beispiel auch sehr oft Sachen findet, wo unsere Sachen auch geklaut wurden, wie Inhalte,

> Texte komplett, [...] aus dem Wiki [...] werden sehr gerne die Texte geklaut und dort [auf anderen Seiten] [...] online gestellt.
>
> SE: Reagiert ihr dann darauf?
>
> SD: Ja. Also wenn wir da nicht als Quelle angegeben wurden [...], dann auf jeden Fall. [...] Zum Beispiel hatten wir so Cocktail-Rezepte, die so ein bisschen umgemodelt wurden für *Twilight*. Und die sind halt komplett auf 'ner anderen kleinen Seite veröffentlicht worden, ohne dass dabei stand, wo die herkamen. Und die haben sogar noch die Bilder zu uns verlinkt. Also das ist ja auch noch Traffic-Klau. Und da schreiben wir dann schon hin. Aber die meisten, die machen das direkt weg und entschuldigen sich, dann ist es auch okay für uns.

Das Vorgehen der Administratorin zeugt so von einem Misstrauen gegenüber anderen Webseiten, da diese sich mit ihrem geistigen Eigentum schmücken könnten. Zugleich wird über ihre Analyse des Serverprotokolls deutlich, wie planvoll hier am Erfolg der Webseite gefeilt wird. Links und Traffic gelten innerhalb einer Aufmerksamkeitsökonomie als Kapitalien, die angehäuft, aber um die man auch betrogen werden kann, wie im Fall des genannten „Traffic-Klau[s]", der als kriminell wahrgenommen wird.

Beim zwischenmenschlichen Umgang innerhalb des Wettbewerbs scheint der Tonfall zu variieren. Hierbei hält DH von *www.True-Blood.org* das Alter der Nutzer und Seitenbetreiberinnen für einen relevanten Faktor, welcher je nach Fangegenstand variiere:

> *Vampirediaries.de* hat das Durchschnittsalter irgendwo bei sechzehn, siebzehn. Da merkt man natürlich, da ist auch so ein bisschen dieser Teenager-Egoismus, glaub ich, auch mit dabei. Und natürlich auch die Webmaster sind teilweise nicht viel älter. [...] Und [...] man merkt auch schon [...] die Zielgruppe raus. Dass man [bei uns] einfach irgendwo erwachsener ist und dadurch das Miteinander auch etwas erwachsener ist und man nicht so [sagt]: „Alter, hast Du mir jetzt das weggenommen oder das geklaut?" […], sondern man redet halt einfach drüber. (Interview DH)

Die Kommunikation zwischen Administratorinnen konkurrierender Webseiten ist nicht immer üblich. So äußerte NH, Administratorin einer *Twilight Saga*-Seite, sie hätte „zu anderen Twilight-Seiten eher weniger Kontakt, weil da drunter doch noch dieser wahnsinnige Konkurrenzkampf" herrsche. Dieser sei „unterschwellig immer da" (Interview NH). Der Wettbewerb werde vor allem um registrierte Nutzer geführt, bestätigt ihre Teampartnerin: „Es gibt halt große Foren, die [...] viele User sammeln, sag' ich mal, die dann, weiß ich nicht, zehntausende User haben, aber aktiv sind genauso nur zehn, aber die brüsten sich halt damit: ‚ja wir sind das größte deutsche Fanforum'" (Interview CS).

Hohe Abonnentenzahlen, das ist den Administratorinnen klar, bringen einen gewissen Ruhm und mediale Präsenz mit sich: „man wird schneller mal erwähnt. Also es gab mal so 'ne Seite, [...] die hatte [...] zehntausend User oder so-

was und die waren halt in der *BRAVO* und dieses und jenes und liefen als größte deutsche Website“ (Interview CS). CS distanziert sich hier von dem Ruhm und den Vorrechten („dieses und jenes“), die die erfolgreichere Seite zu verzeichnen hatte, schwächt deren Vorteile rhetorisch ab und verweist auf ihre Kurzlebigkeit: „Mittlerweile gibt’s die nicht mehr“ (Interview CS).

Die erwähnte Konkurrenz um registrierte Besucher ergibt auf den ersten Blick keinen Sinn: Fans können schließlich ohne weiteres bei mehreren Foren gleichzeitig angemeldet sein, der Besuch des einen Forums schließt den des anderen nicht prinzipiell aus. Je häufiger jedoch eine Seite besucht wird, desto mehr begehrte Klicks kann das jeweilige Webangebot verzeichnen. Bei den in Kapitel 3 erwähnten Werbebannern oder Kooperationen kann dies finanziell einen relevanten Unterschied machen. Häufige Besuche und längere Verweildauer der Nutzer sind also begehrt; da die Zeit, die Nutzern zur Verfügung steht, limitiert ist, entspinnt sich ein Konkurrenzkampf um genau diese Ressource.

Im Wettbewerb um Userklicks formieren sich aber auch Allianzen. So erwähnen die Administratorinnen von *Twilight For Fans*, dass sie mit einem *Twilight Saga*-Fanblog (Bellice et al), der kein eigenes Diskussionsforum anbietet, per Verlinkung kooperierten. Der Nutzen sei ein doppelter: „[S]eitdem die gegenseitige Verlinkung [da] ist, ist ihre Seite mehr frequentiert, also mehr gelesen und bei uns [gibt es] einfach auch mehr feste Stamm-User“ (Interview CS).

Anhand der vorliegenden Interviews lässt sich nicht feststellen, welcher der Faktoren, die eine Fanseite erfolgreich machen, im Wettbewerb als ausschlaggebend verstanden wird, zumal diese sich oft gegenseitig bedingen und verstärken: ein großes Team, das gewissenhaft Informationen sammelt und diese regelmäßig online stellt, gute Kontakte zur Produzentenseite zwecks exklusiver Information, Alleinstellungsmerkmale des erstellten Angebots, Offenheit gegenüber Nutzerwünschen, Kooperationen mit anderen Fans. Die Interviewten gewichten diese in ihren Äußerungen unterschiedlich.

Einheitlich lässt sich aber feststellen, dass in allen Interviews mit Administratorinnen Hinweise auf ein unternehmerisches Selbstverständnis und auf eine Reflexion des eigenen Handlungsrahmens als Wettbewerbssituation enthalten sind. Zugleich findet sich auch eine gewisse Ambivalenz gegenüber diesen Strukturen. Der Hang, in der Darstellung des Fantums kompetitive Aspekte auszublenden, so wird im folgenden Unterkapitel argumentiert, findet sich auch in zahlreichen wissenschaftlichen Beiträgen.

Die zuvor zitierten Äußerungen von Fanseiten-Administratorinnen enthalten wichtige Hinweise, dass kooperative und kompetitive Strukturen im fankulturellen Kontext ineinander übergehen. Mag das Team einer Webseite das Ange-

bot einer anderen Präsenz als Konkurrenz begreifen, so kann dieses doch zugleich eine wichtige Quelle von Information darstellen. Bei gegenseitiger Verlinkung steigt der Bekanntheitsgrad der beteiligten Seiten, lässt eine alleinige Vormachtstellung jedoch zugleich unwahrscheinlicher werden. Denkbar und üblich sind so auch Allianzen zu bestimmten Anlässen, wie etwa einer Convention oder einer bestimmten Unternehmung, welche aber dem grundsätzlichen Bestreben, einen höheren Rang innerhalb einer der möglichen Hierarchien des Fantums einzunehmen, keineswegs entgegenstehen oder ein Ende setzen muss.

4.2 Wettbewerb in der Literatur der Fan Studies: Eine Spurensuche mit Lücken

Innerhalb der Fan Studies gibt es Gegenstände, die eine Thematisierung von Wettbewerb näher legen als andere. So treten beim Sport Spannungen zwischen Fangruppen offen zutage, sobald die favorisierten Teams gegeneinander antreten. Professioneller Sport ist kompetitiv und mit der Begeisterung für diesen gehen auch kompetitive Muster einher. Hier gibt es sicherlich die deutlichsten Beispiele für Wettstreit unter Fans, häufiger als ‚Wettbewerb' oder ‚Konkurrenz' findet sich in der Dokumentation derselben jedoch der Begriff der ‚Rivalität', welcher regelmäßig sowohl in Berichten der Tagespresse als auch in soziologischen Arbeiten zu Auseinandersetzungen zwischen Sport-Fans verwendet wird: „From Rivalry to Hostility among Sports Fans" (M. Lee), „[...] Football, Ethnicity, and Rivalry [...]" (Dimeo), „[...] The Impact of Violence, Scoring, and Regional Rivalries" (Paul). Beim Sport-Fandom befinden sich die favorisierten Fanobjekte selbst im Wettkampf, sodass eine Spiegelung der Verhältnisse von Seiten der Fans naheliegt.

Diese, so Vivi Theodoropoulou, führten dazu, dass es im Sport jeweils auch einen „anti-fan within the fan"[71] gebe:

> Anti-fans emerge whenever binary oppositions are established between two fan objects.[...] this kind of anti-fandom is fostered particularly in the realm of spectator sports and is embedded in the nature of such sports that promote incessant competition and ranking. (316)

Bei Fans von Büchern, Filmen oder bestimmten Stars lassen sich seltener Beispiele finden, in denen binäre Gegensatzpaare von Fanobjekten zu Auseinandersetzungen zwischen Fans führen. Natürlich werden manche Fans nicht müde zu betonen, dass man sich jeweils entscheiden müsse: Entweder sei man Fan von Comics des DC-Universums oder des Marvel-Universums, von *Star Trek* oder von *Star Wars*, von *Harry Potter* oder von *Lord of the Rings*. Die Webseite

71 Mit ihrem Verständnis des „anti-fan" bezieht sich Theodoropoulou auf Jonathan Gray, der „anti-fans" wie folgt beschreibt: „those who strongly dislike a given text or genre, considering it inane, stupid, morally bankrupt and/or aesthetic drivel" (Gray 70).

whowouldwinafight.com (26. März 2013) stellt eine Reihe solcher vergleichbar rangierender Angebote einer Sparte gegenüber; die gedachten Kontrahenten reichen dabei von „facebook vs. Google+" über „Pepsi vs. Coke" bis „Mac vs. PC" zu den oben genannten Produkten der Kultursparte. Dennoch ist der Wettkampf zwischen diesen Produkten oftmals ein imaginierter, ihr Konsum schließt sich nicht gegenseitig aus, und eine Gewinnsituation oder ein überlegener Rang wie beim Sport lassen sich schwerlich eruieren.

Vereinzelt mögen natürlich auch diese Kulturprodukte in Konkurrenzverhältnisse geraten; hierbei könnten dann etwa vergleichbare Marktpositionen der jeweiligen Produzenten eine Rolle spielen oder bestimmte Zugangsbedingungen, die eine Rivalität schaffen, wie beispielsweise ein gleicher Starttermin zweier Kinofilme oder eine übereinstimmende Sendezeit zweier Serien. Wenngleich solche realwirtschaftlichen Konkurrenzsituationen gegeben sein mögen, sind sie in der Literatur der Fan Studies jedoch bislang nicht als Faktoren des Miteinanders von Fans aufgeführt. Mit welchen Formen der Konkurrenz hat sich das Feld also bislang beschäftigt?

4.2.1 Drei Wellen der akademischen Beschäftigung mit Fans

Es scheint noch dem ursprünglichen Wunsch nach Rehabilitierung geschuldet zu sein, der Pionierarbeiten wie die von Henry Jenkins, Camille Bacon-Smith, Roberta Pearson, Constance Penley und John Tulloch inspiriert und sie – allen bis dato üblichen pathologisierenden Deutungen[72] entgegen – Fankultur ganz im Gestus einer Aufwertungsrhetorik beschreiben lässt: In der kulturwissenschaftlichen Literatur überwiegen Darstellungen, die kulturelle und erzieherische Meriten von Fantätigkeiten formulieren. Dies gilt insbesondere für die Werke der sogenannten „ersten Welle", in denen die genannten Autoren und Autorinnen ihr Augenmerk primär auf die gemeinschaftlichen Errungenschaften von Fans (wie etwa das Formulieren widerständiger Lesarten populärkultureller Inhalte) richten, eine Periode, die Gray et al. aufgrund ihrer oftmals unkritischen Überhöhung des Gegenstandes auch als „'Fandom Is Beautiful' phase" (3) bezeichnen.

Während eine rhetorische Schieflage zu Gunsten der dargestellten Fankulturen durchaus eingeräumt wird,[73] geraten in der Folge, in der „zweiten Welle" (Gray et al. 6) der Fan Studies, die internen hierarchischen Aspekte von Fankultur zunehmend in den Blick der Forschenden. Anders als die Darstellungen der ersten

72 Näher erläutert in 1.1 und 2.1 anhand von Jenson.

73 „As Jenkins later explained, he 'accented the positive' to distance fandom from perceptions of it as immature, deviant, and ultimately immaterial to academic study" (Harrison zitiert in Johnson 285).

Strömung, in der Fankultur als Gegenentwurf zu einem populären, hegemoniell und patriarchal formulierten Diskurs verstanden wird, stellt die „zweite le“ fest, dass auch Fankultur Hierarchien kennt, welche sozialen, ökonomischen und kulturellen Ursprungs sind (Gray et al. 6–7). In diesen Beiträgen werden Auseinandersetzungen zwischen Fans analysiert, jedoch stehen diese argumentativ eher im Kontext von Distinktionsbestrebungen zwischen Untergruppen, als dass sie einen Wettbewerb zwischen Individuen oder Gruppen annähmen. Laut Gray, Sandvoss und Harrington lassen sich die Inhalte dieser Phase anhand eines „new conceptual leitmotif“ (6) zusammenfassen, welches sich auf die Konsumsoziologie Pierre Bourdieus stütze:

> This second wave of work on fan audiences [...] highlighted the replication of social and cultural hierarchies within fan- and subcultures, as the choice of fan objects and practices of fan consumption are structured through our habitus as a reflection and further manifestation of our social, cultural, and economic capital. (6)

Vertreter dieser Perspektive, wie etwa Mark Jancovich und Nathan Hunt, beschreiben so die unterschiedlichen Formen der Distinktion von Fans oder Fangruppen untereinander.

> Although cult subcultures present themselves as oppositional through their distinction from the mainstream, their specific reading strategies not only are the product of a situation of relative privilege and authority within the cultural field, but also frequently reproduce relations of power and authority within it. (Jancovich und Hunt 28)

Zu solchen Auseinandersetzungen gehört etwa die gegenseitige Infragestellung der Authentizität und somit auch der Legitimität des Fandoms von Mitgliedern der gleichen Community. Jancovich betont: „[T]he notion of authenticity is used to produce distinctions not only between fans and the broader culture, but also within fan ‘communities’ themselves“ (Jancovich 307–308). Innerhalb von Fankulturen werde so diskursiv verhandelt, was ein ‚richtiger‘ oder ein ter‘ Fan eines bestimmten Gegenstandes sei. Matt Hills konstatiert, dass Fankulturen, die inhaltlich besonders nah beieinander lägen, überdies dazu neigten, sich mit besonderer Schärfe voneinander abgrenzen zu wollen. Er nennt diesen Vorgang in Anlehnung an Sigmund Freud einen ‚Narzissmus der kleinen Differenzen‘ (61).[74] Anders als bei Theodoropoulou, deren Konzept des „anti-fandom within fandom“ eine durch Respekt und Furcht vor dem Verlieren gekennzeichnete Ablehnung des gegnerischen Teams darstellt („fear and respect for the object that acts as counterforce to an object of admiration“, 319), beinhaltet die von Hills festgestellte Ablehnung von Fangruppen untereinander einen Distinktionsgewinn, der auf der Abgrenzung von Anderen und oftmals auch ihrer Abwertung beruht:

74 Im Original benannt als „narcissism of minor differences“ (Hills 61).

> [...] the 'underground-indie' trash cinema fan despises vist' trash cinema fan. The 'narcissism of minor differences' indicates that moral dualisms can be constructed at two levels; both in terms of legitimating one's own cultural practices against other imagined subjectivities, and also in terms of legitimating one's own cultural practices against imagined subjectivities, and also in terms of legitimating one's own cultural practices against imagined others whose very cultural proximity also threatens the project of distinction. Cultural closeness and distance can, it seems, both produce mechanisms of cultural distinction. (Hills 61)

Bourdieus Schlüsseltext „Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital" nennt alternative Kapitalformen, die von den Autoren der zweiten Welle vielfach in unterschiedlichen Fan-Kontexten nachgewiesen werden. Insbesondere die Formen des kulturellen und sozialen Kapitals (vgl. 2.4) besitzen innerhalb der nicht materiell orientierten Fancommunities Wichtigkeit: Hier spielt beispielsweise ein fundiertes Wissen über den Fan-Gegenstand (also ‚fankulturelles Kapital') eine wichtigere Rolle als materielle Ressourcenverfügbarkeit. In ihrem Buch *Club Cultures* nennt Sarah Thornton Attribute, die einem Individuum innerhalb eines spezifischen sozialen Umfelds in den Augen von dessen Teilnehmern („in the eyes of the relevant beholder", 11) zu Status verhelfen. So benennt sie Szene-Wissen oder die Kenntnis von Dress Codes in Anlehnung an Bourdieus Terminologie als subkulturelles Kapital („subcultural capital", 186). Die Verfügbarkeit dieses subkulturellen Kapitals spielt auch bei den Distinktionsbestrebungen unter Fans eine wichtige Rolle, wie auch Hills und Jancovich erwähnen. Sowohl mit den unterschiedlichen Etikettierungen bestimmter Fangruppen als auch mit den Kapitalformen, die erworben und gegebenenfalls auch angehäuft werden können, gehen stets soziale Hierarchien einher. In Untersuchungen dieser Abstufungen wird der Aspekt der Konkurrenz unter Fans am deutlichsten. So implizieren die in Kapitel 2.6 beschriebenen fünf verschiedenen Hierarchien, welche Andrea MacDonald 1998 feststellt („hierarchy of knowledge, hierarchy of fandom level, hierarchy of access, hierarchy of leaders and hierarchy of venue", 137-138) die Möglichkeit eines Wettbewerbs um eine jeweils bessergestellte Position innerhalb der entsprechenden Rangfolgen.

Insbesondere der Erwerb und Besitz von Wissen spielt in den genannten Hierarchien eine wichtige Rolle: Er vermag Fans als ‚Experten' auszuzeichnen und somit mit einer Form der Macht auszustatten (Fiske „The Cultural Economy of Fandom", 43). Dieser Wissens- und Machterwerb kann auch zu Ungunsten des eigenen Vergnügens verlaufen, welches dem Fantum oft als zentrale Motivation zugeschrieben wurde (vgl. Harrington und Bielby). Rebecca Williams beschreibt, wie Fans bewusst enthüllende Informationen über zukünftige Ereig-

nisse ihrer Lieblingsserie aufnehmen, obwohl diese das Erlebnis des uninformierten ersten Sehens zerstöre. Hierbei stehe der Statusgewinn des informierten Fans innerhalb seiner Gruppe im Vordergrund (R. Williams 12, Abs. [40]). Innerhalb der vorliegenden Arbeit sind die drei letztgenannten Hierarchien aus Andrea MacDonalds Ausführungen von besonderer Bedeutung: Ihre ‚Hierarchie des Zugangs' hängt eng mit Bourdieus Vorstellung des sozialen Kapitals zusammen, denn sie beschreibt, dass manche Fans begehrten Zugang zu Produktionsinformation besitzen („access to actors, producers of the show, production personnel", 137), der nur über ein Netzwerk von Beziehungen zu erreichen ist. Mit exklusivem Zugang zu Produktionseinheiten in Form von Set-Besuchen oder Treffen mit Stars wird zuweilen auch geworben, wie etwa im Fall des später in diesem Kapitel beschriebenen Gewinnspiels *What Drives Edward* von Volvo Cars.

MacDonald beschreibt mit ihrer ‚Hierarchie von Führungspersönlichkeiten' eine Dynamik innerhalb von Fan-Untergruppen, bestimmte ‚Hackordnungen' auszubilden, die sie als ‚natürlich' bezeichnet (138). Diese werden auch von den interviewten Fanseiten-Administratorinnen in der Reflexion der Webseiten-Teamarbeit bestätigt:

> [...] wir sind alle sehr freundschaftlich und trotzdem muss ich sagen, gibt es eine gewisse Hierarchie bei uns. Also es ist ganz klar, dass wenn einer [...] von uns beiden Admins auf den Tisch haut, dann ist das so. Und dann [...] wird auch nicht hinterfragt. (Interview DH)

Die Rolle der Administratorin bringt auch das Recht mit sich, Entscheidungen zu treffen. Die Schumpetersche Handlungsfähigkeit von Unternehmern (vgl. 2.2) spielt hierbei eine wichtige Rolle, insbesondere wenn demokratische, kollektiv getragene Prozesse zeitweilig außer Kraft gesetzt werden. Zudem rangiert diejenige, die ein Forum bereitstellt, in der „hierarchy of venue" an höchster Stelle, da sie die Macht besitzt, die an diesem Ort bereitgestellte Information zu kontrollieren (MacDonald 138). Auch Tulloch und Jenkins heben Herausgeber von Fan-Magazinen als „executive fans" hervor (150) (vgl. 2.6).

Materielles Kapital spielt in von den Kulturwissenschaften vorgelegten Untersuchungen kompetitiver Strukturen im Fan-Kontext keine bedeutende Rolle. Fiske räumt 1992 in seinem Essay „The Cultural Economy of Fandom" ein, dass eine vergleichsweise kleine Gruppe von Fans monetäre Werte generiere, beispielsweise im Rahmen des Verkaufs ihrer Fankunst auf Conventions. Einen Wettbewerb beschreibt er nicht, trotz der Nennung eines wirtschaftlichen Bezugsrahmens findet auch hier der Aspekt der Konkurrenz zwischen den Akteuren keine Erwähnung, wahrscheinlich, da seine Ausführungen vor-digitale Bedingungen abbilden: „[...] fan texts are not produced for profit, they do not need

to be mass-marketed, so unlike official culture, fan culture makes no attempt to circulate its texts outside its own community. They are 'narrowcast,' not broadcast, texts" (39). Ähnlich wie Thornton beschreibt Fiske das Wissen des Fans über seinen Gegenstand der Bewunderung als „fan cultural capital", generell werden hier statt monetärer hauptsächlich immaterielle Werte als Determinanten hierarchischer Fan-Systeme benannt (40). Die von Fiske wirtschaftlich noch marginal verorteten Fan-Unternehmer sind heutzutage jedoch viel stärker in Marktstrukturen involviert.

Die in Kapitel 2.1 dargestellten medialen Rahmenbedingungen führen zu einer Ausweitung der unternehmerischen Aktivität und somit auch des Wettbewerbs und schaffen zudem veränderte Konfliktbedingungen. MacDonald stellt in ihrer Analyse von Nachrichtendiensten des *Quantum Leap*-Fantums beispielsweise fest, dass es im virtuellen Raum anhaltende Spannungen zwischen den Geschlechtern gebe, etwa in der Auseinandersetzung über Inhalte, die über eine Mailingliste gepostet wurden:

> The first offshoot [...] came about due to teasing from men on the ql:frivolous [sic!] electronic mailing list. They did not like the women talking about Scott Bakula's cute butt, or the long discussions of the characters' relationships. The frequent anecdotes and stories that the women drew from their own lives also annoyed many of the male members of the email list. (MacDonald 147–148)

Hier führten Äußerungen der einen Fans schließlich zur Bildung einer Untergruppe der anderen, also zur Flucht in eine konfliktfreie(re) Nische. Das Verlassen eines virtuellen Raumes als Konsequenz von Auseinandersetzungen war (wenige Seiten zuvor) auch von der Administratorin SS im Interview erwähnt worden, bei ihr war diese Erfahrung Ausgangspunkt für eine eigene Forengründung. MacDonalds genereller Optimismus gegenüber dem virtuellen Raum fankultureller Begegnungen wird durch ihre Analysen gedämpft: „cultural conversational norms that denigrate women's talk appear to be winning out in cyberspace" (151).

MacDonalds Argumentationslinie wird zehn Jahre später von Abigail De Kosnik aufgegriffen. Diese konstatiert, dass innerhalb von Fangruppen häufig dominierende und marginalisierte Subgruppen auszumachen seien. Sie führt dies auf die Rolle einer vermittelnden dritten Partei – etwa der öffentlichen medialen Berichterstattung – zurück, welche Gruppierungen ungleich repräsentiere, so etwa die eine Gruppe rhetorisch unterstütze und eine andere an den Rand der Debatte dränge (Abs. 4.3). Solche Dynamiken und daraus entstehende Gruppierungen sind auch innerhalb der für die vorliegende Arbeit untersuchten Communities vorhanden, etwa wenn die Betreiberinnen von Fanseiten ihr Informationsangebot selektiv zusammenstellen, einen klaren inhaltlichen Schwerpunkt

formulieren und nur über bestimmte Aspekte des Fandoms berichten. Dies wird nicht immer transparent gemacht, schließt aber per Auswahl der Inhalte Teile der Fangemeinschaft aus. So gibt es Fanseiten, die explizit nur bestimmten Charakteren oder Liebesbeziehungen (kanonische wie nicht-kanonische Paarungen) gewidmet sind, welche ausschließlich in Teilen des Fantums favorisiert werden, wie etwa der Tumbler-Account *Elijah and Elena* von Kissedbystarlight, Youblowhard und Thundercalls aus dem *Vampire Diaries*-Fantum, der sich mit einer nichtkanonischen Liebesbeziehung des Vampirs Elijah und der menschlichen Elena auseinandersetzt, oder die *Bella and Carlisle*- Fanpage von Rachael, welche sich der nicht-kanonischen Beziehung zwischen Bella Swan und ihrem Schwiegervater Carlisle Cullen (*Twilight Saga*) widmet. Auf solchen Seiten geraten unwillkürlich andere Figuren oder Themeninhalte, die innerhalb des Fandoms Resonanz erhalten, in den Hintergrund. Innerhalb des Gesamt-Fantums stellen diese Interpretationen jedoch wiederum anteilsmäßig unterrepräsentierte Deutungen und Lesarten dar. Wer sich einen anderen Ausgang der Geschichten wünscht oder bestimmte Charaktere favorisiert, findet dies im allgemeinen Angebot an Webseiten nicht wieder und verbleibt marginalisiert bzw. in einer fankulturellen Nische.

Innerhalb der Tätigkeiten von „executive fans“, so wurde unter 4.1 anhand der analysierten Aussagen von Fanseiten-Administratorinnen deutlich, lässt sich aufgrund ihrer Nähe zum Unternehmertum und der Abhängigkeit von der Aufmerksamkeit einer Zuschauerschaft ein Konkurrenzverhalten unter Fans klar nachweisen.
Matt Hills benennt das Netzwerk von Freunden, das der Fan besitzt, sowie seinen Zugriff auf Kontakte zur mit dem Fanobjekt assoziierten Produzentenseite als „fan social capital“ (57). Hills beschreibt auch eine kompetitive Dimension von Fankultur im Kontext der zuvor genannten Formen des immateriellen Kapitals. Er sieht Fans aber hierin nicht notwendigerweise als Kontrahenten; die für sie gewählte Bezeichnung der „players“ (46) weist sie als Spieler aus, kann aber auch als generelle Beschreibung für Akteure (wie etwa im Wirtschaftsjargon üblich) verstanden werden. Die spielerische Konnotation wird deutlich, wenn Hills betont, dass Fans stillschweigend die Regeln ihrer Fankultur anerkennen und nach ihnen agieren. Die ökonomische Dimension ist in dem Zusatz implizit, dass sie sich hierbei unterschiedliche Fähigkeiten, Wissen und Möglichkeiten der Distinktion aneigneten, die zur Profilierung innerhalb einer Szene oder eines Marktes dienen können (vgl. 46).

Eine Auswertung der vorangegangenen wissenschaftlichen Beiträge im Hinblick auf die Thematik des Kapitels führt zu folgendem Resümee: Sobald es etwas gibt, das manche Fans auszeichnet, hervorhebt, oder ihnen bestimmte Vorrechte einräumt, gibt es zugleich auch die Möglichkeit eines Wettbewerbs um den Erwerb eines oder mehrerer solcher Attribute, seien diese nun als immaterielle Distinktionsmerkmale zu verstehen oder als alternative Kapitalformen, die sich möglicherweise in finanzielles Kapital umsetzen ließen.[75]

Die „dritte Welle" der Fan Studies begreift Fankultur schließlich als Massen- und Alltagsphänomen (Gray et al. 9). Hier wird Fankultur nicht mehr isoliert oder in Opposition zu etwas betrachtet, sondern als globale Erscheinung, als wichtiger Bestandteil des modernen Lebens. Mit einer solchen Verortung steigt auch die Wahrscheinlichkeit der Adressierung von Wettbewerbsstrukturen. Differenzierungen wie Grays „Anti-fans" und „Non-Fans" leisten einen wichtigen Beitrag zu ersten Beschreibungen von Auseinandersetzungen zwischen Fans und Fangruppen. In der Betrachtung der Literatur lässt sich jedoch beobachten, dass Auseinandersetzungen, Wettkampfsituationen und Feindseligkeiten zwischen Fans lange Zeit nicht zu den deklarierten Analysegegenständen der Fanstudien gehört haben. „Disharmony has long held a contradictory place in studies of fandom and cult television" (285) stellt Derek Johnson fest und folgert: „media studies would benefit from more expansive theorizations of constitutive, hegemonic antagonisms" (286–287).

4.2.2 Konfliktfreie Zonen? Fans als spielend Lernende

Eine einseitige Betonung kooperativer und kollektiver Verdienste findet sich nach wie vor in Arbeiten, die fankulturelle Begegnungen als Situationen abbilden, in denen Schlüsselkompetenzen spielerisch und im Austausch mit anderen erlernt werden können (vgl. u.a. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers*; Jenkins et al., *Confronting the Challenges of Participatory Culture*). Dies muss nicht notwendigerweise auf die Perpetuierung einer Aufwertungsrhetorik in den Fan Studies zurückzuführen sein. Schließlich ist das Herausstellen partizipativer Möglichkeiten ein wichtiger Bestandteil des Web 2.0-Diskurses, da O'Reillys Konzept auf einer „architecture of participation" fußt (2). Henry Jenkins resümiert 2006 nach zahlreichen Jahren der wissenschaftlichen und auch privaten Auseinandersetzung mit Fans und Fantum:

75 Zwar begreifen alle Texte, die sich Bourdieu'scher Terminologie bedienen und Distinktionsprozesse unter Fans beschreiben, Fans implizit als wirtschaftlich agierende Individuen, jedoch bleibt hier immer deutlich, dass diese nur danach streben *quasi*-ökonomische Kapitalien anzuhäufen.

> Fandom is one of those spaces where people are learning how to live and collaborate within a knowledge community. We are trying out through play patterns of interaction what will soon penetrate every other aspect of our lives. (*Fans, Bloggers, and Gamers* 134)

2009 wirkt Jenkins an einer Schrift zur Bedeutung neuer Lernformate mit, *Confronting the Challenges of Participatory Culture*, welche Anleitungen zur Medienerziehung im 21. Jahrhundert gibt. Auch in diesem Werk werden Kooperationen von Fans vor allem als solche benannt, die Lernen und Lehren mit spielerischen Komponenten ausstatten und den Erwerb von Medienkompetenz fördern (71–90). Fankultur, so die Autoren und Autorinnen, bringe ideale Lernfelder für Kinder und Jugendliche hervor; hier werde eine kritische Perspektive auf den eigenen Konsum sowie politisches Bewusstsein geschult (vgl. auch van Zoonen). Diese politische Dimension hat Tradition: Jenkins nannte schon 1992 verbraucheraktivistische Tätigkeiten als eine der Konsequenzen von Fankultur (*Textual Poachers* 278). Wie die dokumentierten Auseinandersetzungen von *Harry Potter*-Fans mit dem *Warner Bros*-Konzern zeigen, vermögen Kooperationen von Fans rechtskräftige Allianzen im Widerstand gegen aggressive Produktkonzerne oder auch Gesetzgeber hervorzubringen (vgl. Jenkins, *Convergence Culture*).

Wie Fans sich nach außen hin gemeinschaftlich zu behaupten wissen, ist also in der Literatur hinlänglich abgebildet. Dass aber auch Community-intern, in Lernkontexten und innerhalb von Strukturen, die kollektive Intelligenz fördern, kompetitive Elemente eine wichtige Rolle spielen, findet in der Argumentation dieser Schriften keine Erwähnung. In der Tat kommt das Wort „competition“ in *Confronting the Challenges of Participatory Culture* nur ein einziges Mal vor, im Zusammenhang mit einer Studie, welche erneut kooperative Aspekte (hier: unter Gamern) betont: „Beck and Wade conclude that gamers were more open to taking risks and engaging in competition but also more open to collaborating with others and more willing to revise earlier assumptions“ (13). Dies ist keineswegs ein Einzelbeispiel. Nimmt man sich die Stichwortverzeichnisse in den Anhängen von kulturwissenschaftlichen Publikationen zu Fankultur vor, so wird man auf der Suche nach diesem Begriff nicht oder nur ganz selten fündig. Ganz anders steht es um die Nennung von ‚cooperation‘ und on‘ bzw. ihren deutschen Pendants. Spätestens wenn in Jenkins et al. betont wird, dass die spielerisch erlernten Fähigkeiten auf das moderne Berufsleben vorbereiten sollen, wird deutlich, dass hier unvollständig argumentiert wird:

> This focus on teamwork and collaboration is also, not coincidentally, how the modern work-place is structured around ad-hoc configurations of employees, brought together because their diverse skills and knowledge are needed to confront a specific challenge, then dispersed into different clusters of workers when new needs arise. (74–75)

Das moderne Berufsleben – so sehr es von Team-Work und Projektarbeit geprägt sein mag – ist nicht ohne Wettbewerb zu denken. An dieser Stelle lässt sich ohne weiteres in die Argumentation einfügen, was von der Fan-Forschung bislang ausgeblendet wurde: Wäre es nicht ein zusätzliches Argument für partizipative Lernfelder wie Fankultur, wenn anerkannt würde, dass hier auch kompetitive Auseinandersetzungen, wie sie etwa innerhalb eines Arbeitsumfeldes oder auf dem Arbeitsmarkt stattfinden, eingeübt werden?

4.3 Interdisziplinäre Perspektiven: Konstruktiver Wettbewerb und Koopetition

Wie im vorangegangenen Unterkapitel erläutert wurde, hat sich zwar ein großer Teil der akademischen Literatur zu Fans mit Hierarchien unter ihnen beschäftigt, dabei aber die Begriffe des Wettbewerbs oder der Konkurrenz weitgehend gemieden. Währenddessen verlegt sich ein Großteil des wissenschaftlichen Feldes darauf, erzieherische Vorzüge der untersuchten partizipativen Kulturen zu betonen und ihre kooperativen Strukturen herauszustellen. Wie im Folgenden referiert wird, sind jedoch beide, Wettbewerb und Konkurrenzszenarien, als wichtige Aspekte gemeinsamen Lernens auszumachen. Um zu verstehen, wie sich kompetitive Verhaltensweisen mit einem primär gemeinschaftlich und kooperativ geprägten Gefüge wie Fankultur zusammen denken lassen, bietet es sich an, den Blick für Perspektiven anderer Disziplinen zu öffnen.

Für den digitalen Raum, so lässt eine aktuelle Studie aus dem Feld der Cyberpsychologie erahnen, gelten bei der individuellen Einordnung kompetitiver Situationen andere Voraussetzungen als im analogen Miteinander. So scheint die Anonymität der Teilnehmer in virtuellen spielbasierten Wettkampfsituationen die negativen Effekte von Konkurrenz prinzipiell zu mildern:

> Although further studies regarding the effects of anonymous interaction in a networked gaming learning environment are imperative, the positive effects detected in this preliminary study indicate that anonymity is a viable feature for mitigating the negative effects that competition may inflict on motivation and satisfaction as reported in traditional face-to-face environments. (Yu et al. 511)

In anderen Worten: Gilt Konkurrenz in Face-to-Face-Situationen als leistungshemmender Faktor, fällt dieser innerhalb anonymisierter Situationen weniger ins Gewicht. Die IT-Learning-Experten Hwang und Arbaugh sehen im digitalen Umfeld neue Möglichkeiten gemeinschaftlichen Lernens, die auch und gerade durch Wettbewerbsmuster ermöglicht werden, etwa wenn Lern-Wettbewerbe veranstaltet würden. Kompetitives Verhalten trete hier verschleierter auf und stelle so keine Gefährdung der Teilhabe an kooperativen Prozessen dar:

> Thus, although the competitive individual may avoid peer feedbackseeking behaviours in a typical face-to-face learning environment, he or she is likely to prefer greater participation on the electronic discussion board as it is the primary channel for information. Also, with the possible asynchronous nature of the electronic discussion forum, it becomes easier on the one hand for the competitive individual to ponder before deciding to respond, or not respond, to queries from others (thus withholding information) while on the other hand simultaneously requesting and observing responses from others and learning from them. Therefore, the electronic discussion forum provides the opportunity to actively engage others for information while simultaneously affording the time to carefully consider before providing responses to them. (Hwang und Arbaugh 284)

Somit sei also in elektronischen Lernumfeldern ein simultanes Stattfinden kooperativer und kompetitiver Verhaltensweisen stärker ermöglicht. Was von den Autoren für ein elektronisches Diskussionsforum konstatiert wird, lässt sich auch in Fancommunities erfahren: Anders als im nicht-virtuellen Leben ist es hier vergleichsweise einfach, eine Frage in eine große Runde auch teils Unbekannter zu stellen und Hilfestellung zu erbitten, zumal wenn die eigene Identität über ein Pseudonym, einen ‚Nickname', verschleiert ist. Gleichermaßen ist es aber auch keine direkt empfundene Aggression, wenn ein Teilnehmer der adressierten Gruppe die Frage ignoriert bzw. eine Antwort verweigert und sich somit kompetitiv verhält, da möglicherweise wertvolles Wissen vorenthalten wird. Selten lässt sich nachvollziehen, von wem die Nachricht überhaupt gelesen wurde.

Dass Wettbewerbsformate nicht unbedingt dem Lernerfolg abträglich sein müssen, sondern diesen zusätzlich stimulieren können, ist in bestimmten institutionellen Kontexten verbreitete Ansicht, man denke an die Ausrichter von Wettbewerbsformaten wie etwa *Jugend forscht* oder *Jugend musiziert*, die diese ausdrücklich veranstalten, um den Nachwuchs zu fördern.[76] Chen et al. beschreiben in ihrer Darstellung eines nationalen Studentenwettbewerbs diesen als „ideal situation for students to engage in conceiving, designing, creating, operating, exploring, analysing, communicating, reflecting and team working, all of which make up an excellent hands-on active learning scenario" (660). Die Kulturpsychologin Márta Fülöp hat die Kategorie eines „konstruktiven Wettbewerbs" in Erziehungskontexten vorgeschlagen, um die lernfördernden, motivierenden Aspekte kompetitiver Auseinandersetzungen wie folgt zu beschreiben: „a social and cultural phenomenon that enhances children's abilities, develops their ambitions and encourages their learning" (zitiert nach P. Williams 338).

76 Vgl. u. a. Jugend forscht online.

In einer interkulturellen Studie stellt Fülöp 2009 die unterschiedlichen Bedingungen eines konstruktiven Wettbewerbs heraus:

> The results of cultural comparisons, and the analysis of winning and losing situations prove that [...] it is possible to compete in a cooperative way, but to be able to do this different conditions have to be present. The self-improvement type of competition, which characterized mainly Japanese participants shows that competition is not only extrinsic and performance motivated, but it is also intrinsic and mastery motivated and relates to self growth. From the Japanese data it can also be seen that it is not only the characteristic of the individualistic society and the independent self construct, but there a different kind of competition is normative and typical in societies that are collectivistic and in which the population has rather interdependent self-concept. (Fülöp 363)

Die hier dargestellten Ziele eine Meisterschaft in bestimmten Kontexten zu erringen („mastery motivated“) und den Horizont der eigenen Fähigkeiten zu erweitern („self growth“) spielen auch in fankulturellen Wettbewerbsformaten eine wichtige Rolle: Eine gegenseitige Herausforderung spornt die Teilnehmer hier zu höheren Leistungen oder zur stetigen Arbeit an ihren – vor allem künstlerischen – Fähigkeiten an (ein Beispiel hierfür wird unter 4.4.4 erläutert).

Management-Experten betonen seit einigen Jahren, dass Mischformen von Kooperation und Kompetition innovative Schaffensräume hervorbringen können: So untersuchte eine Gruppe von Forschern des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik, Wertschöpfung und Innovation der Universität Erlangen-Nürnberg das Zusammenspiel kooperativer und kompetitiver Verhaltensweisen innerhalb eines Innovations-Wettbewerbs. Während der Contest selbst einen Anlass der Kompetition darstellte, gab es für die Teilnehmenden Möglichkeiten in Teams zu arbeiten und sich mit Konkurrenten auszutauschen. Die besten Resultate wurden von zwei Personengruppen erzielt: von Personen, die sehr kooperativ eingestellt waren und vorwiegend in Teams arbeiteten, und von Personen, die fast gar nicht kooperierten – also rein kompetitiv eingestellt waren. Die Ergebnisse von Studien wie dieser bestätigen, dass die Vorstellung einer Leistungshemmung durch Kompetition zu einseitig ist:

> While the principle of competition has long been found to be conducive to innovation, community-based innovation contests additionally offer the possibilities of interaction and cooperation among participants. This duality makes innovation contests an interesting field for both academia and practice. (Bullinger et al. 290)

Es gibt eine Vielzahl von Positionen in der aktuellen betriebswirtschaftlichen Forschung, die ein konstruktives Zusammenspiel kooperativer und kompetitiver Einstellungen und Handlungen untersuchen (u.a. Luo et al.; Tsai; Bengtsson und Kock; Brandenburger und Nalebuff). Wenpin Tsai beschreibt mit der Dy-

namik der „Coopetition“ ein Phänomen, das insbesondere für das Arbeitsumfeld der interviewten Administratorinnen geltend gemacht werden kann:

> Coopetition refers to simultaneously cooperative and competitive behavior. A common form of coopetition is knowledge sharing among competitors. The cooperative aspect of such knowledge sharing refers to the collective use of shared knowledge to pursue common interests. The competitive aspect refers to the use of shared knowledge to make private gains in an attempt to outperform the partners [...]. (180)

Dass sie sich in einem Spannungsfeld von privaten und kollektiven Zielen, von „private gains“ und „common gains“ (180) aufhalten, wurde von den Administratorinnen mehrfach betont. Bereits in der in 2.4 zitierten Äußerung von SD, das Sammeln von Information geschehe vor allem für andere und nicht für sich selbst, klang dieser Konflikt an. Koopetition betrifft jedoch nicht nur das Teilen von Wissen, sondern kann generell die Dynamiken in Netzwerken beschreiben, in denen Akteure bestimmte individuelle Ziele verfolgen, wie etwa den Erfolg ihrer eigenen Unternehmungen, und dabei auf Kooperationen angewiesen sind.

> On the one hand, actors must compete to a certain extent, otherwise the business network will not be effective. On the other hand, there is a demand for cooperation, as the actors must invest in bonds and make adaptations to create long-term relationships. Actors get to know each other through these bonds and thereby come to know what the interacting partner is capable of doing [...]. (Bengtsson und Kock 414)

Die Autoren stellen eine solche Dynamik als besonders hilfreich dar: „companies in some respect help each other and to some extent force each other towards, for example, more innovative performance“ (412).

Auf der Grundlage der vorangegangenen Positionen soll im Folgenden das Zusammenspiel kooperativer und kompetitiver Verhaltensweisen in der Betrachtung kreativer und innovativer Prozesse in Fancommunities an zentraler Stelle Berücksichtigung finden. Es gilt in der Analyse wertende Dichotomien – wie etwa ‚gute‘, da ‚soziale‘ Kooperation und ‚schlechter‘, da ‚unsozialer‘ Wettbewerb – zu vermeiden und vielmehr beide Formen, Kooperation und Wettbewerb, als soziale Interaktionsmuster zu begreifen, die Schaffensprozesse, Wissenstransfer und unterschiedliche Produktivitätsformen in Abhängigkeit von bestimmten situativen Faktoren fördern oder schwächen können.

4.4 Analyse: Koopetitive Situationen innerhalb des Vampirmedien-Fantums

Als Akteure eines Marktes kennen Fans den Wettbewerb mit anderen. Darauf lassen ihre eigenen Äußerungen schließen, wie unter 4.1 argumentiert wurde. Es gibt zudem weitere, kompetitive Momente in den erforschten Fangruppen, die im Folgenden untersucht werden. Zu einer Analyse dieser lässt sich die Literatur der Fan Studies fruchtbar machen, in der Prozesse der sozialen Distinktion

in und zwischen Fangemeinden vielfältig abgebildet wurden. Daran anknüpfend versteht sich die vorliegende Darstellung jedoch als der „dritten Welle“ zugehörig, da die hier beschriebenen kompetitiven Strukturen als Teil des modernen Alltagslebens begriffen werden und somit wertvolle Einblicke in gesellschaftliche Prozesse auch jenseits fankultureller Zusammenhänge bieten können. Die im Folgenden beschriebenen Wettbewerbsanlässe und Strukturen können so etwa als Ausdruck oder Effekt einer generell vorhandenen Leistungsorientierung im Freizeitgeschehen verstanden werden (vgl. Böhme; Peskoller). Eine Anknüpfung an die Argumentation in Kapitel 2, die aktiven Fans ein unternehmerisches Selbstverständnis attestiert, ist ebenfalls mit dieser Perspektive vereinbar.

Vor allem aber die Bedeutung der Simultanität kooperativer und kompetitiver Verhaltensweisen, die sich in bestimmten Arbeitsprozessen und -umfeldern wie der Kulturwirtschaft, aber auch der akademischen Wissensproduktion finden lassen, lässt sich im Fantum, einem nicht- oder nur teils professionellen Wirkungsbereich feststellen und bekräftigt somit die Relevanz des Phänomens in weiteren gesellschaftlichen Kontexten. Wie für andere Werke der „dritten Welle“ gilt somit für diese Arbeit: „Here fandom is no longer an object of study in and for itself. Instead, through the investigation of fandom as part of the fabric of our everyday lives, third wave work aims to capture fundamental insights into modern life“ (Gray et al. 9).

4.4.1 Versuch einer Kartierung: Relevante Teilnehmer

Um die Situationen zu beschreiben, in denen sich Fans im Wettbewerb miteinander befinden oder gegeneinander antreten, bietet es sich zunächst an, einige generelle strukturelle Einheiten wie Handlungsräume und Akteure zu unterscheiden. Fans sind Individuen und es kann davon ausgegangen werden, dass sie ihre individuellen Interessen innerhalb der jeweiligen sozialen Struktur ihrer Fangruppe vertreten, im Bewusstsein hier geltender Regeln und Hierarchien: „Both face-to-face and digital fandoms are as ridden with hierarchies, cliques, and conflict as all social organizations“ (Pearson 93). Als Mitglieder einer Gruppe besitzen Fans zudem eine Reihe gemeinschaftlicher Ziele (die bei Tsai erwähnten „common gains“), wie den Fortbestand einer Community, eine hohe Rankingplatzierung der gemeinsamen Webseite oder die Fertigstellung eines Fanfilmprojekts. Hierbei befinden sie sich gemeinschaftlich oder stellvertretend für ihre Gruppen in Auseinandersetzung mit anderen Fangruppen und mit Untergruppierungen der eigenen Community. Zudem treten sie bei ihren Tätigkeiten in Auseinandersetzung mit Nicht-Fans, etwa, wenn sie Kontakte zu

Produzenten knüpfen und unterhalten oder eine Vertretung ihrer gesetzlichen Interessen organisieren.

Ein Fantum kann als ein mehrschichtiges strukturelles Gebilde verstanden werden, welches unterschiedliche organisatorische oder inhaltliche Untereinheiten kennt. Dies verkompliziert die Beschreibung von Wettbewerbsdynamiken. Es gibt beispielsweise mehrere Tausend *Twilight-Saga*-Fanseiten online, von denen eine große Anzahl eigene Foren unterhält und ihre Mitglieder jeweils mit Hilfe von gemeinsamen Verhaltensregeln und inhaltlichen Schwerpunktsetzungen zu Gemeinschaften definiert. Da diese zumeist über eine gemeinsame Infrastruktur ihrer jeweiligen Webseite entstehen sowie in ihrer Kommunikation und bei der Organisation gemeinsamer Aktivitäten von dieser abhängig sind, adressiere ich sie im Folgenden als webseiten-basierte Gemeinschaften.[77]

Die webseiten-basierten Gemeinschaften der interviewten Administratorinnen gehören einem übergeordneten Fantum an, einer über den gemeinsamen Gegenstand der Bücher und Filme des Franchise definierten „imagined Community" (B. Anderson). Diese *Twilight Saga*-Fancommunity kann wiederum, abhängig von der Definition des Fanobjektes, einem noch weiter gefassten Fantum hinzugezählt werden – etwa dem Fantasy-Medien-Fantum. Eine ‚Gesamtcommunity' wie die vorgestellte Gemeinschaft aller *Twilight-Saga*-Fans ist in interpretativer Orientierung und demographischer Beschaffenheit nicht als konform zu verstehen. Untergruppierungen können so vom Gros der Gemeinschaft bedeutend abweichen. Die Webseiten-basierte Gemeinschaft der *TwilightMoms* kann als Beispiel angeführt werden: Die NutzerInnen sind vorwiegend Mütter, unterscheiden sich also in Alter und Lebenssituation von der primären Zielgruppe und Leserschaft der als ‚young adult fiction' klassifizierten *Twilight Saga*.

Darüber hinaus gibt es Kleingruppen, die als Interessengruppen innerhalb des übergeordneten Fandoms ausgemacht werden können, aber nicht immer per eigener Webseite zu identifizieren sind. Solche Gruppen verbindet beispielsweise ein gemeinsamer interpretativer Ansatz, die Vorliebe für bestimmte Charaktere oder Szenarien: So gibt es im *Twilight Saga*-Fantum das „Team Edward" und das „Team Jacob" – zwei Gruppen, die jeweils eine andere romantische Involvierung der Hauptfigur präferieren und somit auch mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung kreativ tätig werden. „Team Edward" favorisiert das tatsächliche Ende des Buches, das eine Heirat und Familiengründung von Bella Swan und dem Vampir Edward vorsieht, „Team Jacob" zieht Edwards

77 Verhaltensregeln sind zumeist in den Forenbereichen nachzulesen oder werden bei der Registrierung eines persönlichen Zugangs übermittelt, vgl. Ethnografie TMs/BAE.

Widersacher, den Werwolf Jacob als Partner für Bella vor. Zudem gibt es noch das „Team Switzerland“, das sich an einer Aussage Bellas orientiert, keine Wahl zwischen beiden treffen zu können, und um Neutralität bemüht ist. Innerhalb der *Twilight*-Community werden diese drei unterschiedlichen Wahlmöglichkeiten als wesentliche Interpretations- und Gesinnungsmarkierungen aufrechterhalten. Rivalitäten spielerischer Art gehören zum Tagesgeschehen.
Zwar gibt es auch zu diesen Gruppen vereinzelt Webseiten, häufiger sind diese Formationen aber allgemeineren Foren untergeordnet.
Wichtige Einheiten der Analyse sind demnach: das Individuum, mögliche (inhaltlich orientierte) Interessensgruppen, webseitenbasierte Gemeinschaften, die übergeordnete Gesamtcommunity sowie relevante Nicht-Fans, die als Akteure des kultur- und kreativwirtschaftlichen Bezugsrahmens des jeweiligen Fantums Bedeutung erhalten.
Fans agieren innerhalb dieser Rahmungen entweder aus einem individuellen oder aus einem gemeinschaftlichen Interesse heraus. Das Bestreben, den eigenen Vorteil (als Einzelner in einer Gruppe oder gemeinschaftlich als Interessensgruppe bzw. webseitenbasierte Gemeinschaft) zu maximieren, fördert kompetitives Verhalten. Zur Analyse der Situationen, in denen kompetitives und kooperatives Verhalten sowie Mischformen beider beobachtet wurden, wird im Folgenden eine zentrale Unterscheidung getroffen.

4.4.2 Konkurrenz und Contests. Oder: Wettbewerb ist nicht gleich Wettbewerb

Innerhalb der untersuchten Fancommunities lässt sich eine Relevanz von zweierlei kompetitiven Situationen feststellen: Einerseits gibt es einen Wettbewerb, der sich nach Georg Simmel als Konkurrenz definieren lässt und im Folgenden mit diesem synonym verwendet wird, andererseits gibt es Wettbewerbe, d.h. inszenierte Anlässe, zu denen Fans in Wettstreit miteinander treten. Um Verwechslungen zu vermeiden, wird in dieser Arbeit für letztere auch das englische Wort ‚Contest‘ verwendet, wenn aus dem Kontext nicht deutlich wird, welche Art des Wettbewerbs gemeint ist.
Georg Simmel stellte 1903 eine simple Definition von Konkurrenz auf, die im Hinblick auf den Wettbewerb von Fanseiten-Betreiberinnen untereinander sehr hilfreich ist: „Für das soziologische Wesen der Konkurrenz ist es zunächst bestimmend, daß der Kampf ein indirekter ist. Wer den Gegner unmittelbar beschädigt oder aus dem Wege räumt, konkurriert insofern nicht mehr mit ihm“ (1010). Vielmehr werde um die „Gunst eines [sic!] oder vieler dritter Personen“ (1010) konkurriert. Eine solche Situation der Konkurrenz um die Gunst Dritter ist insbesondere gegeben, wenn Administratorinnen miteinander um

Userklicks und höhere Plätze in Online-Rankings konkurrieren, denn diese konstituieren sich über die Wahrnehmung durch ein Publikum, die von Simmel erwähnte dritte Instanz. In einem solchen Szenario der Konkurrenz ist das letztliche Ziel der Auseinandersetzung noch nicht erreicht, wenn die Mitkonkurrenten ausgeschaltet sind, eine positive Resonanz der anvisierten Nutzer muss nach wie vor errungen werden. So lassen sich die eingangs dokumentierten Bemühungen um die Gunst der Fanseiten-User auch mit Simmels Beobachtung in Einklang bringen, dass Konkurrenz keinesfalls ein rein negativ besetztes Phänomen sein müsse:

> Man pflegt von der Konkurrenz ihre vergiftenden, zersprengenden, zerstörenden Wirkungen hervorzuheben und im übrigen nur jene inhaltlichen Werte als ihre Produkte zuzugeben.
>
> Daneben aber steht doch diese ungeheure vergesellschaftende Wirkung: sie zwingt den Bewerber, der einen Mitbewerber neben sich hat und häufig erst hierdurch ein eigentlicher Bewerber wird, dem Umworbenen entgegen- und nahezukommen, sich ihm zu verbinden, seine Schwächen und Stärken zu erkunden und sich ihnen anzupassen, alle Brücken aufzusuchen oder zu schlagen, die sein Sein und seine Leistungen mit jenem verbinden könnten. (1014)

Neben der Konkurrenz um die Gunst Dritter gibt es innerhalb von Fancommunities jedoch auch Anlässe, zu denen Gruppen oder Einzelne innerhalb eines festgelegten zeitlichen Rahmens und unter Berücksichtigung expliziter Regeln miteinander in Wettstreit treten. Diese Begegnungen haben etwas Spielerisches und Unterhaltsames, sie sind entweder Programmpunkte, die innerhalb von Webseiten angeboten werden, wie der im Folgenden beschriebene monatliche *Top-Artists-Contest* im Fan-Art-Forum von *www.Twilight-Fans.de*, bei dem Fans ihr kreatives Können unter Beweis stellen, oder extern veranstaltete Contests, die sich an die Teilnehmer einer Fangruppe richten, wie der ebenfalls im Folgenden dargestellte *What Drives Edward*-Wettbewerb mit Gewinnspielanteilen.

Johan Huizinga, von dem das Impulszitat zu Beginn dieses Kapitels stammt, weist daraufhin, dass Wettkämpfe eindeutig in die Kategorie des Spiels einzuordnen seien (60). Roger Caillois macht den Zusammenhang deutlicher, indem er den Wettkampf als ein fundamentales Prinzip von Spielen kennzeichnet, in denen die Teilnehmenden danach strebten, ihre Überlegenheit in bestimmten Eigenschaften zu beweisen:

> A whole group of games would seem to be competitive, that is to say, like a combat in which equality of chances is artificially created, in order that the adversaries should confront each other under ideal conditions, susceptible of giving praise and incontestable value to the winner's triumph. It is therefore always a question of a rivalry which hinges on a single quality (speed, endurance, strength, memory, skill, ingenuity, etc.), exercised [...] in such a way that the winner appears to be better than a loser in a certain category of exploits. (14)

Dabei wird deutlich, dass auch das Streben von Fans nach Distinktionsmerkmalen prinzipiell als agonistisch[78] verstanden werden kann: „The point of the game is for each player to have his superiority in a given area recognized" (15). Ein Wettbewerb nach Callois'schem Verständnis setzt jedoch Rahmenbedingungen voraus, die gleiche Bedingungen für die Kontrahenten schaffen, wodurch letztlich eine Überprüfbarkeit der Überlegenheit gewährleistet ist. Solche Bedingungen finden wir in den genannten Wettbewerbsformaten vor.
Die nun folgenden Fallbeispiele stellen typische Situationen dar, in denen Fans sowohl miteinander kooperieren, als auch in Wettbewerb (im agonistischen Verständnis von Roger Caillois) oder Konkurrenz (im Sinne von Georg Simmel) zueinander treten. Das Beispiel unter 4.4.3 schildert ein Marketingkonzept, welches einen Contest inszeniert und auf Koopetition zwischen Fans setzt. Unter 4.4.4 wird ein von Fans inszeniertes Wettbewerbsformat vorgestellt. In 4.4.5 werden die unter 4.1. getätigten Beobachtungen noch einmal aufgegriffen; die Analyse schließt mit einer Erörterung der Koopetition zwischen Fanseitenbetreiberinnen.

4.4.3 Der *What Drives Edward*-Fan Contest[79], veranstaltet von Volvo Cars

Als Volvo Cars 2009 eine Marketingkampagne initiiert, die sich explizit an *Twilight Saga*-Fans richtet, wirkt dies auf informierte Beobachter wie ein logischer Schritt: schließlich hatte die Autorin der Saga einen Volvo S30 zum favorisierten Gefährt des männlichen Protagonisten ihrer Bücher gemacht und so der Marke in ausführlichen Darstellungen gehuldigt, schon Jahre bevor es einen Vertrag mit dem Autohersteller gab. Als nicht nur die Bücher, sondern auch der erste Film der Saga enormen Erfolg verzeichnen, kann Volvo Cars der günstigen Gelegenheit und dem bis dahin gänzlich kostenlos erfolgten Product Placement nicht mehr widerstehen. Der zweite Film (*Twilight: New Moon*) wird von Volvo offiziell gesponsert und im Vorfeld seiner Veröffentlichung von einem Gewinnspiel begleitet. Die Zielgruppe der *Twilight Saga*-interessierten Mütter und der weiblichen Teenager, die in wenigen Jahren alt genug sein werden ein Auto zu fahren, scheint dem Autohersteller profitabel genug, um eine Verbundwerbung mit der Filmproduktionsfirma Summit Entertainment zu wagen:

78 Von griech.-lat. *agon* ‚Wettkampf' (eigentl. ‚Versammlung').
79 Die Beschreibung beschränkt sich auf die deutsche Version des Contests. Es gibt keine genauen Zahlen, wie viele Menschen in Deutschland teilgenommen haben. Laut *www.Volvocars.com* nahmen etwa 300.000 Personen allein innerhalb von Amerika teil. „Close to 300,000 people from across the U.S. participated in the online contest" („Volvo XC60s Awarded To Winners of Volvo's 'What Drives Edward' Contest"). Es gab vergleichbare Wettbewerbe und Marketingkampagnen in Frankreich, UK und Kanada.

> ‘Presumably with Twilight being a tween girl franchise, they are hoping that the message might be picked up by moms to use the Volvo to take their adolescent little vampires to soccer practice,’ said Lucian James of the brand strategy consultancy Agenda. (Hein o.S.)

Neben einer Verlosung, Werbeplakaten und Clips im *Twilight Saga*-Look wird im November 2009 über den Zeitraum von drei Wochen online ein Gewinnspiel veranstaltet, das sich ausschließlich an Fans richtet (vgl. Kruchowski o.S.). Ab dem ersten November können Fans sich auf der Webseite *www.WhatDrivesEdward.com* registrieren, wo nacheinander eine Anzahl von Rätseln veröffentlicht wird.[80] Diese bauen aufeinander auf und müssen nacheinander gelöst werden um zum finalen Level des Wettbewerbs vorzudringen. Zu gewinnen gibt es Tickets zur *New Moon*-Premiere und ein Treffen mit den involvierten Stars sowie als Hauptpreis das im Film prominent platzierte Modell des Volvo (ein neueres Modell als in den Romanen: der Volvo XC60). Der Contest scheint bewusst so gestaltet worden zu sein, dass er Mundpropaganda fördert: Es gibt Wartephasen vor der Bekanntgabe des jeweils nächsten Rätselschritts und die Schwierigkeitsstufen variieren stark. „Participants are encouraged to exchange hints through Twitter, Facebook and MySpace“ (Hein o.S.). Einige der Rätsel sind sehr einfach in der Bedienung des Interface; so besteht eine Aufgabe darin, die Teile einer zerbrochenen Tischplatte per ‚drag and drop‘ wieder zusammenzusetzen – ein leichtes Puzzle mit wenigen Teilen. Andere stellen sich als extrem schwierig heraus. So konfrontiert ein Rätselteil die Teilnehmenden mit schwer erkennbaren Umrissen und Formen in den unterschiedlichsten Farben, ohne Beschriftung, Erklärung oder Fragestellung zur Orientierung, darunter einzig ein leeres Eingabefeld, im Bild je ein paar Fragezeichen (vgl. Abbildung 4.1).[81]

Abbildung 4.1: Screenshot eines Rätselteils. Lösung: James Island

Diese nicht ausformulierte Aufgabestellung (Abb. 4.1) bleibt vielen völlig unklar, weshalb manche sich direkt an ihre Fangruppe wenden oder über ihre online-

80 Veranstaltet vom 1.-24. November 2009. Nachzuvollziehen über die *Internet Wayback Archive Machine*.

81 Die Screenshots stammen von einem Teilnehmer, der die Lösungen der Rätselschritte während des Wettbewerbs anderen bereitstellt. Dies ist ein Akt der Koopetition, denn während er selbst am Wettbewerb teilnimmt, erleichtert er anderen das Erklimmen der jeweils nächsten Stufen im Ablauf (vgl. Tay). Die Kommentare zu seinen Blogeinträgen zeugen von der Dankbarkeit anderer Contest-Teilnehmer.

Recherchen zu Seiten finden, auf denen der Rätselteil gemeinschaftlich diskutiert wird. Schließlich darf auf dem Weg zum Gewinn keines der einzelnen Rätsel ausgelassen werden. Da dieser Rätselteil keinesfalls der letzte ist, teilen viele noch ohne zu Zögern ihr Wissen um die Lösung: Es handele sich bei den Bildern um farblich verfremdete Luftaufnahmen von Straßen oder anderen landschaftlichen Erscheinungsformen, wie etwa die Insel ‚James Island'. Über *Google Maps* könnten auf den Karten der Orte, an denen die *Twilight Saga*-Romane spielen, die teils markanten geografischen Punkte sowie Straßennamen als Lösungen ausfindig gemacht werden, die Anzahl der Fragezeichen stehe dabei jeweils für die Anzahl der erfragten Buchstaben.

Bei jedem Rätselschritt gibt es Teilnehmer, die schneller eine Lösung parat haben als andere. Manche teilen ihr Wissen in ihren Fanforen – sehr zur Freude der anderen Fans – andere behalten es für sich. Die teilfreudigen Fans erfahren zu dieser Zeit einen Aufschwung an Popularität innerhalb ihrer Zirkel, man fragt sie regelmäßig um Rat und lobt ihre Hilfsbereitschaft. Als das Gewinnspiel in die letzte Phase eintritt, sind die meisten, die es angefangen haben, dank der Hilfe anderer noch mit im Rennen.

Als das finale Rätsel online geht, summen die Chatboxes der Fanseiten, denn nun geht es darum am schnellsten zu sein. Wieder ist die Aufgabenstellung kryptisch, und nun ist der kompetitive Druck besonders hoch, weil der Gewinn nur der Person winkt, die zuerst die Lösung findet. Eine Anordnung von Quadraten und dunklen Kreisen, die laut der kurzen Erklärung Neumonde darstellen sollen, sind mit dem Hinweis versehen, sie hätten etwas damit zu tun, wann das Leben der Figur Edward eine Veränderung erfahren habe (vgl. Abb. 4.2). Gruppen rätselnder Fans suchen gemeinsam nach der Lösung, die irgendetwas mit einem Mondkalender zu tun zu haben scheint und auf ein bestimmtes Datum hinweisen muss. Nervöse Fragen nach technischer Handhabung („kann mir jemand sagen, wie man das Rätsel überhaupt bedienen soll? per Maus? per Tasten? bei mir funktioniert nix und da ist auch nix, wo ich was eintragen kann"[82]) werden abgelöst von hektischem Brainstorming zum möglichen Lösungsweg sowie Interpretationen der Rätselanweisung und des Romantextes, auf den so kryptisch verwiesen wird.

82 Eintrag gepostet von Userin *Steffi*, 20:26h, in der Chatbox der mittlerweile eingestellten Fanseite *Twilightfanpires.de*.

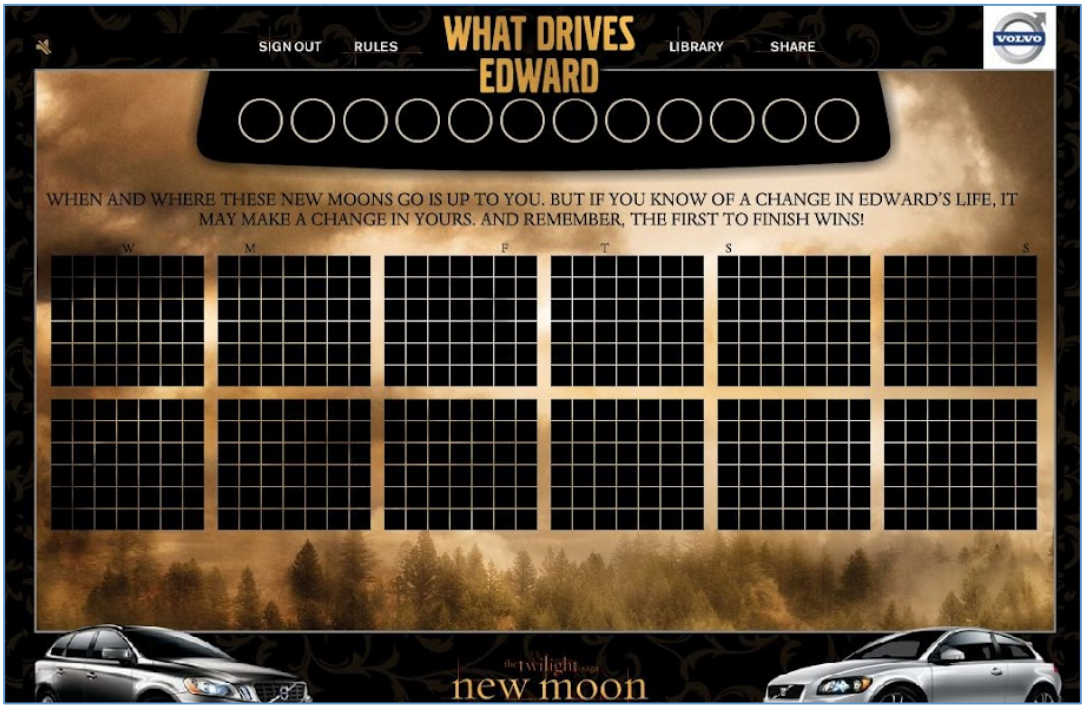


Abbildung 4.2: Screenshot des letzten Rätselteils

Die folgenden Auszüge der am 22. November 2009 getätigten Kommunikation stammen aus dem Chatfenster des Forums *www.TwilightFanpires.de*. Der Verlauf wurde von mir gespeichert, die Rechtschreibung wurde korrigiert, um das Verständnis der verkürzten Chat-Sprache zu erleichtern (die Einträge waren besonders fehlerhaft, da in Eile und in paralleler Bedienung des Rätsels verfasst).

[Son | 20:15] **Pheobe85** ah ok und muss ich mich da jetzt von Anfang an durchlesen oder wie kommt das??

[Son | 20:15] **bella1991** 1918 wurde er zum Vampir

[Son | 20:17] **volvo_c_30_fan** wie gibt man denn da 'ne Jahreszahl an ?

[Son | 20:17] **bella1991** ja aber was neues

[Son | 20:17] **bella1991** was in sein Leben kam

[Son | 20:18] **volvo_c_30_fan** hääääääääää?

[Son | 20:19] **bella1991** wie häää?

[Son | 20:19] **schnnubel_84** brüte auch an dem Rätsel

[Son | 20:20] **schnnubel_84** aber ich komme nicht weiter

[Son | 20:21] **bella1991** ich auch nicht

[Son | 20:21] **volvo_c_30_fan** ja, häää, weil ich's nicht verstehe – das Rätsel

[Son | 20:21] **bella1991** es kommt ja eigentlich nur aufs Jahr an oder?

[Son | 20:23] **Mowgli** jetzt mal ernsthaft, im Buch steht doch nirgends der Tag, an dem Bella was Neues erfahren hat ... also z.B. Datum von dem Tag in La Push, oder?

[Son | 20:23] **schnnubel_84** aber das ist ja super scheiße weil man ja alles abzählen müsste etc.

[Son | 20:24] **schnnubel_84** nicht soweit ich weiß

[Son | 20:24] **schnnubel_84** habe Buch vor mir liegen.

Die Kommentare dieser fieberhaften Schlussphase enthalten hauptsächlich Aussagen über das eigene Scheitern, ausführlichere Hilfestellungen werden nicht abgegeben, da jede/r für sich nach der Lösung sucht, unter ängstlichem Zeitdruck und befürchtend jemand könne jeden Moment erklären, das Rätsel bereits gelöst zu haben. Dennoch helfen die Kommentare der anderen beim Ausschließen oder gezieltem Aufsuchen bestimmter Lösungswege oder Denkansätze. Die Aussage „es kommt ja eigentlich nur aufs Jahr an oder?“ zeugt davon, dass dieser Fan bereits die Möglichkeit, es handele sich um einen bestimmten Tag, nach dem gesucht werde, ausgeschlossen hat. Weshalb bella1991 diesen Schluss gezogen hat, teilt sie aber nicht mit, ebenso wenig, auf welche Weise sie glaubt, eine Jahreszahl per Interface eingeben zu können und verhält sich somit eindeutig kompetitiv. Das Pseudonym eines anderen Fans bezieht sich eindeutig auf das zu gewinnende Automodell („volvo_c_30_fan“). Es liegt nahe, dass er/sie entweder die Community hauptsächlich wegen des Gewinnspiels aufgesucht hat oder aber sich darin stärker als Fan des genannten Autos, denn als Fan der *Twilight Saga* begreift oder aber speziell für den Anlass des Tages sein/ihr Pseudonym verändert hat. Dieser Aspekt macht erneut deutlich, wie schnell die Grenzen zwischen einer Fancommunity und einer Brandcommunity (vgl. Muniz und O’Guinn) verschwimmen können, ein Umstand, den sich die Werbekampagne von Volvo Cars zunutze macht.

Innerhalb des erwähnten Forums und in vielen weiteren stellt der Contest *What Drives Edward* im November 2009 ein Ereignis dar, das den Traffic der Fanseiten anregt und eine Atmosphäre der gemeinsamen Aufregung, des Wettbewerbs und der Kooperation schafft.[83]

Ausschlaggebend für dieses Ereignis ist eine dem Fantum außenstehende Partei, der Veranstalter Volvo Cars, welcher in einer Zusammenarbeit mit dem *Twilight Saga*-Franchise die bestehende Vernetzung von Individuen und Webseiten-basierten Gemeinschaften der *Twilight Saga*-Fancommunity gewinnbringend auszuschöpfen weiß. Bis zur Endphase des Contest ist kompetitives Verhalten nur selten zu beobachten, da der Gewinn des Hauptpreises angesichts

83 Eine ähnliche gemeinsame Suche nach Lösungen lässt sich auch auf der Seite der *TwilightMoms* nachvollziehen, in der Kommentarspalte eines News-Eintrages zum Contest (vgl. AmyO).

der hoch angenommenen Teilnehmerzahl von vielen für unwahrscheinlich gehalten wird.
Ein weitaus realerer Gewinn ist aber, innerhalb der eigenen Fangruppe die erste Person zu sein, die die Lösung (mit)teilen kann. Die webseitenbasierten Gemeinschaften erhalten so besondere Wichtigkeit, weil sie Räume der hierarchischen Relevanz darstellen. Am Wettbewerb teilnehmende Fans können hier ihr Wissen über den Contest und um die jeweiligen Lösungen in fankulturelles und soziales Kapital umsetzen. Für die AdministratorInnen der Fanseiten stellt der Contest überdies ein willkommenes Ereignis dar, das die News-Sparten füllt und den Traffic fördert.
Innerhalb des Wettbewerbs wird das Wissen über den Fangegenstand zu strategischem Wissen, das das Erreichen einer höheren Stufe innerhalb des Contests oder gar den letztendlichen Hauptgewinn zu ermöglichen verspricht. Die Lösung des letzten Rätselschrittes ist der Mondkalender von 1918, dem Jahr, in dem Edward Cullen laut Roman zum Vampir wurde. Der Kalender kann mit gründlicher Recherche online gefunden werden und ermöglicht, angepasst an die Zeitzone des Ortes, an dem sich die männliche Hauptfigur in diesem Jahr aufhielt, das korrekte Ausfüllen eines Musters von Neumonden.[84] Wer den betreffenden Roman der Reihe genau gelesen hat, besitzt gegenüber anderen Teilnehmern einen wichtigen Zeit-, aber auch Deutungsvorteil.

Halverson und Halverson entwerfen 2009 ein Konzept des „competitive fandom“, welches die Dynamik des Volvo Contests zu erläutern vermag: „Fandom becomes competitive when the knowledge acquired in the fan domain is transformed into strategic information to guide play in a new kind of game“ (286). Die beiden Wissenschaftler haben ihr Konzept im Kontext von Fantasy Baseball entworfen – einem amerikanischen Managerspiel, das mit dem deutschen Fußballmanager-Spiel Comunio zu vergleichen ist (Comunio.net). Hier stellen Fußball- (oder im Beispiel aus dem Text der Halversons: Baseball-) Fans fiktive Mannschaften realer Spieler zusammen. Bestimmte real eingetretene Ereignisse wie Verletzungen oder erzielte Leistungen eines Spielers werden in Punkten verzeichnet und mit denen der anderen Spieler der fiktiven Mannschaft zusammen akkumuliert. Es gibt unterschiedliche Varianten dieses Managerspiels, gemeinsam ist ihnen jedoch, dass sich das Fan-Wissen um bestimmte Vorzüge eines Spielers oder ein gutes Gespür für bestimmte Entwicklungen im Sport hier in einen Erfolgswert umsetzen lassen.

84 An dieser Zeitzonen-Anpassung scheinen die meisten gescheitert zu sein.

Der von Volco Cars ausgelobte Wettbewerb trägt Züge, die sich insofern mit dem „Competitive Fandom"-Konzept der Halversons beschreiben lässt, als Volvo den Wettbewerb gezielt auf Fankenntnissen aufgebaut hat und diejenigen Teilnehmenden, die genau über ihren Fangegenstand Bescheid wissen, strategische Vorteile besitzen. Volvo unternimmt hiermit zudem den Versuch bestehende Webseiten-basierte Gemeinschaften der *Twilight Saga* zu ‚Brand Communities' umzuformen bzw. sie mit Produktinformationen zu infiltrieren; so gibt es Rätselteile, die sich ganz explizit mit dem Auto und seiner Ausstattung beschäftigen. Das Einspeisen stark produktorientierter Informationen in den Contest und somit auch in die Kommunikation zwischen Fans zielt auf die intensivierte Auseinandersetzung der *Twilight Saga*-Fans mit der Marke Volvo ab, eine Entwicklung, welcher die Entscheidung der Autorin, ein Product Placement in ihren Romanen vorzunehmen, die Tür geöffnet hat.
Die Kommentare der Teilnehmenden legen nahe, dass Anreize zur Beteiligung vor allem durch die Adressierung des Spieltriebs der Fans und durch ihr Interesse am Fanobjekt geschaffen werden, der Realgewinn scheint den meisten zu unwahrscheinlich. Die Chance, eine Überlegenheit des eigenen Wissens über den Fangegenstand zu demonstrieren, ist aber offenbar zahlreichen Fans – Dreihunderttausend allein in Amerika – interessant genug, um sich auf den Wettbewerb einzulassen.

4.4.4 Contests im Fan-Art-Forum von *www.Twilight-Fans.de*

Seit Mitte 2010 wird im internen Fan-Forum von *www.Twilight-Fans.de* über mehrere Monate ein Wettbewerb ausgetragen, der sich mit Bildsignaturen beschäftigt, welche jeweils zu einem bestimmten Thema oder Motiv erstellt werden sollen.
Eine Bildsignatur kommt in vielen Fanforen zum Einsatz. Es handelt sich zumeist um ein von Fans mit Bildbearbeitungsprogrammen erstelltes Bild, das breiter ist als hoch und unter allen von einem Fan geposteten Beiträgen erscheint, vergleichbar einer Visitenkarte unter einer Email. In Bildsignaturen werden oftmals Bild- und Schriftelemente kombiniert, wobei die Breite des Formats ausgeschöpft wird; in vielen Fällen entsteht so der Eindruck eines Widescreen. Manche Fans wechseln ihre Bildsignatur regelmäßig. Sie ist nicht gleichzusetzen mit dem Profilbild, das zumeist quadratisch ist oder höher als breit.
Der *Top-Artist-Contest* findet als Serie statt, nach der Siegerehrung einer Gewinnerin wird bald der nächste Wettbewerb angekündigt. Das erste Motiv des Wettbewerbs wird noch von den Moderatoren des Fan Art-Forums vorgegeben,

in Folge wird dieses immer von der Gewinnerin des vorhergegangenen Wettbewerbs gestellt, die für diese Runde bei der Teilnahme aussetzt und für die Bewertung der Einreichungen zuständig ist. Es werden zumeist 2 Wochen für eine Bearbeitung veranschlagt. In dieser Zeit können sich die Teilnehmenden über das Forum austauschen, von anderen Tipps zur Umsetzung einholen oder die dokumentierten bisherigen Gewinnerbeispiele analysieren. Wer sich mit anderen Teilnehmenden austauscht, befindet sich in einem koopetitiven Spannungsfeld. Bei der Bewertung und Siegerehrung wird ausführliches Feedback übermittelt, das den Teilnehmenden für weitere künstlerische Arbeiten nützlich sein kann. Die Gewinnerin bastelt für die von ihr im nächsten Wettbewerb gekürten Sieger „Gewinnersignaturen" (vgl. Abb. 4.3).

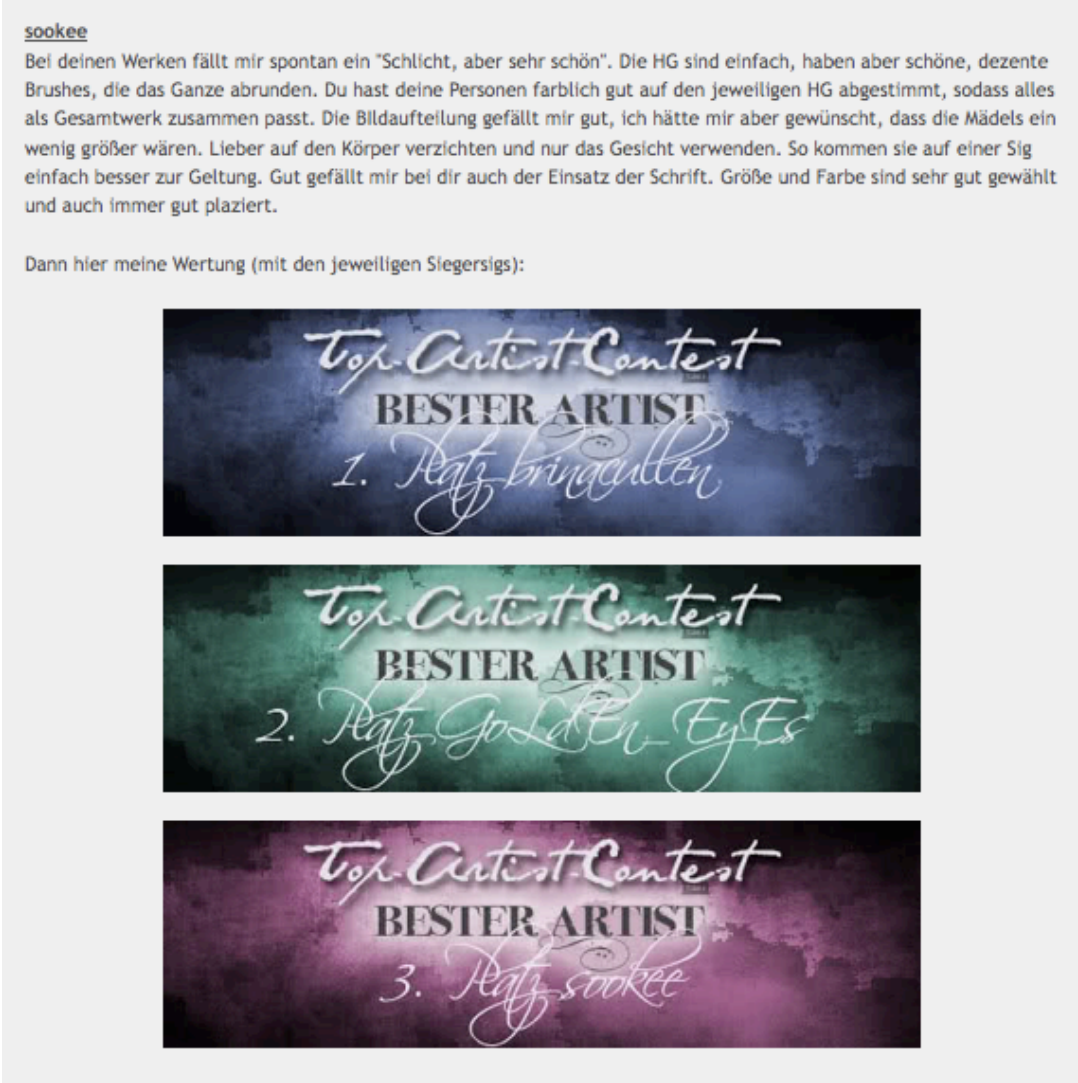
Der folgende Screenshot zeigt einen Ausschnitt einer typischen Siegerehrung: Drei Siegerplätze werden mit je einer Signatur geehrt. Diese dienen als Auszeichnung der Gewinnenden, dokumentieren zugleich aber auch das Können der vorherigen Siegerin, die sie erstellt hat, und können im Forum verwendet werden. Der obere Textabschnitt stellt das Feedback zur Drittplatzierten dar. Hier berät die Gewinnerin des vorherigen Contests die Teilnehmerin, wie sie ihren Stil verbessern könne, und liefert eine detaillierte Bildanalyse:

> Bei deinen Werken fällt mir spontan ein ‚Schlicht, aber sehr schön'. Die HG [Hintergründe] sind einfach, haben aber schöne, dezente Brushes, die das Ganze abrunden. Du hast deine Personen farblich gut auf den jeweiligen HG abgestimmt, sodass alles als Gesamtwerk zusammen passt. Die Bildaufteilung gefällt mir gut, ich hätte mir aber gewünscht, dass die Mädels ein wenig größer wären. Lieber auf den Körper verzichten und nur das Gesicht verwenden. So kommen sie auf einer Sig[natur] einfach besser zur Geltung. Gut gefällt mir bei dir auch der Einsatz der Schrift. Größe und Farbe sind sehr gut gewählt und auch immer gut platziert. (Internes Fan-Art-Forum auf *www.Twilight-Fans.de*, vgl. Screenshot)

Das nicht teilnehmende, bewertende Mitglied profitiert von der Auszeichnung als qualifizierte, in einer Wissens- (oder Kreativitäts-) Hierarchie überlegene Person. Für alle Teilnehmer ist das Vorgehen produktiv, weil sie qualifiziertes Feedback bekommen, auch wenn sie keinen Gewinnerplatz erhalten.

Eine Bewertung bekommen auch die Teilnehmer, die keine Siegerplätze erhalten haben. Die Fähigkeiten zum Erstellen einer Bildsignatur werden also stetig verbessert, es findet immer ein Wissenstransfer zwischen Besseren und Schlechteren statt. Innerhalb der Webseiten-basierten Gemeinschaft dienen solche Formate als Programmpunkte (vgl. auch Kapitel 3).

Abbildung 4.3: Top-Artist-Contest: Siegerehrung, www.Twilight-Fans.de



In diesem Contest stehen neben dem kollektiven Interesse der gemeinschaftlichen Aktivität vor allem individuelle Interessen und Motivationen im Vordergrund: Mitglieder können hier ihre Kunstfertigkeit unter Beweis stellen oder von anderen lernen, wie etwa Bildbearbeitungsprogramme angewendet werden. Fanseiten-betreibende Fans interessiert an solchen Formaten vor allem die Mobilisierung ihrer Mitglieder, die hier einen Teil der Verantwortung für ein abwechslungsreiches Webseitenprogramm übernehmen; einmal in Gang gesetzt, kann sich dieser Wettbewerb prinzipiell endlos fortsetzen.

Die webseitenbasierte Gemeinschaft erwirbt sich überdies ein Distinktionsmerkmal gegenüber anderen vergleichbaren Webseiten, ein wichtiges Ziel der unternehmerischen Fanseitenbetreibenden. Da das ausführliche Feedback der jeweiligen RundenmoderatorInnen einen wichtigen Wissenstransfer und Akt des gemeinsamen Lernens darstellt, also der Schwerpunkt des Wettbewerbs auf Wissenstransfer und spielerischem Lernen liegt, kann die Dynamik zwischen den Teilnehmern beim *Top-Artist-Contest* auch als konstruktiver Wettbewerb im Sinne Fülops verstanden werden (363).

Durch regelmäßiges Austragen der Wettbewerbsformate werden zudem Schaffensprozesse immer wieder überhaupt erst angestoßen: Fans äußern, dass sie einen Anlass und eine Einreichungsfrist als Ansporn brauchen, um tätig zu werden. *www.Twilight-Fans.de* richtet überdies einen Poesie-Wettbewerb („Elfchen-Contest") aus, der nach dem gleichen seriellen Prinzip verläuft.[85] Hier wird jedoch über den besten Beitrag gemeinschaftlich abgestimmt (vgl. Abb. 4.4), es werden keine Tipps zur Verbesserung übermittelt.

Abbildung 4.4 Abstimmung zum Gewinner des Elfchen-Contests, www.Twilight-Fans.de

Es ist wichtig zu beachten, dass der Statusgewinn für das Individuum nicht nur innerhalb der Gruppe der Teilnehmenden des Wettbewerbs verzeichnet wird. Durch eine Abbildung des Gewinnertitels innerhalb des Profils oder auch durch die Verwendung einer Sieger-Signatur wird dieser allen Forenmitgliedern kommuniziert.

Abbildung 4.5: Kurzprofil auf der Seite www.TwilightMoms.com mit Hierarchie-relevanter Information

In virtuellen Fangemeinden bilden implementierte Rankings Hierarchien ab. Da diese aktiv beeinflusst werden können, werden sie zu wichtigen Faktoren von Konkurrenz. Im Online-Fanforum der *TwilightMoms* scheint ein Teil der über die User verzeichneten Daten als Erfolgsquote in ihren Profilen auf: Diese Userin hat bereits 5000 Kommentare gepostet, jene ist seit vier Jahren registriert. In vielen Fanforen erhalten die registrierten NutzerInnen je nach verzeichnetem Fortschritt unterschiedliche Titel. Auf *www.TwilightMoms.com* gibt es beispielsweise eine Unterscheidung in

85 Ein Elfchen ist eine kreative Ausdrucksform ähnlich dem Haiku. Es besteht aus 11 Wörtern, die auf 5 Zeilen verteilt sind.

verschiedene Vampirarten. Während die Userin *kitty17042* mit 4 Posts ein „Newborn" ist und Userin *Sandra74* mit 102 Posts als „Onyx Vampire" gilt, sind die Nutzer *AMP* (5.899 Posts = Gold Vampire) und *jed* (11.152 Posts = Diamond Vampire, Abb. 4.5) als etabliertere Mitglieder der Community erkennbar.[86] Auch auf *www.Twilight-Fans.de* lässt das Forum eine Ranking-Orientierung erkennen, ein Gewinn beim Elfchen-Contest wird beispielsweise als fester Teil der Profil-Information gleich unter dem Usernamen abgebildet („Bestes Elfchen").

Bei den ausgewerteten Fanseiten sind auch Schreibwettbewerbe und Video-Contests üblich (diese finden jedoch zumeist ausgelagert auf einer Videoplattform statt). Auch der in Kapitel 3 erwähnte *Pam's Pumps Contest* gehören in diese Sparte kompetitiver Formate, die einzelnen Fans einen Zugewinn an Wissen, Fertigkeiten oder Status versprechen sowie den Webseiten-basierten Gemeinschaften einen Zugewinn an Traffic. In allen Beispielen wird der Webseiten-basierte interne Contest zu einem wichtigen Faktor im Wettbewerb mit anderen vergleichbaren Webseiten. SD, Administratorin von *www.Twilight-Fans.de*, bestätigt dies anhand des Feedbacks, das ihre Mitglieder ihr zum Seitenangebot geben: „[D]a hört man halt immer wieder, dass sie zu uns kommen, weil wir [...] uns auch immer irgendwelche Aktionen ausdenken" (Interview SD).

4.5 Fazit: Wettbewerb unter Fans. Oder: Die Produktivität von Koopetition

Wer in der kultur- und medienwissenschaftlichen Literatur nach Darstellungen kooperativer Mechanismen innerhalb fankultureller Kontexte sucht, wird schnell fündig, nicht zuletzt, da diese innerhalb bestimmter Rhetoriken der Aufwertung oder Rechtfertigung von Fankultur eine wichtige Rolle spielen. Typische Kooperationen, wie etwa die Zusammenarbeit mit dem offiziellen Produktmarketing, mit Agenten von Stars und Händlern von Produkten oder solidarische Schulterschlüsse von Fans angesichts gerichtlicher Auseinandersetzungen mit Großkonzernen, wurden ausführlich beschrieben. Der Anteil von Analysen, die sich mit dem Phänomen der Konkurrenz beschäftigen, beschränkte sich jedoch lange auf den Bereich des Sports, in dem Rivalitäten zwischen Fans teils in Gewalttätigkeiten münden können. Das vorangegangene Kapitel fokussierte Wettbewerb hingegen erstmals innerhalb einer Marktlogik sozialer Fannetzwerke.

Die hier dargestellten Situationen lassen erste Deutungen kompetitiver fankultureller Dynamiken zu: Insbesondere die Aussagen der interviewten Webseiten-

86 Alle Beispiele finden sich im Begrüßungsthread der erwähnten Neuangemeldeten, im Forumsbereich (vgl. TwilightMoms, „Fresh Blood").

Betreiberinnen weisen auf ein Marktbewusstsein und Wettbewerbsverständnis der Akteurinnen hin. Alle Interviewten machten unaufgefordert Angaben zu Größe und Rang des eigenen Angebots innerhalb der Landschaft der Vampirmedien-Fanseiten. Das Phänomen der Konkurrenz wurde als Faktor einer erschwerten Kommunikation unter Administratorinnen unterschiedlicher Webseiten erwähnt. Unstimmigkeiten innerhalb einer webseitenbasierten Gemeinschaft wurden darüber hinaus in einem der dargestellten Fälle als Ursache für eine eigene Seitengründung genannt.

Es gilt somit die zuvor zitierte Äußerung Henry Jenkins' („Fandom is one of those spaces where people are learning how to live and collaborate within a knowledge community") zu erweitern: Fantum ist nicht nur einer der Räume, in dem spielerisch gelernt wird, wie man in einer netzwerkbasierten Wissensgesellschaft lebt und zusammenarbeitet. Hier werden auch Mechanismen der Konkurrenz und der strategischen Behauptung innerhalb eines Wettbewerbs erlernt.

Wie die Beispiele nahelegen, sind Kooperation und Konkurrenz hierbei keinesfalls als isolierte Phänomene zu verstehen, da es viele Anlässe gibt, zu denen eigennütziges Verhalten und gemeinnütziges Verhalten simultan auftreten. Das in vielen betriebswissenschaftlichen Publikationen als effizienzsteigerndes Merkmal beschriebene Phänomen der Koopetition besitzt auch im fankulturellen Kontext Bedeutung.

Die interviewten Administratorinnen bewegen sich eindeutig in einem Umfeld der Koopetition, wenn sie ihr Seitenangebot zu behaupten suchen. Was wäre das Informationsangebot der einen Seite ohne den informativen Input der anderen? Und von wie großer Dauer wären die geleisteten Mühen noch, müsste nicht mit der Konkurrenz anderer Seiten und der Gefahr einer Abwanderung der eigenen Nutzer gerechnet werden?

Das Zusammenspiel kompetitiver und kooperativer Dynamiken scheint sich auf Fancommunities günstig auszuwirken, da es die Nutzung der sozialen Infrastruktur der Webseite intensiviert, was wiederum Feedbackstrukturen stärkt sowie den sozialen Zusammenhalt.

Unter 2.6 wurde erläutert, dass die wesentlichen Werte und Güter, nach deren Akkumulation Fan-Unternehmer streben, Informationen, (Vor)Rechte und Formen der Aufmerksamkeit sind. Im vorliegenden Kapitel wurde diese Argumentation wieder aufgegriffen, motiviert durch die Frage nach den Dynamiken zwischen den Akteuren fankultureller Märkte. Zwar können die genannten Güter weitgehend unabhängig von der Verfügbarkeit finanzieller Mittel erworben werden, jedoch sind auch diese immateriellen Güter keineswegs gleichmäßig

verteilt. In größeren Mengen sind sie oft nur einer kleinen Gruppe von Fans vorbehalten. Manche dieser Güter können so Begehrlichkeiten wecken, die unterschwellige oder offenkundige kompetitive Strukturen schaffen. Andere – wie beispielsweise Wissensprojekte (Wikis) – lassen sich nur gemeinschaftlich erringen bzw. zu relevanten Größen akkumulieren. Zugriffsmöglichkeiten auf diese Güter bedingen und potenzieren sich oft gegenseitig. Beispielsweise ermöglicht eine hohe Bekanntheit und Frequentierung einer Fanseite innerhalb der Gesamtgruppe den jeweiligen Verantwortlichen bestimmte Vorrechte bei der Produzentenseite, etwa die Gelegenheit zu Interviews mit Stars oder Pressezutritt zu bestimmten Events. Je stärker frequentiert eine Fanseite ist, desto mehr Bekanntheit gewinnt sie und desto mehr Vorrechte ergeben sich daraus für ihre Betreiber: Sie werden gezielt von der Produzentenseite angesprochen und in offizielle Marketingmaßnahmen integriert. Auch für unabhängige Dritte (wie etwa lokale Sponsoren) wird eine Investition in das jeweilige Fanprojekt interessanter, wenn dieses eine große Zielgruppe besitzt, was wiederum den Seitenbetreiberinnen bewusst ist, wie die Interviews zeigen:

> [...] wir werden mittlerweile sogar von den Firmen, weil, die Schauspieler, die haben ja auch andere Projekte, und da werden wir auch sehr viel von Firmen angeschrieben und die bieten uns schon die Sachen an, das heißt, wir müssen jetzt nicht mehr nach Preisen betteln, sondern wir bekommen die quasi schon angeboten. Das zum Beispiel ist eins. Und das zweite war, wo wir dann auch mal persönlich wo hindurften, waren einmal die Pressekonferenz mit Kristen Stewart und Taylor Lautner, die waren in Berlin, da durften wir teilnehmen. Und dann natürlich das absolute Highlight, im Sommer durften wir ein Interview mit Kellan Lutz machen, der den Emmett in *Twilight* spielt. (Interview SD)

Die erwähnten Vorrechte ermöglichen exklusiven Zugang zu begehrter Information, die – auf den Fanseiten publiziert – wiederum einen Zugewinn an Traffic generieren kann.

Die Betreibenden der Fanseiten wissen sich in einem Wettbewerb mit anderen vergleichbaren Seitenangeboten und versuchen gezielt Anreize für Besucher zu schaffen. Das Inszenieren koopetitiver und kompetitiver Unterhaltungsformate ist ein wichtiges unternehmerisches Mittel zur Realisation dieses Vorhabens.

Eine Produktivität kooperativer und kompetitiver Auseinandersetzungen von Fans verortet diese Arbeit somit im Erhalt und in der Förderung virtueller Gemeinschaften und ihrer infrastrukturellen Rahmungen. Was der Stärke einer Fancommunity dient, ist auch für die offizielle Produktwerbung hilfreich. Eine große und agile Community ist stärker im Informationsfluss, also auch in produktförderlicher Mundpropaganda und im Produktfeedback (den unter 3 dargestellten Vermittlungsleistungen). Ersteres stellt für Produzenten kostenlose

Werbung dar, letzteres kann von ihnen zur Optimierung oder Entwicklung weiterer Produkteinheiten ausgewertet werden.

Eine weitere produktive Eigenschaft von Koopetition liegt in der Stimulanz innovativer Schaffensprozesse, wie etwa Videokunst, Zeichnungen und Bildcollagen, sowie der stetigen Verbesserung der in Anwendung gebrachten Fähigkeiten im kommunikativen Austausch mit ähnlich Gesinnten. Fan-Art-Künstler nehmen Design-Contests zum Anlass tätig zu werden und tauschen mit anderen Ratschläge aus. Koopetition findet sich nicht nur bei den Webseiten oder in Contests, sondern prinzipiell bei allen unternehmerischen Projekten von Fans. Wenn diese ihre Medien veröffentlichen und zur Diskussion stellen, befinden sie sich im konstruktiven Gespräch, aber auch im Wettbewerb mit anderen, die Vergleichbares anbieten. Während Fanseiten oder künstlerische Fanprojekte wie der Film *Leuenklinge* (vgl. 2.3) fast immer eine gemeinschaftliche Dimension besitzen, da sie in Kooperationen realisiert werden, legen ihr von Statistiken geprägtes Umfeld sowie die Involvierung eines bewertenden und kommentierenden Publikums vielfach eine Erfolgsorientierung nahe und begünstigen die Möglichkeit zu simultaner Konkurrenz mit Teilnehmern des gleichen Fantums. Fans halten sich überdies in einem Spannungsfeld von privaten und kollektiven Zielen auf, etwa dem individuellen Streben nach beruflichem Erfolg und dem fankulturellen gemeinschaftlichen Anliegen, ein Fan-Projekt fertigzustellen.
In dezidierten Fanfiction- oder Fan-Art-Foren stellen Nutzer ihre Werke einem kritischen Publikum vor und erhalten ebenso hilfreiche Tipps wie vernichtende Urteile, beides kann sich als Ansporn zu künstlerischem Schaffen erweisen. Die Fanfilmerin Mháire Stritter berichtet, dass die Kritik an ihrem Fanfilmprojekt vor allem von Seiten anderer deutscher Fantasy-Fans auf sie und ihre Kollegen zugerollt sei, insbesondere im angloamerikanischen Ausland sei die Einstellung gegenüber Fanwerken wesentlich entspannter:

> [...] das ist im Ausland nicht so schlimm, das ist wirklich ein deutsches Phänomen, dass die Leute da dann eigentlich den Leuten, die genau so sind wie sie selber, nämlich auch Fan vom gleichen Produkt, da unglaublich mäkelig gegenüberstehen und extrem kritisieren. (Interview MS)

Eine Erfolgs-Orientierung, wie bei der Webseiten-Administratorin SD liegt bei ihr deshalb nicht vor:

> Und, [...] ansonsten freue ich mich vor allen Dingen, wenn die Leute überhaupt hinkommen und es sich anschauen. Weil – meistens ist es dann schon so: Ein Fanprojekt, da haben viele von vorneweg kein Interesse dran. Weil sie nur das Offizielle, das Echte haben wollen, sozusagen. Und deswegen freut es – was das angeht, was den ganzen Film angeht – bin ich allein schon begeistert, wenn die Leute hinkommen, an den richtigen Stellen lachen, an den richtigen Stellen still sind und

> vielleicht hinterher tatsächlich noch Fragen dazu stellen, sich Gedanken dazu gemacht haben. (Interview MS)

Stritters Einschätzung zeugt von Bescheidenheit oder vorsichtigem Pessimismus. Die Einschätzung eines ‚deutschen Perfektionismus' gegenüber Amateur-Werken mag allerdings durchaus Wahrheitsgehalt besitzen, ebenso die konstatierte positivere Einstellung von Rezipienten im Ausland. Der Journalist Chris Anderson beschreibt in seinem Buch *Free*, dass seine Kinder, wenn sie die Wahl zwischen *Star Wars* und *YouTube*-Fanfilmen hätten, eine eindeutige Entscheidung träfen:

> It turns out that my kids, and many like them, aren't really that interested in *Star Wars* as created by George Lucas. They're more interested in *Star Wars* as created by their peers, never mind the shaky cameras and fingers in the frame. When I was growing up, there were many clever products designed to extend the *Star Wars* franchise to kids, from toys to lunch boxes, but as far as I know nobody thought of Lego stop-motion animation created by children.
>
> The demand for stop-action *Star Wars* must have always been there, but just invisible because no marketer thought to offer it. But once we had YouTube, and didn't need a marketer's permission to do things, an invisible market suddenly emerged. Collectively, we found a category that the marketers had missed. (194)

In Anbetracht der zunehmenden fankreativen Leistungen, die – wie in Kapitel 2 beschrieben – eigene Stilmerkmale aufweisen und eine unabhängige Marktstellung erobern, muss so auch die Möglichkeit eines Wettbewerbs zwischen Fan und Fanobjekt gedacht werden. Als auf der offiziellen *Facebook*-Seite der *Twilight Saga*-Filmproduktion zu Reaktionen auf den neu veröffentlichten Trailer zu *The Twilight Saga: Breaking Dawn* aufgefordert wurde, äußerte dort ein Fan: „I hated the trailer. I guess I got spoiled be [sic!] all the fan-created trailers I've seen over the years. My favorite used [to be] the theme song 'Kissing You'. After that, nothing else compared".[87] Am Rande der bisherigen Kapitel dieser Arbeit kam es zu einer Reihe solcher Beobachtungen, die sich nun, unter dem Gesichtspunkt des Wettbewerbs, zu einem kompletteren Bild des Phänomens zusammenfügen: Es gibt, so äußerte Kathrin Fricke (zitiert in Kapitel 2) Personen, die ihre *Harry Potter*-Synchronisationen lieben, sich für J.K. Rowlings Bücher aber nicht erwärmen können. E.L. James' pornografische Romane verkaufen sich schneller und zahlreicher als die Bücher von Stephenie Meyers. *Twilight Saga*-Fans ziehen Fan-Trailer dem offiziellen Trailer vor und Chris Andersons Kinder haben kein Interesse mehr an *Star Wars*, dem Original, dafür aber an Fan-Filmen zum gleichen Stoff. Fans lernen zunächst von ihren Vorbildern, und wenn sie dann aus der von Fiske konstatierten ‚Schattenökonomie' heraus-

87 Screenshot archiviert, SE.

treten, werden sie – in manchen Fällen – zu ernstzunehmenden Konkurrenten für diese.

Die Kunstwissenschaftlerin Renate Prochno beschreibt diese Möglichkeit der Konkurrenz von Anwärtern einer Profession mit ihren professionellen Vorbildern wie folgt:

> Ein Malerlehrling im ersten Lehrjahr wird sich vielleicht Rubens als Vorbild wählen, aber noch nicht als Konkurrent auftreten. Erst in einem späteren Stadium kann sich der Vorbildcharakter auf dem Wege der Nachahmung, d.h. dem Versuch des Angleichens, zu einer Konkurrenz wandeln, wenn Begabung, Beherrschung der Technik, Training, und nicht zuletzt eigene künstlerische Vorstellungen hinzukommen. (8)[88]

Ähnlich mag es sich mit denjenigen Fans verhalten, die aus ihrer Begeisterung heraus Fähigkeiten einüben und erlernen, die ihnen ermöglichen in vergleichbarer Weise kreativ tätig zu werden, wie ihre Vorbilder. Besonders erfolgreiche von ihnen treten bereits jetzt mit ihrem Idol – im Rahmen eines allgemein zugänglichen Raumes des Aufmerksamkeitstransfers wie der Plattform *YouTube* – um die Gunst eines Dritten, etwa des *Twilight Saga*-Publikums, in Konkurrenz.

Die Analyse von Wettbewerbsmechanismen innerhalb fankultureller Kontexte, so das Resümee des vorliegenden Kapitels, erweitert bisherige Deutungsmuster der kultur- und medienwissenschaftlichen Fanstudien wesentlich. Eine wichtige Erkenntnis ist, dass rational-ökonomische, kompetitive Verhaltensmuster von Fans durchaus mit einer Rhetorik des gemeinsamen Lernens vereinbart werden können.

Die von Fans im Wettbewerb erlernten Qualifikationen betreffen Formen der unternehmerischen Organisation, die Reflexion einer ökonomisierten medialen Alltagswelt, das Einüben marktwirtschaftlicher Grundprinzipien sowie das Einschätzen gewinnbringender Kooperationen und deren Grenzen.

88 Prochno nennt in ihrer Untersuchung zur Konkurrenz in der Kunst mehrere einschlägige Beispiele für Konkurrenzsituationen zwischen kreativen Individuen oder Gruppen in der Kunstgeschichte. Manche ihrer Überlegungen sind auch im Hinblick auf fankulturelle Wettbewerbsmechanismen erhellend.

5. Die Produktivität der Bewahrung – Fans als Archivare von Gegenwarts- und Subkultur[89]

1989 formulierte die Unesco die folgende Definition für kulturelles Erbe: „cultural heritage may be defined as the entire corpus of material signs – either artistic or symbolic – handed on by the past to each culture and, therefore, to the whole of humankind“ (Unesco *57*). Die in Kapitel 1 zitierte Definition von Kulturwirtschaft schließt das „kulturelle Erbe“ als elementaren Bestandteil mit ein (vgl. Ertel 19). Das vorliegende Kapitel untersucht die Bedeutung fankultureller Aktivität innerhalb eines Marktes für kulturelles Erbe.

Fans von Filmen, TV-Serien oder Buchreihen sind häufig eifrige Sammler, nicht nur von Merchandising-Produkten und Devotionalien, sondern auch von Daten, die sie wiederum anderen Personen zugänglich machen, wie in Kapitel 3 demonstriert wurde. Die Auswahl an Information, die Fans auf ihren Webseiten und Wikis oder auf öffentlichen Medienportalen bereitstellen, so argumentiert das vorliegende Kapitel, bildet eine eigene Art der Erinnerungskultur um Kulturgüter und ihre Rezeption ab. Während in den von Fans konservierten Datenbeständen ein gegenwartskultureller Fokus überwiegt, gibt es auch Fälle, in denen Fans die einzigen sind, die noch Informationen zu einem Produkt, welches mitunter gar nicht mehr offen zugänglich ist, zur Verfügung stellen (vgl. *5.1*).

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit den Implikationen dieser Situation: Forschende der Kultur- und Medienwissenschaften erhalten auf digitalem Wege scheinbar mühelos Zugang zu einer Fülle ethnografisch relevanten Materials sowie fankultureller Artefakte, doch birgt die hier aufzufindende Information immer auch zahlreiche Unwägbarkeiten. Im Folgenden wird dieser Umstand näher erläutert. Fans lassen in ‚Archiven des Affekts‘ (Gehl) (vgl. *5.2*) ihre subjektiven Auswahlkriterien walten, darüber hinaus kann die hier entdeckte Information aus dem Kontext genommen, manipuliert oder verfälscht sein. Auch mag sie allzu schnell nicht mehr verfügbar sein, bedingt durch menschliches Versagen, infrastrukturelle Unzulänglichkeiten oder Ahndung von Urheberrechtsverletzungen (vgl. *5.3*).

Diese Umstände beeinträchtigen sowohl die Glaubwürdigkeit als auch die Nachhaltigkeit der bewahrten Daten und stellen für diejenigen, die mit ihnen

89 Ein erster Entwurf dieses Kapitels wurde auf der Jahrestagung des European Network for Cinema and Media Studies (21.–23. Juni 2012) vorgestellt und diskutiert (Einwächter, „‘Can Anyone Help?’“).

arbeiten, eine Herausforderung sowie eine generelle Forschungsproblematik im Bereich der sogenannten ‚Neuen Medien' und ihrer Beforschung dar.
Fußend auf einer Analyse von aktuellen Standpunkten aus der Archivtheorie sowie von Fallbeispielen aus der ethnografischen Beobachtung von Fannetzwerken werden im Folgenden zwei Thesen aufgestellt und erörtert: 1. Fans produzieren und nutzen digitale Archive, in denen sie Produktinformationen und produktbezogene Metadaten sammeln und anderen zugänglich machen (vgl. 5.4); 2. diese Archive können als Instrumente oder gar Institutionen der Selbstdokumentation begriffen werden, als Archive fankultureller Identität (vgl. 5.5).
Zu den Tätigkeiten von Archivaren gehört es, eine Vielzahl von Informationen, die sie der permanenten Aufbewahrung für wert erachten, zu sammeln, zu ordnen und zu verwalten (vgl. Cherchi Usai et al. 147). Das vorliegende Kapitel erörtert, ob Fans als Archivare der subkulturellen oder auch generell der gegenwartskulturellen Sphäre verstanden werden können und welche gesellschaftspolitischen Implikationen dieser Umstand bergen kann.
Innerhalb von Fancommunities, so schließt das Kapitel, haben archivarische Bestrebungen in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen: als Strategien der kulturellen Legitimation und gemeinschaftlichen Geschichtsschreibung der jeweiligen Gruppen. Die „dritte Welle" der Fan Studies begreift Fankultur als Massen- und Alltagsphänomen. Hier wird Fankultur nicht mehr isoliert oder in Opposition zu etwas betrachtet, sondern als globale Erscheinung, als wichtiger Bestandteil des modernen Lebens (Gray et al. 9). Kehren wir zurück zu dieser an früherer Stelle erfolgten Einordnung von Fankultur als Bestandteil des kontemporären Alltagslebens, sehen wir fankulturelle Tätigkeiten als symptomatisch für Bewegungen und Strömungen der Gegenwartskultur an. Innerhalb einer solchen Einordnung verspricht die Auseinandersetzung mit fankulturellen Archivpraktiken Einblicke in die Erinnerungskultur von Akteuren zeitgenössischer partizipativer Kultur- und Konsumformen.

5.1 Die Vergänglichkeit von Gegenwartskultur

Im Internet erstellen und verwalten Fans Communities, Diskussionsforen und Wikis, in denen sie Information ausstellen und akkumulieren, die Bedeutung für sie besitzt.

Wie viele andere Fanseiten auch, jedoch als eine der erfolgreichsten unter ihnen, hält die *Harry Potter*-Seite *www.MuggleNet.com* ihre Nutzer über jüngste Entwicklungen im *Harry Potter*-Franchise auf dem Laufenden. Täglich bietet die Seite Star-Informationen, Klatsch und Tratsch sowie Feedback und Diskussionen zu Produkten an (vgl auch Kapitel 3).

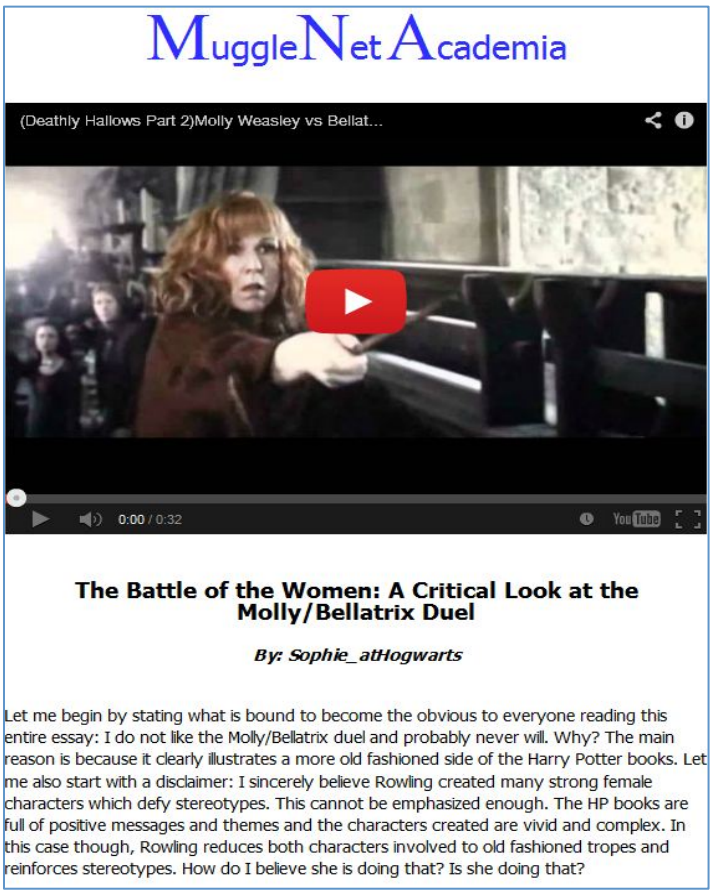


Abbildung 5.1: The Battle of the Women, Beitrag auf MuggleNet.com

Berichte wie der folgende stellen einen wichtigen Bestandteil des täglichen Informationsangebotes dar und dienen als Ausgangspunkte gemeinschaftlicher Auseinandersetzung mit dem Gegenstand: Die Userin *Sophie_atHogwarts* stellt einen Beitrag zur Diskussion, in dem eine zentrale Szene aus dem letzten *Harry Potter*-Band erörtert wird. Sie untersucht den Kampf zwischen Bellatrix Lestrange und Molly Weasley, zwei wichtigen weiblichen Nebenfiguren des *Potter*-Franchise: „Battle of the Women: A Critical Look at the Molly/Bellatrix Duel". Zuerst wird per Einbettung eines 32-sekündigen *YouTube*-Clips eine Erinnerung der Leser an die besprochene Szene sichergestellt, dann erfolgt eine ausgiebige Erörterung von Geschlechterfragen und dramaturgischen Aspekten:

> Without attempting to speak for anyone else and least of all for Rowling I believe this is how she meant us to compare these two female characters and come out of it with Molly on top. So why is this problematic? Because it is not just a duel between good and evil; it is about much more than that. It is a duel between bad and good women, madonnas and whores, mothers and non-mothers, some even said it is Rowling's warning to post feminism. (Sophie_atHogwarts o.S.)

Die Autorin zitiert innerhalb ihres Beitrages sowohl aus den *Harry Potter*-Romanen als auch aus andernorts veröffentlichten Diskussionsbeiträgen von Fans zum Thema sowie per Videoclip aus der populären Verfilmung *Harry Pot-*

ter and the Deathly Hallows: Part 2. Wie in diesem Beispiel stellen Fanseiten häufig Ausschnitte aus den Originalwerken und medialen Fanobjekten zur Verfügung, über Bilder, Videos oder Zitate. Wer eine Fanseite besucht, erhält über sie also auch immer Einblick in das Werk, welches die Grundlage für die jeweilige Fanbewegung bildet. Solche Blicke auf das Original sind fast immer kontextualisiert. Sie werden begleitet von erweiternder Information, sei es Lob, Kommentar oder detaillierte Kritik. Dies stellt im öffentlich zugänglichen Raum einer Fanseite eine Notwendigkeit dar, da sich die Verwendung von Originalausschnitten andernfalls als Urheberrechtsverletzung darstellen würde. Im Rahmen der Kritik, des Zitats oder des Kommentars gelten solche Verwendungen im angloamerikanischen Sprachraum als *Fair Use*-Praxis, im europäischen Rechtsraum entspricht dies einigen hier geltenden Schrankenbestimmungen, welche eine unlizenzierte Verwendung urheberrechtlich geschützten Materials gestatten (vgl. u.a. Metzger; Findeisen). Wie im genannten Beispiel des eingebetteten *YouTube*-Clips stehen Fanseiten häufig in Vernetzung mit Medienplattformen, die nicht von Fans betrieben, jedoch regelmäßig von ihnen frequentiert werden und auf denen sie Daten bereitstellen. Fanseiten und -foren sowie Wikis formen so gemeinsam mit diesen Plattformen lose geknüpfte Netzwerke (sub)kultureller Information. Als ‚(sub)kulturell' wird sie innerhalb dieses Kapitels bezeichnet, da Teile dieser Information Bedeutung und Wert nur innerhalb fankultureller Szenen besitzt, „in the eyes of the relevant beholder", wie Sarah Thornton es nennt (11). Somit bewahren Fankulturen auch Informationen über Kulturprodukte, die außerhalb ihrer Zirkel dem Vergessen anheimgefallen sind oder aus bestimmten Gründen einem potentiell interessierten größeren Publikum nicht mehr zur Verfügung stehen, wie im Folgenden argumentiert wird.

In der Lektüre früher kulturwissenschaftlicher Literatur zu Fans, etwa in Rahmen der universitären Lehre, fällt auf, dass die dort besprochenen Fanobjekte, da sie fast sämtlich aus den 90er Jahren stammen, jüngeren Generationen von Studenten heutzutage kaum noch bekannt sind. Während *Star Trek* auch heutigen Jugendlichen noch ein Begriff sein dürfte, sind TV-Serien wie *Beauty and the Beast*, *Simon and Simon* oder *Cagney & Lacey* von den Bildschirmen und somit auch aus den Köpfen verschwunden. Dies findet sich nicht zuletzt auch in meiner eigenen Lehrerfahrung bestätigt, wie etwa im Sommersemester 2012 im Rahmen des Seminars „Fantastic?! Fankulturelle Praktiken in alten und neuen Medien" an der Ruhr-Universität Bochum. Die oben genannten Serien sowie die Serie *Quantum Leap*, welche beispielsweise Andrea MacDonald in ihrem hier mehrfach zitierten Text behandelt, waren den Studierenden kein Begriff. Aniko Bodroghkozy sieht hierin ein generelles Problem, das aus der medienwissen-

schaftlichen, insbesondere der fernsehwissenschaftlichen Konzentration auf das Kontemporäre entstehe:

> Media Studies has a penchant for the new and the now, however, and nowhere is that more evident than in the field of Television Studies. [...] As the newest of the "old media" in Media Studies, television has a decidedly "presentist" orientation. (188–189)

Die Forschungsergebnisse solcher Arbeit mögen zwar an Validität nicht verlieren, jedoch schwindet im Laufe der Jahre notgedrungen ihre Nachvollziehbarkeit und somit auch ihre Vermittelbarkeit an den akademischen Nachwuchs, da ihre Forschungsgegenstände aus dem kontemporären kulturellen Gedächtnis sukzessive verschwinden oder durch andere Inhalte verdrängt werden. So berichtet Bodroghkozy von den Problemen, die eine Neuauflage von John Fiskes *Television Culture*[90] den Bearbeitenden bereitet habe:

> A group of Fiske's former students (including me) came together to jointly write a new introduction to the book. One of the "problems" the group grappled with was the book's "dated" examples, Fiske wrote it in the 1980s and used current and now largely forgotten TV series like *Hart to Hart* (ABC, 1979–1984) to explain the medium's meaning-making mechanisms. As a theorist of contemporary popular culture, Fiske gravitated toward both the most ordinary examples of television culture and the most talked about ones. The quotidian stuff of television (*Magnum, P.I.* [CBS, 1980–1988]) as well as the consequential (*The Cosby Show* [NBC, 1984–1992]) were grist for Fiske's mill. (Bodroghkozy 189)

Die erwähnten Serien sind im Jahr 2013 kaum im Programm verbreiteter DVD-Theken-Ketten zugänglich, schliesslich gibt es überhaupt nur selten aktuelle Datenträger von ihnen im Handel. Vielen dieser Produkte wird bestenfalls noch Attraktivität für Nischenmärkte attestiert, weshalb sie eher per empfehlungsbasierter Internet-Order, denn über Medienmärkte oder Verleihstellen zu erhalten sind – der Regalplatz rechnet sich für die Anbieter schlichtweg nicht. So erklärt Chris Anderson im Onlinemagazin *Wired*:

> An average movie theater will not show a film unless it can attract at least 1,500 people over a two-week run; that's essentially the rent for a screen. An average record store needs to sell at least two copies of a CD per year to make it worth carrying; that's the rent for a half inch of shelf space. And so on for DVD rental shops, videogame stores, booksellers, and newsstands. („The Long Tail" o.S.)

90 Fiske, *Television Culture* [1st ed., 1987]; die erwähnte Einführung findet sich nur in der revidierten Neuauflage von 2011.

Suchen Studierende im Jahr 2013 also beispielsweise nach Informationen zu der Serie *Beauty and the Beast* (USA 1987–1990) aus den Achtziger- und Neunzigerjahren, gibt es nur wenige Orte, an denen sie fündig werden. Die digitale Suche wird erschwert durch eine lose am Original orientierte, te‘ Neubearbeitung (USA 2012–), die ab Herbst 2012 ausgestrahlt wird und welche in den Rankings von Suchmaschinen seit dem Jahr 2012 stetig höher abschneidet, dicht gefolgt von dem Disney-Zeichentrickfilm *Beauty and the Beast* (USA 1991). Eindeutigere Ergebnisse liefert die kombinierte Suche mit den Namen der beiden Hauptdarsteller der älteren Serie, Linda Hamilton oder Ron Perlman. Hier führen Suchmaschinen vermehrt zu Treffern, die von Fantätigkeiten zeugen. Ein paar alte Fanseiten stammen deutlich erkennbar noch aus früheren Zeiten des Internets, als die Serie die Fernsehbildschirme füllte, und auch auf *YouTube* finden sich Videos, die diese Serie dokumentieren.[91] Deren Urheber sind oft per Selbstbezeichnung als Fans der Serie oder der Hauptdarsteller auszumachen: Usernamen wie „fanbeast“ oder „lindahamiltonNo1fan“ (vgl. Abbildung 5.2) sprechen eine eindeutige Sprache.

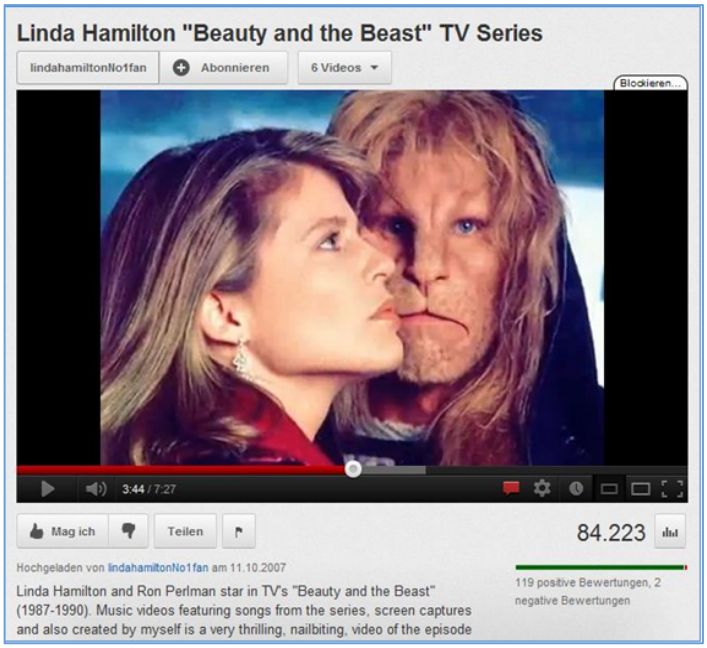


Abbildung 5.2 Fanvideo zur TV-Serie „Beauty and the Beast“ mit Linda Hamilton und Ron Perlman

In Verbindung mit digitaler Technologie entstehen also Fanpraktiken, die potentiellen Interessenten den Zugang zu Kulturprodukten wesentlich erleichtern, auch wenn diese von der Kulturwirtschaft länger schon vernachlässigt oder für nicht mehr profitabel gehalten werden. Intrinsisch motiviert (vgl. Kapitel 2.6), stellen Fans diese Daten anderen weiterhin zur Verfügung.

5.2 Subjektiv und intrinsisch motiviert: ‚Archive des Affekts‘

Es gibt unzählige Fernsehserien, die das Schicksal von *The Beauty and the Beast* teilen: Seit vielen Jahren nicht mehr ausgestrahlt, mögen sie mittlerweile auf

91 Siehe beispielsweise Jason.

DVD erschienen sein, werden jedoch kaum öffentlich beworben. Ausführlichere Angaben zum Produkt, zum Verlauf der jeweiligen Geschichten, stellen zumeist Fans bereit, in Wikis, auf Fanseiten oder auf Medienplattformen.

Betrachtet man die Umstände dieser partiellen oder auch ergänzenden Archivierung, ist es sinnvoll die identitätsstiftende Funktion zu adressieren, welche die Erinnerung von Seherlebnissen für Rezipienten haben kann. Die australische Ärzteserie *The Flying Doctors* (Australien 1986-1991) lief in Australien von 1986–1994 und startete 1991 im deutschen Fernsehen im ZDF. Sie wechselte mehrmals den Sendeplatz und wurde 1999 auf Kabel 1 wiederholt, dies war für eine breitere Zuschauerschaft die letzte Gelegenheit, die Sendung wahrzunehmen. Für viele ist die Serie heute noch ein wichtiger Bestandteil ihrer Kindheits- oder Jugenderinnerungen, wie die deutsche inoffizielle Fanseite zur Serie, *www.The-Flying-Doctors.de*, bezeugt. Die Betreiberin der Seite berichtet vom Beginn ihres Fanseins im Alter von 13 Jahren und beschreibt dabei, wie die regelmäßige Rezeption ihre Teenagerjahre geprägt hat:

> Der Sendetermin lag für mich nicht unbedingt günstig. Zum einen war ich fleißige Messdienerin und der Gottesdienst begann samstags um 18.30 Uhr und zum anderen musste ich mich gegen die Sportschau in der ARD durchsetzen, die mein Papa gucken wollte. Letzteres habe ich aber meistens geschafft. [...] Dafür erntete ich zusätzlich auch noch den Spott meiner älteren Geschwister. Ich war dieser Serie völlig verfallen. Landschaft, Leute, Story! [...] Aus irgendwelchen Gründen wurde der Sendetermin auf 16.00 Uhr nachmittags verlegt und dann auch noch täglich. Äußerst unglücklich, wir hatten keinen Videorekorder und ich ging in die 10. Klasse, neben Nachmittagsunterricht, hatte ich noch AGs und Gruppenstunden. Aber meine besten Freundinnen in der Schule schauten die Serie ebenfalls sehr gerne und einer von uns sah meistens die Folge und berichtete dann am nächsten Tag was geschehen war. Notfalls gingen Briefchen durch die Stunden, wenn wir nicht die gleichen Kurse hatten. Es hat wahnsinnigen Spaß gemacht. (Kraft, „über mich“ o.S.)

Annette Kuhn entwirft eine Typologie sich wiederholender Muster von Erinnerungen, die Rezipienten wiedergeben, wenn sie eine Filmvorführung oder Erlebnisse, die damit in Zusammenhang stehen, mündlich reproduzieren. Die Lektüre ihres Aufsatzes „Was tun mit der Kinoerinnerung?“ kann das Verständnis von fankultureller Kommunikation wie der obigen erweitern. Kuhn untersucht hierin, „wie das Persönliche und Private einerseits, das Kollektive und Öffentliche andrerseits im Gedächtnis des Publikums zusammenwirken und einander durchdringen“ (117). Innerhalb des vorliegenden Kapitels ist weniger die *Art* der Erinnerungen von Bedeutung, als vielmehr die Tatsache, *dass* diese kommuniziert werden. Aufgrund dieser kommunikativen Akte scheint, nicht zuletzt nostalgisch motiviert, ein Impuls gegeben, das Medium, mit dem die Erinnerungen verknüpft sind, wieder aufzusuchen oder es anderen bereitzustel-

len, mit denen Erinnerungen ausgetauscht werden können. Kuhn resümiert, dass die Beschäftigung mit Rezeptions-Erinnerungen „besonders in Hinblick auf die Entstehung und Festigung von Identitäten und Gemeinschaften“ (133) nutzbar gemacht werden könnten, eine Perspektive, die unter 5.5 wieder aufgegriffen wird.

Die Freude an der Auseinandersetzung mit dem Gegenstand, die aus den Schilderungen der Betreiberin der *The Flying Doctors*-Fanseite spricht, spielt eine wichtige Rolle bei ihrer archivarischen Tätigkeit und kann als intrinsische Motivation (vgl. auch 2.6) festgehalten werden. Die Serie begleitet die junge Frau über die gesamte Zeit ihrer Adoleszenz hinweg und motiviert sie schließlich im Jahr 2004 dazu, eine Fanseite zu gründen, auf der sie selbst archiviertes Videomaterial sowie zahlreiche Screenshots von Episoden bereitstellt:

> Leider versäumte ich es, alle Folgen zu archivieren und seit dem [*sic!*] wurde die Serie nur bei Premiere gezeigt. [...] Zusätzlich begann ich irgendwann, das Internet zu durchforsten und war wirklich überrascht, was ich alles fand und wie viele Fans es noch überall gab. Meine Lieblingsseite ist leider aus dem Netz genommen worden, deshalb habe ich mich entschieden, selbst eine zu kreieren. Noch dazu im Jubiläumsjahr 2004, also 20 Jahre nach der Mini-Serie. (Kraft, „über mich“ o.S.)

Die Fanseite wird auch 2012 noch aktualisiert und verzeichnet über 105.000 Besuche. Ihre akribisch zusammengestellten Inhalte bezeugen das ursprüngliche Anliegen der Betreiberin, anderen kaum verfügbares Material zugänglich zu machen. Eine offizielle DVD-Box der Serie erschien erst 2011, viele Jahre nachdem die Serie eingestellt worden war.

> Seit dem Start der Homepage hat sich viel getan. Die kleinen, seltenen Videodateien, auf die ich jeweils besonders stolz war, sind [heute, 2012] kaum noch notwendig, weil die komplette Serie auf DVD erhältlich ist. Bei YouTube gibt es zahlreiche Clips und die frühen, mühsam fotografierten Bilder sind qualitativ nun viel besser und einfacher von den DVDs zu ziehen. [...] Ansonsten sind die jetzigen Updates mehr durch Überarbeitungen und Verlinkungen gekennzeichnet. Trotzdem bin ich nicht weniger begeistert, wenn ich mal eine Folge schaue. Ich liebe diese Serie einfach und möchte meine Leidenschaft weiterhin mit euch teilen! (Kraft, „über mich“ o.S.)

Fansein hat häufig einen missionarischen Charakter, das betonen nicht nur Wissenschaftler, die Parallelen zwischen Fantum und Religiosität sehen (vgl. Porter und McLaren), auch Fans machen keinen Hehl aus ihrem Sendungsbewusstsein. DH, die Administratorin von *www.True-Blood.org*, beschreibt, wie sie ihre Kollegin JS auf die gemeinsame Lieblingsserie aufmerksam machte: „Und dann hab ich zu ihr gesagt: ‚Mensch kuck mal *True Blood*! Musst Du mal kucken!‘ [lacht] – in der Hoffnung, sie ... anzustecken“ (Interview DH). JS bestätigt die Überzeugungskraft ihrer hartnäckigen Kollegin. Erfahren hatte sie von de-

ren Vorliebe für *True Blood* zunächst virtuell, auf einer anderen Fanseite, denn persönlich aufeinandergetroffen waren die beiden bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht:

> Anju [Nickname von DH] hatte vorher eine *Moonlight*-Page. Die dann irgendwann, als *Moonlight* eingestellt wurde, zu *AlexOLoughlin.de* wurde. Und dort gab es unter anderem halt auch einen Thread zum Thema „andere tolle Serien …" [...] Und da postete sie grade dieses Eric-Northman-Bild mit den Silbersträhnchen in den Haaren, [...] [mit] der Alu-Folie.[92] Und ich hab nur davor gesessen und dachte mir „Gottverdammt, was ist DAS? [...]" Ich konnt's nicht nachvollziehen. [...] Und dann wurde ich genötigt, wirklich innerhalb kürzester Zeit mal eben kurz zwei Staffeln durchzukucken. Aber dann hat sie mich dann auch gehabt. (Interview JS)

Das Bedürfnis, andere an der eigenen Entdeckung und an der Freude am Fanobjekt teilhaben zu lassen, Gesprächspartner oder wie im Fall von DH und JS Projektpartnerinnen hinzuzugewinnen, motiviert Fans, Informationen zu verbreiten sowie längerfristig für andere bereitzustellen. Von dieser Bereitschaft profitieren andere. Im Web 2.0 beziehen Webseiten-Betreiber die Besucher ihrer Angebote in Abläufe des Klassifizierens, Bewertens und Verbreitens von Daten aktiv mit ein und adressieren somit ihre Nutzer in der Funktion eines ‚Superprozessors', wie Robert Gehl bemerkt (1229). In seinem Artikel „The archive and the processor: The internal logic of Web 2.0" schließt der New Media-Professor auf eine resultierende Erwartungshaltung, mit der sich die Nutzer konfrontiert sähen: „They are expected to process digital objects by sharing content, making connections, ranking cultural artifacts, and producing digital content, a mode of computing I call 'affective processing'" (1229).

Die Auswahl an Information, die auf Fanseiten bereitgestellt wird, erfolgt nach subjektiven, teils affektiven Kriterien, jedoch mit großer Sorgfalt, wie die Analysen unter 2.4 und 3.2 gezeigt haben: In den Newssparten von Fanseiten werden zahlreiche Informationen zum Fanobjekt zusammengetragen und einer interessierten Gruppe zugänglich gemacht. Der Archivar Rick Prelinger bemerkt, dass Medieneinheiten, die von Nutzern auf Plattformen wie *YouTube* ausgestellt werden, einen vergleichbaren Auswahlprozess durchlaufen:

> While many users chose to upload copies of commercially produced material rather than works they themselves had produced, it's important to say that in most cases users curated selections based on what they liked or thought was important. (270)

Diese kuratorischen Abläufe spielen in Prelingers Lesart eine zentrale Rolle bei der Archivierung gegenwartskultureller Medien:

> In fact, YouTube's collection of commercially produced video segments constitutes a vast popular encyclopedic effort comparable in some as-

92 Der Vampir Eric wird in einer Episode von *True Blood* mit Folienssträhnchen im Haar gezeigt.

> pects to the Wikipedia project, in other words a massive crowdsourced project to index, categorize and contextualize the corpus of world television. By choosing and uploading specific segments from videos in their collections or programs grabbed off the air, users were in fact acting to segment and add coherence and value to a vast, undifferentiated continuous stream of commercial video. (270)

Hieraus lässt sich eine besondere Rolle privater und individueller Anstrengungen bei der Konservierung von Gegenwartskultur folgern. Während die kulturwissenschaftliche Literatur nur allzu schnell Veraltungserscheinungen aufweist, da ihre gegenwartskulturellen Gegenstände aus der Wahrnehmung des Publikums verdrängt werden, sind es die Tätigkeiten aktiver Nutzer – insbesondere Fans –, die diesem Umstand zukünftig entgegenwirken könnten. Indem Robert Gehl Internetnutzer und Webseitenbesucher als ‚Prozessoren' beschreibt, stellt er die Arbeitsleistung heraus, die sich in diesen unbezahlten Aktivitäten des Alltagslebens verbirgt, und von der vor allem Anbieter größerer Web 2.0-Plattformen wie *YouTube* und *Facebook* sowie Onlinehändler wie Amazon profitieren, zumal diese zumeist die Hoheit über die Auswertung aller gesammelten Nutzerdaten besitzen. Während Gehl vor allem das ausbeuterische Potential dieser Nutzer-Aktivierung zu Arbeitszwecken betont (1240), lässt sich doch feststellen, dass auch nicht-kommerzielle Angebote wie Fanseiten, -foren oder -wikis von der beschriebenen emotional motivierten Arbeit profitieren. Das gefühlsgesteuerte Verarbeiten von Informationen, das Gehl beschreibt, ist schließlich auch eine Tätigkeit, der Fans innerhalb ihrer Netzwerke stetig nachgehen, und die ihren Gemeinschaften Traffic beschert sowie gemeinschaftlichen Sinn stiftet. So trifft auch die folgende Beschreibung auf sie zu:

> Users often interact not with one another in real-time but rather with digital ephemera that stand in for users: avatars, status updates, images, and videos. Thus, what social media site users are interacting with is an archive of affect, digital objects that have meaning within the context of social connections. They are processing this digital archive: sorting their contacts into lists, liking this status update, commenting on that photograph, or sharing a virtual gift. (Gehl 1239)

In ihrer Darstellung von Fanfiction greift die Literaturwissenschaftlerin Abigail Derecho ebenfalls die Idee des Archivs auf, indem sie auf Jacques Derridas *Archive Fever* Bezug nimmt. Sie setzt ihren Vorschlag einer Definition von Fanfiction bewusst von einer bis dato üblichen Auffassung von Fanliteratur als einer ‚derivativen' oder ‚aneignenden' Praxis ab, da sie letzteren abwertende Konnotationen attestiert. Sie stellt diesen Beschreibungen die Vorstellung einer „archontic literature" entgegen, die niemals abgeschlossen sei („never closed") und einem Drang nach stetiger Erweiterung nachgebe („self-enlarging") (63–64). Hiermit beabsichtigt Derecho, die Vorstellung einer hierarchischen Abstufung zwischen dem Bezugswerk und dem Fanwerk zu vermeiden:

> A literature that is archontic is a literature composed of texts that are archival in nature and that are impelled by the same archontic principle: that tendency toward enlargement and accretion that all archives possess. Archontic texts are not delimited properties with definite borders that can be transgressed. So all texts that build on a previously existing text are not lesser than the source text, and they do not violate the boundaries of the source text; rather, they only add to that text's archive, becoming a part of the archive and expanding it. (64–65)

Diese Auffassung von Fanliteratur als „archontic literature" wird mittlerweile von weiten Teilen der Fanforschung akzeptiert. Die Literaturwissenschaftlerin Malin Isaksson bestätigte eine „by now rather wide-spread idea of intertextual relations between fan fiction and canons as ‚archontic' rather than ‚derivative texts' imitating an ‚original'" (Interview Dr. Malin Isaksson).

Das Archiv, das nie komplett ist und zu dem jeder etwas beitragen kann, gilt es in der digitalen Sphäre genauer zu durchdenken. Fannetzwerke ermöglichen ihren Nutzern Zugang zu einer Fülle von Information zu jedem Objekt, das je eine Anhängerschaft zu verzeichnen hatte und Fantätigkeiten inspirierte – sofern es mindestens eine verbleibende Person gibt, die sich noch genug engagiert und die betreffende Information online stellt. Aus emotionalem Antrieb bedienen Fans eine Nachfrage nach kultureller Information, der auf offiziell-institutionellem Weg nicht entsprochen wird, und werden so zu bedeutenden Bewahrern eines kulturellen Erbes.

5.3 Nutzung unter Vorbehalt: Unwägbarkeiten von Fan-Quellen

Für Marketingstrategen wie auch für kultur- und medienwissenschaftliche Ethnographen stellen die Foren und Webseiten von Fans Archive dar, die sich auswerten lassen und die kontemporäre Konsummuster und -präferenzen abbilden:

> Marketers, lawyers, entrepreneurs, social scientists, psychologists, and experts in so-called 'big data' have built the Web 2.0 archives in order to construct exchangeable images of user/consumers. The 'facts' that will become produced in Web 2.0 are largely concerned with consumer preferences. (Gehl 1241)

Während Betreiber populärer Medienplattformen die akkumulierte Nutzerinformation für ihre kommerziellen Zwecke zumeist ungehindert auswerten können, stellt sich die Verwertung der aufgefundenen Daten für diejenigen, die geisteswissenschaftlich mit ihnen arbeiten wollen, jedoch oftmals als schwieriger dar.

So beschreibt die schwedische Literaturwissenschaftlerin Maria Lindgren Leavenworth, die ein Forschungsprojekt zu Fanfiction betreibt, dass sie die Menge des online vorhandenen Materials durchaus als ambivalent empfindet:

> The main advantage is simultaneously a problem: the sheer amount of texts. I am working with fan fiction connected to contemporary vampire text worlds (*Twilight*, *True Blood* and *The Vampire Diaries*) and there is a plethora of fanfics published. This of course enriches my study, but at the same time, I can never make general statements, only hint to tendencies in the production. (Interview Dr. Maria Lindgren Leavenworth)

Leavenworths Projektpartnerin Malin Isaksson bestätigt diesen Eindruck: „The main methodological challenge is the ever-expanding material" (Interview Dr. Malin Isaksson). Wie in anderen Wissenschaftsfeldern auch, ist deshalb die klar benannte Begrenzung des Gegenstandes unumgängliche Forschungsvoraussetzung. Bei diesem Beispiel aus der Fanforschung muss allerdings eine Grenze gezogen werden, die dem Gegenstand möglicherweise gar nicht gerecht wird, weil dessen Entwicklung noch nicht absehbar ist:

> My colleague [...] [and I] work with fanfics linked to two on-going canons, *True Blood* (which is what we choose to call the canon based on Charlaine Harris' Sookie Stackhouse novels and Alan Ball's/HBO's TV-series *True Blood*) and *The Vampire Diaries* which are still running on network TV. This means we do not know where the stories will end, nor when and if and how the fanfic production will end or look like when the shows end. For the purpose of the book we are currently working on, we have chosen to limit ourselves and stop at a certain season of a TV-series, and also then to stop looking at fanfics written after those seasons were broadcast. (Interview Dr. Malin Isaksson)

Die Aufgabe, einen Gegenstand zu Untersuchungszwecken sinnvoll zu begrenzen, mag eine generelle Notwendigkeit der Forschung sein, die Menge des neu hinzukommenden Materials ist jedoch bei gegenwartskulturellen Artefakten, insbesondere aber im digitalen Umfeld und bei fankulturellen Daten erheblich. Diese Aussage mit validen Zahlen zu belegen, ist eine schwierige Aufgabe, denn die Datenlage ist nicht nur immens, sie fluktuiert auch stark. Lindgren Leavenworth spricht diesen Aspekt an: „Another problem is that stories may be taken away and that sites may close". Isaksson fügt hinzu: „Digital texts are in that sense more ephemeral than printed ones, which causes reliability problems for scholars who present and publish analyses of texts that are not accessible for other scholars or interested readers".

In Fannetzwerken führen oft individuelle Umstände zur Migration von Inhalten, häufig ohne Benachrichtigung oder für Außenseiter nachvollziehbare Kommentare.[93] So gehen manche Fanseiten abrupt offline oder sie werden immer seltener aufgesucht, ihr Inhalt dünnt zunehmend aus. Innerhalb der Online Rankings nehmen sie dann immer tiefere Platzierungen ein und ihre Chance, gefunden zu werden, sinkt. Die sehr populäre Fanseite *The Daily Pro-*

93 Vgl. hierzu das Beispiel der eingestellten *Twilight Saga*-Fanseite *www.twilight-faszination.de*, das in Kapitel 3 ausführlicher beschrieben wurde.

phet, ehemals die zentrale Adresse für Austausch suchende *Harry Potter*-Fans, wurde nach einer Phase von Inaktivität, die der schweren Krankheit ihrer Betreiberin Heather Lawver geschuldet war, abgeschaltet. Lawver war lange Zeit Fan-Unternehmerin und Aktivistin; Henry Jenkins widmet ihr in seinem Buch Convergence Culture ein ganzes Kapitel (175–216). Die Geschichte der Webseite ist turbulent und eng verbunden mit der Biografie seiner Urheberin: Im Jahr 2000 gründet die damals 14jährige eine als Schülerzeitung konzipierte Fanseite und setzt damit einen ungeahnten Erfolgszug in Gang. Die Seite steigt rasch zur beliebtesten Harry Potter-Fanseite auf und findet schließlich für ihre zentrale Rolle in den so genannten „Harry Potter Wars“[94] weltweite Beachtung, nicht nur von der Justiz und dem Konzern Warner Bros, sondern auch in der Wissenschaft. *The Daily Prophet* und seine Gründerin werden die wichtigsten Akteure in einem bis dahin noch nicht gesehenen Widerstand von Fans gegen die teils aggressiven Geschäftstaktiken und Restriktionen von Großkonzernen. Die Tatsache, dass Warner Bros in der Konsequenz dieser Auseinandersetzung von seiner bis dato üblichen Praxis abließ, Fans für das Verwenden urheberrechtlich geschützter Inhalte zu bedrohen oder zu verklagen, führt Lawrence Lessig auf Lawvers Agieren zurück: „It was also the story of a company coming to learn something about the digital age. […] Lawver […] helped Warner understand the twenty-first century“ (Lessig, „Remix“ 208). Gegenläufig zum Erfolg der Seite, so das tragische Moment, entwickelt sich der Gesundheitszustand der Protagonistin, die sich, heute gerade einmal Ende Zwanzig, aus ihrer leitenden Fantätigkeit zurückgezogen hat. Per *Internet Archive Wayback Machine* lassen sich einzelne Stadien der Seite noch nachvollziehen, hier werden Aspekte deutlich, die auch für viele andere Fanseiten Relevanz besitzen. Nachdem die Seite im Jahr 2000 online geht, zeichnen sich schon 2001 erste Schwierigkeiten ab, das Webhosting längerfristig zu gewährleisten. Hier ist noch der Mangel finanzieller Ressourcen verantwortlich, welcher in einem Spendenaufruf an die Nutzer transparent gemacht wird:

> The Daily Prophet's contract with its webhoster will be terminated. After carefully examining the budget, it appears that we do not have sufficient funds to pay for another year of webhosting, due to the inflated costs of web space. That is why we are asking you, the visitors and Prophetonians to help. We would not ask if it were not important. We have searched for an adequate webhosting plan, and have found one with all the needed qualities; unlimited bandwidth (remember those days when you would get those annoying error notices, saying that the page was overloaded? That's because we didn't have the money to ex-

94 Ausgehend von der Vernetzung über Lawvers Seite wurde ein Boykott gegen Produkte des *Harry Potter*-Franchise organisiert. Einzelne Fans, die von Warner Bros angeschrieben und unter Druck gesetzt worden waren, erhielten hier Unterstützung bei der Formulierung von Antworten oder Beratung in Rechtsfragen (vgl. Lessig, „Remix“ 206–210).

> pand our bandwidth, which lets a certain number of people access the site at once.), 40 more mbs [megabytes] of space (This will let us expand the site for more exciting things such as contests!), and more. In order to keep the DP [Daily Prophet] running, we need to raise $250 American Dollars. It's really not that much money, and if enough people send in just a few dollars, we'll have that amount in no time at all. Please, if you value this website, send in as little or as much as you can. Checks can be made payable to The Daily Prophet. Please send all donations to: [...]. (Lawver, „No More Daily Prophet?")

Gerade einmal 250 US-Dollar standen 2001 zwischen einer Fortführung des Webangebotes und seiner Einstellung, für die meist jugendlichen *Harry Potter*-Fans durchaus eine empfindliche Summe, hätte sie eine/r von ihnen allein tragen müssen. Aus dem Jahr 2003 sind anders geartete Schwierigkeiten dokumentiert. Hier findet der Gesundheitszustand der Administratorin als Erklärung von Verzögerungen bei der Seitenbetreuung Erwähnung:

> As I'm sure you've been aware, I haven't been too good at keeping up with this site since the year began. This certainly is not what I wanted for 2003. I thought after the last update that perhaps my health would improve, but yet again, it hasn't. My health – or rather, lack thereof – is now surprising even me with its constant insistence to mess up my plans. (Lawver, „The Daily Prophet Needs You!")

Lawver meldet sich hier mit der Nachricht zurück, die Fanseite als gemeinnützigen Verein registriert und somit längerfristig finanziell Erleichterung geschaffen zu haben. Die letzten archivierten Schnappschüsse der Seite stammen von 2008. Lawver verbringt zu dieser Zeit zahllose Stunden in Krankenhäusern, gründet schließlich eine Organisation zur Aufklärung über ihre Krankheit (Dercum Society), die Zeit und Kraft für das Vorantreiben der *Harry Potter*-Seite fehlen (Lawver, „President"). So ist einer der letzten beiden dokumentierten Einträge auf der Fanseite *The Daily Prophet* ein Aufruf an freiwillige Unterstützer, Programmierer oder Sponsoren, die das Erbe der Seite fortführen helfen sollen:

> The next chapter of The Daily Prophet is waiting to be written, but it cannot happen without you. [...] I'd like to put together a team of programmers, preferably with one programmer as technical manager. I'm afraid at this time I won't be able to offer you anything but my sincerest gratitude. However, The Daily Prophet is a registered, tax-exempt 501(c)3 non-profit organization. Once the new community system is up and running, I will be applying for grants and donations from major organizations, so that hopefully I will be able to properly employ programmers full time – and hopefully repay those that have volunteered their efforts to make the system come to life. [...] If you're interested in lending a hand, or perhaps lending a few dollars, please email me directly [...]! (Lawver, „To My Dearest Friends")

Die Seite *www.DProphet.com* ist im Jahr 2013 schon lange nicht mehr aufrufbar und mit ihr sind, bis auf wenige per Online-Archivierung zugängliche Momentaufnahmen zahllose Daten für Fans wie auch Forschende nicht mehr zugänglich. Dies ist kein Einzelfall: Viele Fanseitenbetreibende sehen sich überfordert,

Serverstabilität zu gewährleisten oder benötigte Software anzuschaffen – aus schierem Mangel an finanziellen Ressourcen. Nur wenige Fanseiten verfügen über einen Geschäftsplan, der die Nachhaltigkeit des Angebots sicherstellt.

Informationen, die Fans auf Plattformen bereitstellen, die sie nicht selbst verwalten, unterliegen den Nutzungsbestimmungen und Geschäftsbedingungen der jeweiligen Seiten. Da Fanwerke oft urheberrechtlich geschütztes Material verwenden, kann dies zu Deaktivierungen von Nutzer-Accounts oder zur Löschung von Inhalten führen (vgl. 2.7.1). *YouTube* kooperiert mit Rechteinhabern um Verletzungen ihrer Rechte aufzuspüren und zu ahnden, und so werden zahlreiche Videos bereits kurz nach dem Hochladen wieder gelöscht.[95] Wer also Quellen solch unsicherer Verfügbarkeit für seine Forschungsarbeit verwenden will, ist gut beraten alle für relevant befundenen Inhalte jeweils direkt herunterzuladen und zu speichern, beispielsweise zusammen mit einem Screenshot sowie dem jeweiligen Downloadlink mit Verfügbarkeitsdatum. Alexander Tilgner, der für sein Dissertationsprojekt Avatare in Onlinerollenspielen erforscht, bestätigt die Problematik und die Konsequenzen für seine Methodik: „Teilweise verändern sich die Webseiten relativ schnell und Informationen von heute sind morgen nicht mehr einsehbar“ (Interview Alexander Tilgner, M.A.). Der Kunstpädagoge bemüht sich deshalb, ein umfassendes System der Dokumentierung einzuhalten:

> Ich erstelle in meinem Dissertationsprojekt mehrere neue Datenbanken. Aufgrund des sich ständig verändernden Internets ist eine genaue Dokumentation der Vorgehensweise unabdinglich. [...] Darüber hinaus wird am Ende eines jeden Schrittes ein kleiner zeitlicher Abgleich angegeben inwieweit es im Bearbeitungszeitraum zu Veränderungen der Datenlage kam. (Interview A.Tilgner, M.A.)

Wer mit Onlineressourcen arbeitet, wird so gezwungenermaßen zum Privatarchivar, allein um seine Forschungsarbeit adäquat belegen und die Nachhaltigkeit seiner Quellen gewährleisten zu können. Auch Maria Lindgren Leavenworth berichtet im Interview: „I download copies of all fanfic I use, but cannot guarantee that readers of my articles and book will have the same access. [...] there is always a danger of material disappearing“. Hierbei könnten auch individuelle, rein subjektive Gründe dazu führen, dass online bereitgestelltes Material von Fans wieder aus dem Netz genommen werde:

95 Zum Zeitpunkt der Einreichung dieser Arbeit bietet *YouTube* Kunden die Nutzung einer Software namens „Video-Identifizierung“ an, welche die Plattform gezielt nach bestimmten Bildinhalten durchsucht und somit Copyright-Verletzungen aufspürt: „Wie unsere übrigen Inhaltsrichtlinien und -tools geht die Videoidentifizierung von YouTube weit über unsere gesetzlichen Verpflichtungen hinaus. Ebenso wie für unsere übrigen Tools und Richtlinien gelten für die Videoidentifizierung drei Hauptziele: genaue Identifizierung, Entscheidungsmöglichkeiten für Urheberrechtsinhaber und eine hohe Benutzerfreundlichkeit“, siehe „YouTube Video Identification Beta“.

> I have had the experience of analyzing a fanfic which was then removed from a site (by the author). I ended up using the story in my analysis anyway, noting in a footnote that it was no longer retrievable. This is the only time I have contacted a fanfic author, but she replied that the reason for her pulling the fanfic was that she was no longer pleased with it and thought she has developed considerably as an author. She nevertheless gave me permission to use it. (Interview Dr. Lindgren Leavenworth)

Über die verursachte Mehrarbeit hinaus kann Datenverlust auch zur inhaltlichen Einschränkung der wissenschaftlichen Arbeit werden und diese beispielsweise umstrukturieren, wie Malin Isaksson berichtet:

> I have re-written an article because one of the fanfic texts I analysed for it, disappeared from the fanfic site. I cannot remember why it was pulled (perhaps there was no explanation?) but anyhow, I couldn't find it and since I had time to rewrite a part of my paper, I did, because it felt more honest and methodologically sound. (Interview Dr. Isaksson)

Die Suche nach bestimmten Fan-Ressourcen birgt noch weitere Schwierigkeiten, denn die zur Verfügung gestellten Inhalte sind nicht allgemeinverständlich benannt oder gekennzeichnet. Außerdem gibt es – auch auf professionellen Plattformen – keine regulierende Kraft, die diesen Missstand korrigieren könnte.

Im Fansektor sind viele Informationen kodiert; um bestimmte Daten zu finden, muss man üblichen Fanjargon oder gängige Abkürzungen kennen. Busse und Hellekson beschreiben die Situation wie folgt: „Although many readers will at least have a passing familiarity with the specific terminology used in media fandom, the[re are] constant debates and attempts at correctly defining and delineating fannish expressions [...]" (9).

In der Anwendung hat das ganz pragmatische Auswirkungen: Wer beispielsweise Fanarbeiten zur TV-Serie *Buffy the Vampire Slayer* sucht, wird etwa manche Videos, die sich mit den zentralen Figuren Buffy und Angel beschäftigen, nur über den Suchbegriff „bangel" finden, während „spuffy" der Schlüsselbegriff für die Suche nach Material zur Beziehung zwischen Buffy und dem Vampir Spike ist (vgl. Abb. 5.3[96] und 5.4[97]). Diese Problematik findet sich nicht nur bei Videos, auch bei Bildmaterial und Fanfiction gilt es, sich eine dem fankulturellen Umfeld angepasste Suchfähigkeit anzueignen, um fündig zu werden. Malin Isaksson beschreibt, welche Bedingungen ihre Fanfiction-Recherchen erleichtern:

> I appreciate fanfic sites with good search motors which let you choose several parameters, like character(s), pairings, genre, category, rating,

96 Ergebnisausschnitt der Suche nach dem Begriff „bangel" auf *YouTube* am 19.6.2012. – Die Abkürzung „AU" aus dieser Abbildung ist eine unter Fans übliche Abkürzung für „alternative universe". Die Video-Geschichten, die unter dieser Kennzeichnung veröffentlicht werden, sind nicht innerhalb der Welt der Ursprungsserie verortet.

97 Ergebnisausschnitt der Suche nach dem Begriff „spuffy" auf *YouTube* am 19.6.2012

> plus a keyword or two. That really helps in finding and selecting fanfics. Since I have been in the fanfic studies field for a number of years now, I think I am getting fairly good at finding the kinds of fanfics I want to read or need to study in order to complete my analyses. In any case, my experience is that I find really interesting fanfics more often now than I did in the beginning, some 6–7 years ago. (Interview Dr. Isaksson)

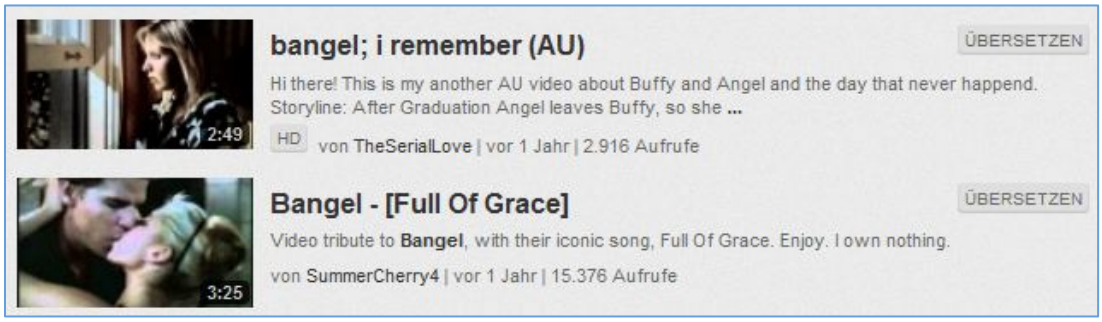
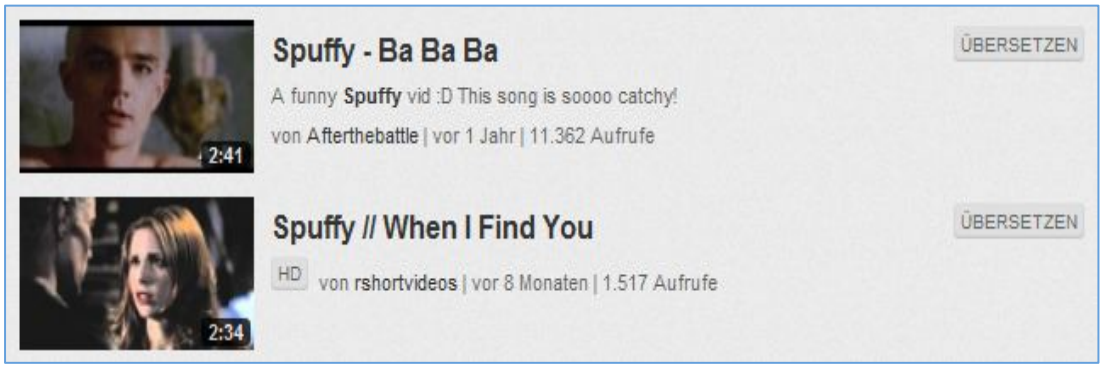


Abbildung 5.3 Fanvideos zu den Suchbegriffen „bangel“ auf YouTube



Es bleibt unklar, ob die Zunahme an von Fans bereitgestellten Such- und Filterkriterien verantwortlich ist oder ob es primär ihre gewachsene Erfahrung mit dem Forschungsgegenstand ist, die der Wissenschaftlerin hilft, von Fans hochgeladene Information heute besser auszuwerten. Die Leistung, welche Nutzer online erbringen, um Daten einzuordnen und zu beschreiben, ist jedenfalls nicht einseitig als fehlerhaft zu beschreiben, wie die Medienwissenschaftler Frank Kessler und Mirko Tobias Schäfer im Kontext von Videoplattformen festhalten:

> Instability results, to begin with, from the rather incoherent and unorganized way in which videos are indexed, labeled and filed. But at the same time, and in fact by the same token, stability is generated through the organization of content in the form of a dense layer of meta-information consisting of titles, tags and descriptions. (Kessler und Schäfer 286)

Eine Einschätzung des Vorteils oder des Mehraufwands, den Forschende durch Daten erhalten, die von Nutzern online bereitgestellt werden, muss also ambivalent verbleiben: Die Nachhaltigkeit von fankulturellen Quellen ist nicht gewährleistet, auch braucht es oftmals Insiderkenntnisse, um diese zu finden und schließlich das gefundene Material überhaupt interpretieren zu können. Der durch digitale Verfügbarkeit erleichterte Zugriff auf diese Quellen vermag nur

geringfügig die Unwägbarkeiten auszugleichen, die in der Arbeit mit ihnen entstehen.

Eine dauerhafte Archivierung in Eigenregie zu leisten, erweist sich ebenfalls als anspruchsvoll, denn Datenträger wie DVD, CD-ROM oder auch Festplatten besitzen eine begrenzte Lebensdauer von fünf bis maximal dreißig Jahren (vgl. Neuroth). Der Medienwissenschaftler Luke Tredinnick zieht den Schluss, dass die Zukunft der Vergangenheit auf digitalem Wege nicht gesichert sei (150). Marlene Manoff, eine für die Sammlungen des MIT verantwortliche Archivarin und Sammlungsstrategin, folgert: „Digital preservation might be an oxymoron. The digital both fosters and threatens the archival record“ (395). Während es zwar einfacher sei auf alle möglichen Arten digitaler Artefakte Zugriff zu erhalten, gelte zugleich eine massive Bedrohung dieser Datenbestände: „[T]he digital archive is [...] threatened by the obsolescence of hardware and software and by the sheer mass of material in digital forms appearing and disappearing from networks on a daily basis” (396).

5.4 Social Network Archives

Für die Arbeitspraxis von Netz-EthnografInnen oder KulturwissenschaftlerInnen bedeuten die geschilderten medialen Bedingungen eine ständige Prekarität im Umgang mit flüchtigen, sich entziehenden Quellen. Ohne die einordnende und orientierende Hilfe durch ein extensives soziales Netzwerk der Forschenden wäre ein Arbeiten mit solchen unzuverlässig auftauchenden und verschwindenden Quellen oftmals gar nicht denkbar. Die Amerikanistin Maria Verena Siebert berichtet, dass es häufig ihre sozialen Kontakte seien, die sie auf Materialien hinwiesen, die relevant für ihre Lehre sein könnten, jedoch auch dieser Umstand erweist sich als zwiespältig:

> Social networks, especially Facebook, play a big role. Often my attention is drawn to an artifact by colleagues and/or friends posting them on their Facebook wall. However, sometimes social networks make it more difficult to retrieve the original source/author, as many people disregard copyrights. Often, they do not give the link to the page where they first stumbled upon an interesting object, but instead just copy-paste the picture into their blogs or walls. As a consequence, I have had to spend a lot of time, trying to find out via Google where something appeared first. (Interview Maria Verena Siebert, M.A.)

Es muss an dieser Stelle zumindest Erwähnung finden, dass die Pflege und der Erhalt eines solchen sozialen Netzwerkes, das Hinweise bereitstellt, zuweilen der zu leistenden Forschungsaufgabe entgegenwirken mag, da hierbei wichtige Zeitressourcen verbraucht werden und die Grenzen zwischen professioneller und freizeitbezogener Aktivität aufweichen.

Soziale Netzwerke sind häufig mit Medienplattformen verlinkt, die – so stellt der Medienhistoriker Pelle Snickars fest – Archiven sehr ähnliche Strukturen besitzen:

> Media archive websites such as YouTube and Flickr are symptomatic of the way in which the Web is recasting today's media forms in an archival direction. Naturally, the digital archive is by nature a database, that is a structured collection of data stored in a computer system. Database structures are organized according to various models: relational, hierarchical, network and so forth. (Snickars 303–304)

Innerhalb der Wissenskultur des Internets wiederum kann die Tätigkeit des Kommunizierens und des Teilens von Informationen jedoch auch als archivarische Tätigkeit verstanden werden. Luke Tredinnick beschreibt diesen Effekt wie folgt: „The real digital archive is not concentrated in formal mechanisms for legal deposit and preservation, but saturates the entire social network. By sharing information, we become part of a living archive" (164–165). Mit solchen netzwerkbasierten Archivierungspraktiken gingen allerdings auch andere Prämissen bei der Bewahrung einher:

> As soon as information is disseminated via a distributed network, copies begin to proliferate and live their own lives. If that information is useful, interesting, titillating or shocking, then it is disseminated more widely. Distributed information tends to survive on the basis that its value is widely recognised within the social and the cultural flux. Its survival is not dependent on individual assessments of its future value or worth. (Tredinnick 165)

Die Netzwerkpraktiken sowohl von Wissenschaftlern als auch von Fans lassen sich mit dem folgenden Konzept, das 2011 in der Fachzeitschrift *Library Trends* veröffentlicht wurde, analysieren und beschreiben. Hier nennt Melanie Feinberg die persönlichen Ansammlungen von Informationsversatzstücken und Zitaten, welche Nutzer typischerweise in ihren sozialen Netzwerken bereitstellen, „expressive bibliographies" (589). Diese seien typisch für soziales Netzwerken; was sie besonders mache, sei, dass sie eine sehr individuelle, persönliche Einstellung der Sammelnden zu ihrem Material erkennen ließen:

> Facebook becomes a bibliography of friends, where selection and arrangement principles create meaning in the assembled group. I call these personal collections of citations, selected, organized, and described by users 'expressive bibliographies,' because, unlike traditional bibliography, these collections may be designed to express the unique perspective of their authors toward the material that they collect and arrange. (Feinberg 589)

Feinberg preist die Möglichkeiten solcher Sammlungen, denn diese hätten klare Vorzüge gegenüber den üblichen Vermittlungsmodi von Gedächtnisinstitutionen wie Museen oder Archiven, da sie vielfältiger mit einem Publikum kommunizierten, einzigartige Perspektiven auf das Material sprechen ließen und emotionale Nähe schafften (601).

Frank Kessler und Mirko Tobias Schäfer stellen ebenfalls die archivarischen Aspekte von Nutzern der digitalen Online-Sphäre heraus und betonen gegenüber der klassischen Archivpraxis eine Teilnahme der Datennutzer, welche durch ihre Tätigkeiten zusätzliche kontextualisierende Metadaten generierten:

> While description, indexing and categorization are standard operating procedure for traditional archives – albeit in a different and more systematic and normative way – the different acts of explicit and implicit participation, the generation of metadata by various kinds of user activities constitute a new media practice that represents a challenge to our established conceptions of media use. (Kessler und Schäfer 287)

Diese beobachteten Praktiken treffen sich mit Rick Prelingers Verständnis der medialen Sphäre im Internet. Durch das Bereitstellen, Anordnen und Kommentieren medialen Materials sei den Nutzern von Medienplattformen sogar eine Autorschaft zu attestieren:

> Though this may not be legally protected authorship due to the copyright status of this material, it is authorship nonetheless, a broad-based popular effort to add coherency to and contextualize material left without context by its copyright owners. Akin to the cataloging and documentation work performed by canonical archives, this user-based effort rushed in where with few exceptions archives had not been able to go. (Prelinger 270–271)

Fannetzwerke stellen einen Teil der hier beschriebenen Online-Sphäre dar, in Teilen überschneiden sie sich mit den inhaltlich weiter gefassten sozialen Netzwerken, die Feinberg, Prelinger, Kessler und Schäfer kommentieren – *Facebook* und *YouTube*. Im Wesentlichen ist deshalb festzustellen, dass die hier analysierten quasi-archivarischen oder kuratorischen Praktiken in von Fans erstellten Foren und Webseiten ebenfalls anzutreffen sind: Über Fannetzwerke haben Nutzer Zugang zu vorsortierter Produktinformation und zu relevanten Metadaten, wie Erlebnisberichten, Rezensionen oder persönlichen Kommentaren, welche die bereitgestellte Information kontextualisieren. Diese Informationsarten sind teils über verschiedene Plattformen hinweg weit verstreut, können jedoch auch hochkonzentriert vorkommen, wie beispielsweise in Wikis. Die Bedingungen, unter denen Interessierte Zugang zu ihnen haben, variieren jedoch stark: Information, die in fanbetriebenen Foren gesammelt wird, ist oftmals nur registrierten Nutzern zugänglich, während die meisten Newssparten von Fanseiten Archivfunktionen (teils auch als ‚histories' betitelt) besitzen, die allen Besuchern der jeweiligen Seite zugänglich sind. Gemeinsam ist ihnen jedoch, dass es sich stets um einen sozial bedingten Zugang zu Information handelt. Rick Prelinger stellt fest, dass Datensammlungen im Internet von einem neuen Verständnis archivarischen Zugangs zeugen: „an understanding that archival access is inherently social, that it has passed beyond the classic paradigm of the lone researcher pursuing private studies" (271).

5.5 Was bleibt vom Fansein? Selbstdokumentationen.

Am Ende des Interviews mit den Betreiberinnen von *www.True-Blood.org* stelle ich die Frage, was sie aus ihrer Tätigkeit mitnähmen und was bliebe, wenn ihre Webseite einmal eingestellt werden sollte. JS antwortete:

> Sagen wir mal so: Es wird nach wie vor, auch wenn die Serie nicht mehr existiert oder Ähnliches, wird's irgendwo noch ein Grüppchen Menschen unter dem Topic ‚True-Blood.org' geben. Das ist einfach [so], das wird auch höchstwahrscheinlich nicht weg sein.
>
> SE: Dann habt ihr euch doch irgendwie verewigt?
>
> JS: Ja.
>
> DH: Doch, denk' ich schon [lacht]. (Interview DH und JS)

Bei den Administratorinnen von *www.True-Blood.org* herrscht also das Vertrauen vor, dass von der gemeinsam geleisteten Arbeit etwas bleiben wird. Im Fall von Heather Lawvers letztem Aufruf, ihre Fanseite *The Daily Prophet* zu unterstützen, spricht ganz deutlich der Apell zu erhalten, was hier in vielen Jahren fankultureller Tätigkeit entstanden ist:

> The Daily Prophet has a rich and wonderful heritage; from tutoring and mentoring over 400 children worldwide in Creative Writing, to fighting for the rights of Harry Potter fansites through the now infamous boycott known as PotterWar. Our grand achievements have been recognized with numerous awards and international acclaim, and the history of our impact has been recorded in textbooks from the likes of The Massachusetts Institute of Technology and Stanford Law. We have accomplished so much under the name of Harry Potter, and although those accomplishments were long ago, they are not dead, nor are we [...]. (Lawver, „To My Dearest Friends")

Lawver verweist auf traditionelle, an Bildungsinstitutionen gebundene Aufzeichnungen und Anerkennungen ihrer Arbeit, indem sie die Publikationen von Henry Jenkins („The Massachusetts Institute of Technology") und Lawrence Lessig („Stanford Law") erwähnt.[98] Dieses Zitat, wie auch der vorige Interviewausschnitt mit den *www.True-Blood.org*-Administratorinnen, legen nahe, dass die zitierten Fans sich ihrer eigenen Geschichtlichkeit sowie der Historizität ihrer Gemeinschaft sehr bewusst sind. Hierfür lässt sich auch ins Feld führen, dass sie Strategien der Selbstarchivierung entwickeln. Das prominenteste Beispiel für diese Bewusstwerdung stellt sicherlich die *Organization for Transformative Works* (im Folgenden auch OTW) dar. Das erklärte Ziel dieser gemeinnützigen Organisation ist es, Fan-Geschichte zu bewahren:

> The Organization for Transformative Works (OTW) is a nonprofit organization established by fans to serve the interests of fans by providing access to and preserving the history of fanworks and fan culture in its myriad forms. We believe that fanworks are transformative and that transformative works are legitimate. (OTW, „What We Believe" o.S.)

98 Gemeint sind *Convergence Culture* und *Remix*.

Hierbei geht es der Gesellschaft um nichts Geringeres als die Reputation von Fankultur, deren Schaffen sie nachdrücklich für legitim erklärt. Sie setzt sich mit ihren Projekten ein aufklärerisches und politisches Ziel: „The Fanlore wiki provides a framework within which fans can document their understandings of and experiences in fandom. [...] It also gives context for outside media, academics, and people new to fandom, in a format wherein fans are in control of their own representation“ (OTW, „Our Projects: Fanlore“).

Von Fans betriebene Datensammlungen, wie das Wiki *Fanlore*, welches sich mit fankultureller Information befasst, unterscheiden sich in einem wesentlichen Punkt von anderen Medienplattformen oder sozialen Netzwerken: Hier teilen Nutzer und Verwalter ein gemeinsames Interesse am Gegenstand (dies ist bei einer Plattform wie *YouTube*, bei der kommerzielle Interessen das Handeln der Betreiber leiten, nicht notwendigerweise gewährleistet).

Abbildung *5.5*: Fan-Wiki Fanlore

Personalisierte Kanäle, die individuelle Interessen fördern könnten, gibt es hier nicht. Der in Wikis herrschende Ansatz des kollektiven optimierenden Arbeitens an Texten, welches Fehler identifiziert sowie Qualität und Details stetig ausbaut, erhöht die potentielle Nutzerfreundlichkeit sowie die Durchsuchbarkeit des Angebotes.

Ein weiteres großangelegtes Archivbestreben der OTW, das *Archive of Our Own*, wurde im Oktober 2008 in der Beta-Version veröffentlicht. Programmiert in Open-Source-Software, hat sich das Projekt zum Ziel gesetzt, ein Netzwerk von Archiven zu erstellen. Hier sollen Fans ihre eigenen Archive (gewissermaßen in einem ‚Archiv von Archiven') unterhalten können. Solche Institutionen der Selbstdokumentation – wie auch das zuvor erwähnte *Fanlore* – lassen sich in mehrerlei Hinsicht als ‚autonome Archive' verstehen, eine Definition, die Shaunna Moore und Sandra Pell aufgestellt haben:

> They are *autonomous* in the sense that the group is its own source of initiative and responsibility [...], it acts without deferring to another's authority (such as the state [...]), and has a public orientation tied less to inclusion in Public institutions than to acting in the intersecting spaces of public spheres. (257–258)

Folgen wir dieser Perspektive, so können wir bestimmte webseitenbasierte Fangemeinschaften als Gruppen verstehen, die sich um das kulturelle Erbe derjeni-

gen kümmern, die von den öffentlichen gesellschaftlichen Institutionen übersehen werden, nämlich: „groups [that] have become active in forms of grassroots archival practice aimed at preserving the heritage of those on the peripheries of society, [...] practices [...] [that] are typically associated with 'community archives'" (Moore und Pell 257).
Als Gemeinschaftsarchive haben die Datenansammlungen von Fans eine besondere Funktion: Sie ermöglichen ihren Nutzern längerfristigen Zugang zu Information, die von offiziellen Institutionen mit staatlichem Gedächtnisauftrag nicht berücksichtigt werden. Zudem fungieren sie als wichtige gemeinsame Referenzquellen für die Identitätsbildung und -bewahrung von Fangruppen, die nach wie vor stark den Charakter von vorgestellten Gemeinschaften (im Sinne von Benedict Andersons ‚imagined communities') haben. Im digitalen Zeitalter entstehen riesige globale Fanbewegungen wie die *Twilight Saga*-Community in nur wenigen Monaten. Viele dieser Fans beteiligen sich außerhalb des virtuellen Bereichs nie an Fantätigkeiten, und die Wahrscheinlichkeit, dass größere Zahlen von Mitgliedern der gleichen Fangruppe physisch aufeinandertreffen, ist – abgesehen von Anlässen größerer Conventions, zu Premieren, Konzerten oder Ähnlichem – gering. Durch den gemeinsamen Konsum, jedoch auch durch das gemeinsame Produzieren und nicht zuletzt Sammeln, Teilen und Bewahren von kultureller Information besitzen diese verstreuen Fans dennoch eine gemeinsame Idee von der Gruppe, zu der sie gehören. Dieselben Daten, die wir also einerseits als Produktinformation und produktbasierte Metadaten verstehen können, können andererseits als Informationen über eine geteilte Gruppenidentität sowie Belege ihrer Perpetuierung und Manifestierung begriffen werden.

Die InitiatorInnen des *Archive of Our Own* haben sich hehre Ziele gesetzt. Sie arbeiten an einem Archiv, das in der Lage sein soll, Hunderttausende von Geschichten zu beherbergen und das zugleich Funktionen eines sozialen Netzwerks besitzen soll, um Fans zu ermöglichen, sich miteinander auszutauschen (OTW, „Our Projects: Archive of Our Own"). Zum Entstehungszeitpunkt dieses Kapitels warten noch Tausende von UserInnen darauf, in das System eintreten zu können, in das nur sukzessive neue Benutzer eingelassen werden. Auf *Twitter* lassen sich die täglichen Bemühungen um ein stabiles System nachverfolgen („AO3 Status"). Mag der letztendliche Erfolg des Projektes noch ausstehen, so wird daran doch eines ganz deutlich: In ihrem Bestreben, selbstdokumentierende und historiographische Prozesse zu institutionalisieren, reproduzieren Fans Äquivalente formaler Institutionen offizieller Kultur. Die Tatsache, dass

Fans solche „equivalents of the formal institutions of official culture" schaffen, hat John Fiske bereits 1992 in seinem Artikel zur Kulturökonomie von Fans bemerkt (33). Durch ihre Einbindung in soziale Netzwerkstrukturen vermögen sie jedoch zeitgemäßere, dem kulturellen und medialen Umfeld angemessenere Archivpraktiken zu unterstützen, als es traditionelle Gedächtnisinstitutionen tun, welche individuelle Nutzerperspektiven oder randständige Gruppierungen erst zögerlich innerhalb ihrer Angebote zu berücksichtigen beginnen.

5.6 Fankulturelle Praktiken archivieren.[99] – Ein Ausblick.

Die Definition Abigail Derechos, welche Fanfiction als eine „archontic literature" versteht, die zu einem stetig wachsenden, niemals vollständigen Textarchiv beiträgt, stellt eine wichtige Vorarbeit zur Auseinandersetzung mit Fankultur als Archivkultur dar. Auch wenn wir von Fans gesammelte und bereitgestellte Daten analysieren, erhält die Idee des Archivs Bedeutung. Vieles spricht dafür, Fans als Archivare einer (sub)kulturellen Sphäre zu verstehen, denn sie verrichten zunehmend Tätigkeiten des Sammelns, Organisierens und Sicherstellens von Information (Cherchi Usai et al. 147). Sie tun dies zudem nicht nur für den privaten Gebrauch, sondern unter Einbeziehung einer Öffentlichkeit. Eine Zuhilfenahme von Konzepten wie dem ‚autonomen Archiv' oder dem ‚Gemeinschaftsarchiv' („community archive") ermöglicht eine klarere Abgrenzung fankultureller Bewahrungsstrategien von traditionelleren Institutionen des Gedächtnissektors (vgl. Moore und Pell). Projekte wie *Fanlore* und das *Archive of Our Own* belegen zudem fankulturelle Strategien, gemeinsame, identitätsstiftende Erinnerungen an eine geteilte Vergangenheit zu fördern, und zugleich Fanarbeiten zu legitimieren und für die Zukunft zu bewahren (vgl. Lothian Absatz 1.3).

Die Informationen, die wir in Fancommunities und in von Fans erstellten Wikis vorfinden, besitzen aus zweierlei Gründen kulturelle und akademische Tragweite. Erstens wirken die von Fans geleisteten Tätigkeiten direkt auf einen Umstand ein, der die Relevanz kulturwissenschaftlicher Literatur infrage zu stellen vermag: Gegenwartskulturelle Forschungsgegenstände verlieren schnell an Aktualität, und die Beiträge, die sich auf sie stützen, lassen so nur allzu bald eine Anwendbarkeit in Forschung und Lehre vermissen. So sind es oftmals nur noch verbleibende fankulturelle Artefakte, die von der Rezeption dieser Kulturprodukte Zeugnis abliefern und relevante Metadaten bereitstellen, mit denen sich

99 Die Überschrift dieses Fazits lässt sich nicht zufällig auf zweierlei Weise lesen, je nachdem ob man die fankulturellen Praktiken dabei als Subjekt oder als Objekt versteht. Die jeweils resultierenden Perspektiven bilden die Schwerpunkte der bis hierhin geleisteten Argumentation ab.

Alltagspraktiken der Medienrezeption und -produktion analysieren lassen. Zweitens ermöglichen fankulturelle Archivpraktiken Kulturforschenden Einblicke, wie die betreffenden Fangemeinschaften mit ihrer jeweiligen Geschichte und Geschichtlichkeit umgehen.

Während die Information, die aus solchen ‚Archiven des Affekts' zu gewinnen ist, unzuverlässig sein mag, da sie infrastrukturellen Unwägbarkeiten oder rechtlichen Beschränkungen unterliegen kann, mag sie doch zugleich Zugang zu einer Fülle von ethnografischen Daten gewähren, die eine Analyse des Selbstverständnisses fankultureller Gemeinschaften erleichtert. Ein Verständnis von Fans als Archivaren birgt jedoch weitere Implikationen, die im Folgenden in Form eines Exkurses festgehalten werden sollen.

In der Dokumentation *The People vs. George Lucas* (USA 2010, A.O. Philippe), die von dem generell ambivalenten Verhältnis zwischen *Star Wars*-Fans und dem Urheber des Franchises handelt, wird auch das Thema der Piraterie gestreift. Der *Star Wars*-Fan und Filmkritiker Rafik Djoumi hält eine Laserdisc-Box in die Kamera, auf der „Star Wars Trilogy – The Definite Collection" steht. Er äußert:

> Dieses Laserdisc-Set bietet derzeit die besten erhältlichen Versionen der Originalfassungen. Den Inhalt dieser Discs haben Fans digitalisiert und sie zum kostenlosen Download ins Internet gestellt. Natürlich ist das illegal, aber moralisch betrachtet bewahren sie unser kulturelles Erbe.[100]

George Lucas' Zurückhaltung, Kopien der Originalversionen seiner *Star Wars*-Filme (Episoden IV–VI) bereitzustellen, da er selbst sie nicht als seiner ursprünglichen Vision entsprechend begreift, ist in Fankreisen bekannt und wurde vielfach kritisiert. Der Impuls, notfalls auf illegalem Wege verfügbar zu machen, was vom offiziellen Marketing nicht mehr unterstützt wird, ist für Fans nachvollziehbar. Wie steht es aber im Kontext fankultureller Tätigkeiten um das von Djoumi erwähnte „kulturelle Erbe"?

Der Religions- und Kulturwissenschaftler Jan Assmann hat vielfach zu diesem Themenkomplex publiziert.[101] Er zieht den Schluss, dass sich ausgehend von der Verbreitung digitaler Kommunikationsmedien grundlegende Konsequenzen für das kulturelle Gedächtnis ergäben:

> Im virtuellen Raum des Internet lässt sich, anders als in der realen Welt, zugleich schriftlich und interaktiv, weltweit und zeitgleich kommunizieren. Hier entstehen, anders als in der normalen Kommunikation, Texte, die als wiederabrufbare Bestände (zumindest für eine gewisse Zeit) zurückbleiben, wobei fraglich ist, in welchem Umfang der Textbegriff hier überhaupt noch anwendbar ist. Dadurch verschwinden charakteristische Unterscheidungsmerkmale zwischen dem kommu-

100 Zitiert nach den dt. Untertiteln.

101 Die Liste von Assmanns Publikationen ist umfangreich. Stellvertretend sei hier eines seiner bedeutendsten Werke erwähnt: *Das kulturelle Gedächtnis: Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen.*

> nikativen und dem kulturellen Gedächtnis. (Assmann, „Das kulturelle Gedächtnis“ 25-26)

Die Veränderungen, die Assmann betont, betreffen vor allem traditionelle Institutionen des Gedächtnissektors, wie Archive und Museen, deren Bewahrungs- und Vermittlungsauftrag sich durch die neuen medialen Bedingungen herausgefordert sehen.

> Durch die exponentiell gesteigerten Speicherungsmöglichkeiten des Computers werden Grenzen und Selektionsmechanismen hinfällig, die von der Ökonomie und Verwaltbarkeit materieller Speichermedien diktiert sind. Die Masse des Speicherbaren wächst ins Uferlose und führt zu einer entsprechenden Auflösung der traditionellen Horizontbildungen. Gleichzeitig halten immer leistungsfähigere Suchmaschinen mit dieser Entwicklung Schritt und ermöglichen die jederzeitige Verfügbarkeit auch der scheinbar entlegensten Informationen. [...] Die Suchmaschinen helfen dem Individuum, sich seinen je eigenen Weg durch den Informations-Dschungel zu bahnen und seine individuellen Relevanzperspektiven auszubilden. Zentrum und Peripherie bestimmen sich nicht mehr nach sozial und kulturell vorgegebenen Kriterien und Filtern, sondern nach Neugier, Interesse und Geschmack des jeweiligen ‚users‘. (26)

Assmann stellt eine zunehmende Unabhängigkeit des Users von traditionellen Vermittlungsinstitutionen fest, während sich letztere, so ist dieser Aussage implizit, in der Bewältigung entstehender Datenmengen überfordert sähen. Diese Situation kann generell als Chance gesehen werden, dass traditionelle Limitierungen dessen, was offiziell als „Kultur“ verstanden wird – bislang etwa durch institutionelle Selektionsprinzipien bedingt – sich in einem Auflösungsprozess befinden. Aus Assmanns Aussage könnte aber auch die Ahnung oder Befürchtung einer sich ankündigenden Obsoleszenz traditioneller Gedächtnisinstitutionen sprechen.

In der Tat sind die Verunsicherungen und neuen Anforderungen, die eine Verfügbarkeit digitaler Medien für Archive und Museen mit sich bringen, enorm. „The archival world lost its sense of mission while reiterating what seems to be eternal cultural divides between access and openness, between control of records and proliferation, and between casting archivists or archival users as central figures in archival practice“, so Rick Prelingers Kommentar (268). Sorgen über die rechtlichen Konsequenzen eines nun möglichen offeneren Umgangs mit den Datenbeständen sowie die Ahnung eines Machtverlusts, habe die meisten Institutionen bislang davon abgehalten, ihr Material online zur Verfügung zu stellen.[102]

102 Seltene Beispiele von zum Download bereitstehenden Archivbeständen sind Filme aus der Zeit vor 1915, die die Library of Congress im Rahmen des *American Memory Project* bereitstellt. Auch Prelingers eigene Bestrebungen verschreiben sich einer offeneren Politik, die *Prelinger Archives* sind ein weiteres Beispiel für Online-Verfügbarkeit: Über 3600 Dateien (Industriefilme, Amateur- und Familienfilme etc.) stehen zum Download bereit.

In diesem Kontext werden fankulturelle Initiativen interessant, da sie etwas zu leisten imstande sind, das ihre institutionellen kulturbewahrenden Vorbilder bisher kaum vermochten: Nutzern direkten Zugang zu gewähren. Nach wie vor gilt in den meisten Archiven, Sammlungen und Museen, dass der direkte Zugang zu Quellen für Interessierte (zumeist aufgrund der Empfindlichkeit der Materialien) stark reglementiert ist: „most members of the public are not welcome in most moving-image archives unless they are pursuing a project that will have a public, scholarly or production impact“ (Prelinger 271). Während in fankulturellen Netzwerken eine Praxis des Teilens und Tauschens – des gemeinschaftlichen Zugangs – herrscht, der sich oftmals über rechtliche Beschränkungen hinwegsetzt oder innovative Lösungen findet, diese zu umgehen, sehen sich offizielle Gedächtnisinstitutionen einer neuen Erwartungshaltung ihrer Nutzer gegenüber, die durch ebenjene inoffiziellen Praktiken genährt wird. Prelinger bemerkt diese Implikationen eines Wettbewerbs im Kontext seiner Analyse der Videoplattform *YouTube*, die – ohne den Anspruch zu haben, ein Archiv zu sein – neue Standards für Medienarchive setze (269).
Dieser unerwartete Wettbewerb sorgt für Unbehagen. Es markiert jedoch ein potentiell kulturwirtschaftlich produktives Moment, da es nach Neuerungen verlangt bzw. zu ihnen drängt. Bei diesen Neuerungen, dessen ist auch Prelinger sich bewusst, werden fankulturelle Praktiken eine zentrale Rolle spielen: „In a time, when legacy archives are fighting for public mindshare and fiscal survival, they would do well to encourage any possible manifestation of fan culture by influencing their users to identify as a group with shared interests” (272).

6. Fankulturwirtschaft. Ein Fazit.

Innerhalb der Kulturwirtschaft haben Fans eine Reihe von Rollen inne. Sie sind Unternehmer, Produzenten von Neuheiten, Infopreneure und Agenten, Konkurrenten und Kooperierende in einem Wettbewerb um Formen von Aufmerksamkeit sowie Bewahrer von Gegenwartskultur. Die Vielfalt der Rollen, welche Fans hier einnehmen, belegt, wie stark sich Fankultur und Kulturwirtschaft bereits durchdrungen haben: Fankulturelle Tätigkeiten betreffen die Produktion und Distribution sowie die Archivierung von Kulturprodukten. Zeitgleich halten wirtschaftlich motivierte Praktiken Einzug in fankulturelle, das heißt auch: in freiwillige, freizeitbasierte und unbezahlte Aktivitäten. Die wesentlichen strukturverändernden Neuerungen sowohl für Fankultur als auch für die Kulturwirtschaft gehen hierbei aus der Demokratisierung von Produktionsmitteln sowie aus der Infrastruktur digitaler sozialer Netzwerke hervor, die eine produktive Schnittstelle zwischen Konsumenten und Produzenten kultureller Güter darstellen. Hier ist die Distribution von Information durchaus als eine Form von Produktion zu verstehen, die Neuheit birgt, wie das Beispiel der von Fans betriebenen Informationsdienste zeigt.

Für die Produzenten kultureller Güter bedeutet dieser mediale und auch soziale Wandel, dass ihnen nun Feedbackstrukturen zur Verfügung stehen, die das Prinzip des „Nobody knows anything“ beenden, welches immer den Schrecken der Kulturproduktion ausgemacht hatte (M. Hutter 35). Wer die Inhalte und Rankings populärer Netzwerke oder Suchmaschinen im Auge behält, hat zuverlässige Werkzeuge zur Marktprognose zur Hand. Die Emergenz fankultureller Gruppen und Netzwerke ist als eindeutiger Hinweis auf eine Bedürfnislage und Abnehmerschaft zu verstehen, als Indikator für den Markterfolg eines Produktes. Der Kontakt zur anvisierten Abnehmerschaft kann so über soziale Netzwerke direktes Feedback auf Produktionsentscheidungen ermöglichen, Marktforschung und Produktion laufen teils parallel. Wie das Beispiel der *Twilight Saga* demonstriert, können Multimedia-Franchises, mithilfe von Social Media Marketing zu risikoarmen Unternehmungen werden, wenn sie die genannten Mittel frühzeitig planend einbeziehen.

Neben den großen Verkaufsschlagern lassen sich online aber auch Nischeninteressen erkennen und beantworten. Fangemeinschaften vermögen hierbei Nachfragen zu identifizieren, welche von offiziellen Produzenten nicht bedient wurden; oftmals entstehen aus solchen Marktlücken zunächst Fanproduktionen oder archivarische Maßnahmen von Fans, deren Erfolg wiederum ein wichtiges

Signal für die offizielle Produktion darstellt. Dass dies zunehmend wahrgenommen wird, spricht nicht nur für zunehmende Kundenorientierung und Demokratisierung der kulturellen Produktion, sondern mehr noch dafür, dass in den ‚Long Tails' der Kulturwirtschaft großes Wertschöpfungspotential liegt (vgl. C. Anderson, *The Long Tail*).

Interessant ist zudem, dass in sozialen Netzwerken offenbar nicht die Macht des Geldes regiert, sondern andere Kapitalformen ihren Platz einnehmen. Und hierin mag die eigentliche Demokratisierung der kulturellen Produktion bestehen: In die Hierarchien sozialer Netzwerke kann man sich nicht einkaufen; ein ‚Big Name Fan' (BNF) hat sich Reputation über Wissen, Können oder besondere Leistungen erworben. Aus den zahlreichen Versuchen, Fans zur Ware zu machen und Kontakte zu verkaufen, als ließe sich soziales Kapital mit Geld erwerben, spricht die Irritation und Hilflosigkeit, welche offizielle Produktanbieter diesem Umstand gegenüber empfinden.[103] Die *Twitter*-Analyse Sitaram Asurs belegt jedoch die Hoffnungslosigkeit solcher Versuche: Eine passive Abonnentenschar bietet keinen Zugewinn an Einfluss oder Popularität (84). In sozialen und insbesondere fankulturellen Netzwerken sind es nun also ausgerechnet nicht-kommerzielle Aktivitäten, die Wachstum, Innovation und Wissensanreicherung ermöglichen (vgl. Hartley 24).

Bei all dieser Nutzbarmachung fankultureller Energien liegt die Befürchtung von Ausbeutung nahe. „We should certainly avoid celebrating a process that commodifies fan cultural production and sells it back to us with a considerable markup" gibt Jenkins zu bedenken („Afterword: The Future of Fandom" 362). Und sicherlich ist die Möglichkeit des Mißbrauchs immer gegeben, wenn jemand motiviert ist, unbezahlt Arbeit zu verrichten, und eine andere Partei von diesem Umstand profitiert. Jedoch gilt auch zu bedenken, dass Fans genauso wie offizielle Produzenten Mittel für eine Produktion und einen Vertrieb kultureller Güter besitzen und diese gewinnbringend einsetzen können. Fans inkorporieren kulturelles Kapital, indem sie gemeinschaftlich Fähigkeiten erlernen, die nicht zuletzt auch Qualifikationen für die Arbeit im Kreativsektor darstellen: Techniken der Bildbearbeitung, des Videoschnitts, des literarischen Ausdrucks, aber auch des Informationsmanagements, des Journalismus und der Projektführung. Dieser spielerische, freizeitbasierte Umgang besitzt ausbildende Funktion: Die interviewten Fanfilmenden N. Mendrek und M. Stritter haben über ihre freizeitbasierte Tätigkeit einen Job gefunden: Seit 2012 arbeiten sie für ein Onlinemagazin, dessen Verantwortliche über ihre fankulturellen Beiträge auf

[103] Vgl. etwa kommerzielle Anbieter wie *www.fanbuy.de, www.fandealer.de, www.promokoenig.de*, deren Geschäftsmodell darin besteht bzw. bestehen soll, für Unternehmen Fans auf *Facebook* zu „kaufen" (alle Links: 23.3.2013).

sie aufmerksam wurden. Auch die Aussage der Administratorin DH bestätigt, dass sie von ihren Tätigkeiten profitiert; sie wird von Stars erkannt und darf Forderungen an sie stellen:

> [...] mittlerweile hat man so in der Branche seinen Namen ... [...] Gestern Abend trafen wir Alan Hyde [Darsteller des Charakters Godric aus *True Blood*] und er so: „Hey, ihr seid ja *True-Blood.org*, ja?" So mittlerweile gehört man irgendwie da mit rein. [...] Und ich muss mich mittlerweile bei den Leuten auch nicht mehr großartig vorstellen, sondern einfach: „hey, ich bin's wieder, ich will schon wieder was". (Interview DH)

Was Fans aus solchen Möglichkeiten machen, obliegt ihrer eigenen Verantwortung und Entscheidung. Persönlichkeiten wie Emerson Spartz, E.L. James, Coldmirror oder Cassandra Clare zeigen ganz deutlich, dass sie auf der Klaviatur der ‚Social Network Markets' zu spielen gelernt haben. Den Vorwurf des „selling out" müssen sie sich aus den eigenen Reihen gefallen lassen, denn ein Wechsel zur Seite der Verdienenden geht nicht ohne Neider einher. In der Wahrnehmung durch andere Fans und nicht zuletzt per definitionem wird zudem in Frage gestellt, ob es sich bei ihnen tatsächlich noch um Fans handelt.
Für Fans haben sich unter digital vernetzten Bedingungen vor allem ihr Handlungsbereich, ihre Sichtbarkeit und ihre Einflussmöglichkeiten vergrößert. Das Internet und diverse soziale Software ermöglichen ihnen das Arbeiten in größeren Teams und über internationale Schranken hinweg. In die Organisation von Projekten halten unternehmerische Prinzipien der Handlungsfähigkeit und der Effizienz Einzug, welche von einer Professionalisierung und Erfolgsorientierung der Freizeitschaffenden zeugen.

Fan-Karrieren wie die E.L. James', Coldmirrors oder Emerson Spartz' verdeutlichen hierbei ein Prinzip, das die Kulturproduktion immer schon bestimmt hat, welches jedoch aktuell im Kontext urheberrechtlicher Verhandlungen neue Bedeutung gewinnt: Kulturprodukte bedienen sich immer bereits dagewesener Ideen, dennoch können sie innovativ sein. Digitale Applikations-Software spielt in diesem Kontext eine zentrale Rolle, denn sie erweitert die Möglichkeiten von Fans, kulturelle Artefakte zu neuen Kulturprodukten zu kombinieren und diese zu verbreiten. Interessanterweise werden aber selbst von denen, die diese Praktiken analysieren und befürworten, immer noch Metaphern benutzt, die sie in kriminelle oder zerstörerische Kontexte setzen. Henry Jenkins entlehnt von Michel de Certeau das Bild des „Textual Poaching"; „Poaching" bedeutet Wilderei, es bezeichnet einen Gebietsübertritt, der zudem oftmals mit Zerstörung einhergeht, etwa wenn vom Wilderer ein Tier illegitim erjagt und verzehrt wird. Lawrence Lessig wählt folgendes Bild für Remixe in der Musik: „Sounds are being used like paint on a palette. But all the paint has been scratched off of other

paintings“ (70). Auch diese Vorstellung, wenngleich bestimmt unbeabsichtigt, impliziert bleibenden Schaden: Ein Ölgemälde, von dem die Farbe abgekratzt wurde, bleibt schließlich beschädigt zurück. Die Auffassung, dass etwas benutzt werden kann ohne verbraucht zu werden, muss sich scheinbar immer noch im kulturellen Bewusstsein etablieren sowie Bilder und Vergleiche hervorbringen, die nicht mit kriminalisierenden Subtexten beladen sind. In Zeiten der Digitalität und somit auchImmaterialität von Kulturgütern gilt es, mit Begriffen zu operieren, die dem Umstand gerecht werden, dass die freie Teilhabe an Kultur keinen Verlust bedeuten muss. Wegweisend hierfür dürfte die zunehmende Sichtbarkeit von Fankultur sein, denn in Fankreisen haben Praktiken des Neukombinierens von kulturell bereits Vorhandenem lange Tradition. Mit ihrer Präsenz im öffentlichen Raum, so ist anzunehmen, fördern fankulturelle Alltagspraktiken eine kulturelle Akzeptanz diesen Kombinationen gegenüber und leiten Teilnehmer einer Kultur zu Techniken des Remixens an; zugleich motivieren sie eine Auseinandersetzung mit den rechtlichen Implikationen dieser Tätigkeiten im gemeinschaftlichen Diskurs.
In der Beobachtung kulturwirtschaftlicher und fankultureller Phänomene bildet sich zudem eine interessante Parallele zur Wissenschaftspraxis ab. Das in Fanfiction-Netzwerken übliche Beta-Reading ist etwa fankulturell ähnlich fest verankert wie das Peer-Reviewing in der akademischen Sphäre. Alternative Währungen wie Zitationen und andere Formen der gegenseitigen Beachtung bestimmen das fankulturelle Gemeinschaftsleben wie auch den wissenschaftlichen Alltag. In Letzterem erweisen sich unbezahlte Aktivitätsnachweise wie Publikationen, Zitationen, Präsentationen und nicht zuletzt soziales Netzwerken als zentral für den Fortschritt von Karrieren. Entscheidungen für ein Arbeitsumfeld innerhalb der Kulturwirtschaft werden über emotionale und soziale – deshalb insbesondere auch fankulturelle – Präferenzen getroffen. John Hartley erklärt eine typische Motivation, in der Kulturwirtschaft zu arbeiten, mit der Attraktivität eines sozialen Netzwerkes, das durch bestimmte Lifestyle-Attribute („music, clubs and crowds“) ausgedrückt werde und den Akteuren wichtiger sei als „immediate economic self interest“ (Hartley 3); auch in diesem Kontext lassen sich Parallelen zur Wissenschaft ziehen, in der die überdurchschnittliche Freude am Gegenstand eigener Forschung viele wissenschaftliche Angestellte prekäre Arbeitsverhältnisse in Kauf nehmen lässt.

Ich begreife die hier vorgelegte Arbeit als den Beginn einer Auseinandersetzung mit dem Phänomen der ‚Fankulturwirtschaft‘ und sehe in jeder einzelnen Rolle, die ich Fans attestiert habe, Möglichkeiten zu weiterführender Forschung. So

legt die geleistete Arbeit beispielsweise die folgenden anschließenden Fragestellungen nahe: Lassen sich fankulturelle, kulturbewahrende Tätigkeiten wie etwa Sammlertätigkeiten in historischer Perspektive darstellen? Wie lassen sich fankulturelle Aktivitäten – dem Vorschlag von Rick Prelinger folgend – stärker in Archivpolitik einbeziehen? Wie wird sich das Phänomen des erfolgreichen Fan-Unternehmertums weiterentwickeln, sobald es keine Neuheit mehr darstellt, und setzt es neue hierarchische Maßstäbe oder moralische Wertungen innerhalb der Communities? Auch das Phänomen der Fanseite, die an neue Inhalte adaptiert wird, um wettbewerbsfähig zu bleiben, wirft neue Fragen auf: Wie oft kann eine Fanseite sich neuen Fanobjekten zuwenden, ohne innerhalb einer Gemeinschaft oder einem Netz von Gemeinschaften an Legitimität einzubüßen? Das Beispiel des Vampirmedien-Fantums ist spannend, weil in der Empirie Wettbewerbsmechanismen besonders deutlich wurden. Ob diese Charakteristika nur für diese Fangemeinde besonders typisch sind oder ob sie den Präzedenzfall eines Phänomens darstellen, das in Zukunft stärker das fankulturelle Umfeld prägen wird (oder dies gar schon hat und bisher nur nicht beschrieben wurde), könnten künftige Forschungen helfen darzustellen. Auch das Meta-Phänomen des Fans, der Fans hat, bedarf weiterer Untersuchung: Wie werden Fans sich längerfristig zwischen den Stars und ehemaligen Fanobjekten einreihen, was bedeutet der Seitenwechsel für den Kontakt zur eigenen Gemeinschaft, und *ist* dies überhaupt ein Seitenwechsel oder nur die Fortführung und logische Konsequenz eines sich stetig optimierenden fankulturellen Schaffens?
In den letzten zehn Jahren ist die Zahl der wissenschaftlichen Beiträge, die sich explizit mit Fragen der Kultur- und Kreativwirtschaft auseinandersetzen, erheblich gestiegen. Dieses noch junge Forschungsfeld der ‚Creative Industries Studies', den Eindruck erweckten meine Recherchen, ist bislang jedoch stärker von ökonomischen denn von kultur- oder medienwissenschaftlichen Perspektiven geprägt, ein Umstand, den die vorliegende Arbeit mit einer Fokussierung fankultureller Phänomene auszugleichen sucht. Mit meinen Beobachtungen möchte ich mich zudem in die wissenschaftlichen Beiträge der dritten Welle der Fan Studies einordnen, denn hier wird Fankultur nicht mehr für sich und gesondert betrachtet, sondern als Teil übergreifender gesellschaftlicher und kultureller Zusammenhänge. Für diese kann alles, was wir in Fankulturen beobachten können, gewissermaßen als Kristallisation begriffen werden, als ein Bereich, in dem sich über die für Fankultur spezifischen intensivierten Modi des Konsums und der Produktion Phänomene kultureller Relevanz deutlicher, wenn nicht gar früher abbilden und beobachten lassen. Diesen Zusammenhang sehe ich durch meine Forschung bestätigt und verstehe den Umstand gesamtkultureller Refe-

renzialität von Fankultur als evident und zentral, wenn wir reflektieren und rechtfertigen, weshalb Wissenschaft sich überhaupt mit Fankultur auseinandersetzen muß.

7. Anhang

7.1 Interviews mit Experten und Expertinnen der deutschen Fantasy-Fanszene

a) Interview zur Organisation von Fanfilmprojekten. Gespräch mit den Fanfilmern Nicolas Mendrek und Mháire Stritter, 16.10.2010

Das Gespräch fand nach einem von den Interviewten bestrittenen Panel auf der Fantasy-Convention *RingCon* in Bonn statt, wo sie im Vorfeld des Interviews vor Publikum über ihr Filmprojekt *Leuenklinge* berichtet hatten.

SE: Könntet ihr vielleicht kurz sagen, wer ihr seid und was ihr macht? Kurz umreißen – oder auch länger ...
NM: Nicolas Mendrek, Videojournalist und Du sprichst mit uns in unserer Funktion oder in meiner Funktion als Produzent eines Amateur-Fantasyfilms.
SE: Von einer ganzen Reihe von ...?
NM: Von einer ganzen Reihe. Vielen Amateur-Fantasyfilmen, genau, zu *Das schwarze Auge*.
MS: Mháire Stritter, ich glaub', was ich derzeit mache, lässt sich am besten als freie Autorin beschreiben und ich habe in diesen Filmen mitgespielt und zwar – ich glaube tatsächlich in allen davon.
SE: Das war nicht Deine einzige Funktion, oder?
MS: Ja, ich habe teilweise auch an den Kostümen mitgearbeitet und Schminke, Effekte, so was in der Richtung.
SE: Darf ich vorneweg fragen, wie alt ihr seid?
NM: Ich bin neunundzwanzig.
MS: Sechsundzwanzig.
SE: Ich frage das, weil ihr darum – ihr seid ungefähr gleich alt wie ich – darum auch Informationen noch habt aus der Zeit, bevor es das Internet gab. Und das ist eine Hauptfrage, mit der ich gerne einleiten würde: Wie hat sich das, was ihr tut, verändert in Zeiten des Internets? Oder hat es überhaupt erst stattgefunden zu Zeiten des Internets? Was spielt das Internet für eine Rolle bei der Erstellung dessen, was ihr macht?
NM: Ja, es ist tatsächlich so, dass wir, bevor es das Internet gab, waren wir selber noch relativ jung tatsächlich, haben noch nicht aktiv Filme gedreht oder grade so, und es stimmt schon, damals konnten wir die natürlich nicht unters Volk bringen. Da haben wir auch nichts gemacht, was wir unters Volk bringen wollten, das war uns schon selber klar, dass es schlecht war. [lacht] Heute ist uns das immer noch klar, dass das schlecht ist. Das hindert uns aber nicht daran, es unters Volk zu bringen, weil wir sehen, dass andere Menschen, die schlechte Dinge produzieren, sie auch übers Internet unters Volk bringen. Deswegen blieb das damals im Freundeskreis alles und heute – unser Film hat jetzt bei *YouTube* – irgendwie 18 Millionen [übertreibt zunächst lachend und in scherzhaftem Tonfall und korrigiert sich dann] – achtzehn *Milliarden* Klicks! – achtzehn*tausend* Klicks, natürlich. Und nochmal so viele Downloadklicks bei *Orkenspalter.de* – ich wollte keine Werbung machen.
SE: Das sind Informationen.
NM: Von daher hat man doch jetzt einen wesentlich größeres Publikum und man kann sich natürlich darüber informieren auch *über's* Internet: „Wie macht man so einen Film eigent-

lich?“. Man kann sich Workshops ankucken bei *YouTube* von Leuten, die Special Effects präsentieren. Das konnten wir früher nicht. Man kann sich Plugins runterladen für seine Bearbeitungssoftware, an die man vorher nicht rangekommen wäre und man kann sich viel besser austauschen mit Leuten, die den Film dann mögen oder auch nicht mögen, um das dann eben beim nächsten Mal besser zu machen, das hatten wir früher alles nicht. Und selber als Fan, wenn es darum geht andere Produkte – von denen Fan zu sein – ich war bevor ich im Internet war, im *Star Wars*-Fanclub, wo man dann wirklich noch über Briefe kommuniziert hat und Fanbriefe geschrieben hat und dann auch dieses Magazin alle paar Wochen oder Monate bekommen hat und da eben minimal mitarbeiten konnte, was jetzt ja auch viel einfacher ist, wenn man so was machen möchte, das sind so meine Erfahrungen.

SE: [Zu MS] Hast Du Assoziationen?

MS: Eigentlich hab ich da wenig hinzuzufügen. Außer dass, vor der Zeit des Internets ich noch dann so Fanmappen selber auf dem Schulhof verteilt habe und so. Und dann musste man sich dann gegenseitig zusammentun um Zeitschriften zu kaufen, damit man das alles abdecken konnte und das ist nicht mehr nötig. Das braucht zwei Klicks und man findet die Informationen, die man gesucht hat oder die Bilder, die man haben wollte, und fertig.

SE: Du hast grade schon eine andere Fancommunity angesprochen – *Star Wars* – als was für Fans ... *seid* ihr Fans? Als Fans von welchem, ich nenne das *Kulturprodukt*, würdet ihr euch beschreiben?

NM: Ich glaube, ich bin Fan von so vielen Dingen, dass ich gar nicht jedes Einzelne genug würdigen könnte, wenn ich jetzt ein aktiver Fan in jeder Hinsicht sein wollte, da hätte ich gar keine andere Freizeit mehr, wobei das ja auch schon Freizeit ist. *Star Wars* natürlich ganz oben, wie es sich eigentlich für jeden gehört in unserem Alter, finde ich. Natürlich *Das Schwarze Auge*, sonst würden wir da keinen Fanfilm dazu drehen – auch wenn hier [Anm: *RingCon*] die Begeisterung vielleicht nicht ganz so groß ist – einfach weil *Das Schwarze Auge* ein Produkt ist, in dem so viele selber als Fans mitarbeiten, ohne Fans würde es *Das Schwarze Auge* gar nicht geben, es wird ja zu 90 Prozent von Fans geschrieben, also jeder *DSA*-Autor ist auch Fan und kam als Fan dazu und insofern ist es natürlich eine andere Herangehensweise als bei großen Filmen wie *Star Wars*, aber wenn man dann noch anderes aufzählen möchte...

MS: *Dr. Who*!

NM: *Dr. Who* kann ich auch unterschreiben, wobei das – ja – nur im deutschen Sprachraum kaum verbreitet ist und die wenigsten Menschen kennen es, deswegen ist es auch schwieriger, da ein aktiver Fan zu sein, weil die meisten Leute, denen man sagt „Hey, willst Du nicht ’n *Dr. Who* Fanfilm drehen?“ oder „wollen wir ein *Dr. Who*-Liverollenspiel machen?“, dann nur sagen – „hä? Was für’n Doctor?“. Und dann bleibst Du halt doch erstmal alleine mit Deinem Fan-Dasein.

MS: Ich hab hier aber *einen* entdeckt, der im Kostüm rumläuft.

NM: Ja?

MS: Ja! Einer, als Doctor. Ich hab’s aber nur am *Kostüm* erkannt, weil, naja ... Haare: Glatze und so.

SE: Du hast grade gesagt, da wäre es schwieriger, „aktiv Fan zu sein“. Was heißt es denn, aktiv Fan zu sein für euch?

NM: Bei *uns* ist das was ganz Spezielles, weil, *wenn* wir dann, *wenn* wir wirklich was tun, um unserem Fantum Ausdruck zu verleihen, eben gerne einen Film drehen. Das liegt daran, dass ich nicht schreiben kann und auch nicht zeichnen und sonst auch nichts kann, was irgendwie

meinem kreativen Schaffen in Richtung Fantum Ausdruck verleihen könnte. Deswegen: Wenn man einen Film dreht, da sind so viele Leute beteiligt, wenn es dann nachher nicht gut ist, dann kann man die Schuld immer auf andere schieben, und ist nicht selber der, der absolut talentfrei ist. Dann merkt das nicht jeder sofort. Und deswegen wäre das auch die Herangehensweise bei einem *Dr. Who* Fanprojekt, aber da würde man niemanden dazu gewinnen, denk ich, in unserem Freundeskreis, bei einem Film mitzuspielen. Auf der anderen Seite machen wir das Ganze, also das Gleiche eigentlich nur ohne Kamera, nämlich Live-Rollenspiele, machen wir für *DSA*, für *Star Wars*, wollen wir für *Dr. Who* machen – aber da findet sich eigentlich niemand, der da mitspielen möchte, das ist eben diese lokale Einschränkung, die wir hier haben. Und eigentlich muss man sagen, grade im Internet findet man ja genug andere, mit denen man sich austauschen kann, aber, die können nicht eben mal aus England 'rüberfliegen und dann mitspielen.

SE [zu MS]: Was heißt für *dich* aktiv Fansein?

MS: Ich bin da noch ein bisschen *nerdiger*, könnte man sagen, ich hab auch schon Forenrollenspiele, Chatrollenspiele, sonst was halt, eben irgendwie so seinen eigenen kleinen Platz in der Welt einnehmen, weil man da unbedingt mit dabei sein möchte – zwar meistens von anderen überredet, aber Spaß macht es schon, wenn man dann so seinen eigenen Charakter da spielen kann oder einen bekannten übernehmen ... Viel Begeisterung dabei – das läuft sich dann zwar immer relativ schnell tot, aber man kriegt meistens irgendwie dann erst mal eine Handvoll Leute zusammen, die dann einfach über's Internet 'reinkommunizieren und von mir aus auch in Neuseeland sitzen können, das ist also eine große Veränderung, dass man halt eben vollkommen unabhängig davon ist, wo die Leute sind, das heißt also, für *so etwas* könnte man auch sich für *Dr. Who* sich begeistern, mühelos, weil man da die internationale Community ja erreichen kann im Gegensatz zu Live-Rollenspielen oder Filmen.

SE: Also wir haben über Internet gesprochen, jetzt sind wir aber hier an einem Ort, der genau das Gegenbeispiel eigentlich ist, wir sind am analogen Ort der Fankultur [auf einer Convention]. Welche Rolle spielen solche analogen Orte für euch, oder sagen wir mal Internet-fernen, -unabhängigen Orte? Kann man das überhaupt voneinander trennen?

MS: Also, beim Live-Rollenspiel – es *ist* ja analog, sozusagen, weil es in der realen Welt stattfindet, aber dass man die Leute erreicht und das abstimmt, dass dann alle zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort sind und dass man sich überhaupt trifft, das geht übers Internet, das geht da Hand-in-Hand. Aber, Unsinn in der Richtung hab ich auch schon gemacht, bevor ich übers Internet kommuniziert habe. In Kostümen rumgelaufen, so was, das hat etwas abgenommen mit der Zeit, aber hat schon stattgefunden.

SE: [Zu NM] Was spielt für Dich an Begegnungsorten eine Rolle? Oder *warum* könnte ich eigentlich auch fragen, *warum* seid ihr hier? Und nicht am Computer?

NM: Das wäre am Thema vorbei, weil wir vor allem hier sind, um diesen Film vorzustellen und weil uns Robert hierhergeschleppt hat [Robert Vogel], weil wir hier selber Interviews machen, was natürlich auch wieder eine Art des Fantums ausdrückt. Wir machen hier Interviews für eine Seite, die heißt *LARP.tv* und eine die heißt *Orkenspalter.tv*, die befasst sich mit *DSA*, also es ist – eigentlich sind wir selber die, die versuchen, hier eine Chronik aufzustellen von dem, was andere Fans machen, außerdem. Für mich selber, als Begegnungspunkt ist das relativ unwichtig hier, weil irgendwann auch die Grenze der Leute, die man überhaupt kennenlernen kann in der Szene, erreicht ist, glaube ich. Und wir haben unseren ganzen Freundeskreis eigentlich rekrutiert aus Leuten, die wir von Fantasy-Conventions, also eher von Live-

Rollenspielen als von solchen Sachen hier [*RingCon* 2010] kennen. Ich will jetzt nicht ... ich *muss* ... ich *darf* nicht über diese Veranstaltung lästern, aber ... es fällt mir schwer.
SE: Du *darfst* gerne ...
NM: Also, immer wenn ich auf einer Veranstaltung bin, die jetzt nicht den Zweck hat, eine Geschichte zu erzählen, wie eben ein *LARP* oder eine *Pen & Paper*-Messe oder so was, also selbst da denk ich mir immer – eigentlich sind wir doch alle total erbärmlich. Wir laufen hier rum, haben diese schon sehr schönen Kostüme an, aber wir brauchen diese Aufmerksamkeit unbedingt und wollen uns fotografieren lassen in diesen Kostümen oder wollen, dass Leute – da nehmen wir uns ja nicht aus – unseren Film toll finden, obwohl wir genau wissen, dass wir niemals in dieser Branche arbeiten werden, weil wir unsere Energie auf ein Hobby aufwenden, das uns nicht weiterbringt, statt es beruflich irgendwie zu versuchen. Und diese, diese Flucht in diese Phantasiewelt, die man eben auf diese Art und Weise eben auch antreten kann, die wird mir eigentlich, wenn wir hier sind viel mehr bewusst, als wenn ich an diesem Hobby arbeite, ohne mich mit anderen Leuten zu vergleichen, die unterwegs sind. Und deswegen ist es immer auch ein bisschen deprimierend, eigentlich.
SE: Daraus sind mir jetzt drei neue Fragen entstanden, ich hoffe, ich vergesse sie nicht im Folgenden. Zuallererst noch zum Nachhaken: Du hast vorhin gesagt, ihr würdet gerne eine Chronik erstellen, von dem was Fans so tun, was heißt das für Dich, dieses Chronik-Erstellen?
NM: Damit meine ich eigentlich nur, dass wir eben auf möglichst viele Conventions gehen und dort Interviews führen mit den Leuten, was gibt es an neuen Fanprojekten, wenn die sich decken mit dem, was uns interessiert. Also wir würden jetzt wahrscheinlich nicht über ein *Twilight*-Fanfilm berichten. Wir würden auf *keinen Fall* über einen *Twilight*-Fanfilm berichten. [lacht]
SE: Eine Chronik ist für mich etwas Geschriebenes, wird das irgendwo festgehalten?
NM: Nee, nee, [entschuldigend] *Chronik* meinte ich insofern, dass Journalisten ja immer Chronisten sind ...
SE: Du bist für mich eine Quelle des Wissens in solchen Punkten, das ist sehr wichtig. Vorhin ist es angeklungen, bei dem Gespräch auf der Bühne, dass ihr eigene Fans habt. Das interessiert mich sehr, bzw. dass die Filme Fans haben. Könnt ihr vielleicht darüber etwas erzählen?
NM: Ja, das war eigentlich ziemlich verstörend. Weil man ja immer nur die andere Perspektive kennt. Aber wenn dann Leute plötzlich auf so einer Messe auf einen zukommen, wo man diesen Film vorgestellt hat und die einen fragen: „Sag mal, hatte der Charakter X mit Charakter Y mal was?“ und Du hast Dir zu dieser Frage nie Gedanken gemacht, weil es einfach klar war, wie diese Charaktere sind. Aber wie ihre Vorgeschichte war ... das war in bestimmten Punkten relevant, in anderen auch wieder nicht. Und dann merkst Du, jemand hat sich darüber hinaus Gedanken gemacht, jemand hat tatsächlich weiter gedacht als Du selbst und verbindet mit diesen Charakteren selbst mehr, als man selber verbindet, dann ist das total cool natürlich, aber auf der anderen Seite gibt es einem natürlich auch einen Einblick, wie es den Leuten gehen kann, von denen *wir* Fans sind – George Lucas zum Beispiel, es ist inzwischen ja klar, dass es ihm eigentlich egal ist, was in seiner Welt vorgeht und die ganzen Gedanken, die sich die Fans machen, von wegen „ja, das passt doch mit dem und dem nicht zusammen“, da steht er drüber. Und so kann man das jetzt letztendlich mal nachvollziehen, ohne dann einen Groll zu entwickeln gegenüber dieser Einstellung, weil, die ist natürlich auch gesund auf eine gewisse Art und Weise. Du kannst ja nicht selber in Deiner eigenen Welt versinken, als wärst Du selbst ein Fan davon, dann würdest Du den Überblick verlieren, denke ich.

SE [an MS]: Entschuldige bitte, nur weil ich hier näher dran bin, wollte ich Dich nicht übergehen.
MS: Ja, also viel habe ich da auch nicht hinzuzufügen, also, es ist schon schmeichelhaft aber irgendwie auch ein bisschen irritierend, wenn man dann selber – das ist mir erst *einmal* passiert, muss ich dazu sagen – nach einem Autogramm gefragt wird. Keine Ahnung, ich sehe das als Scherz dann eher von den Leuten, denn als ernst gemeint.
SE: Du hast was von Fanbriefen oder Emails erzählt, ist das also was – auf welchen Ebenen habt ihr von Fans etwas mitbekommen?
NM: Wie gesagt, da die Fanszene bei *DSA* ja auch relativ stark über das Internet sich formiert hat, und man in Foren und bei Facebook und Emailkontakt natürlich eigentlich jeden kennt, der *DSA*-Fan ist, über *eine* Ecke wahrscheinlich nur, läuft das auch über diese Medien. Also dass Leute bei Facebook schwärmen für einen der Darsteller, dass ich Emails kriege, in denen steht „Ist denn der B. vergeben?“ [B. ist Hauptdarsteller bei *Leuenklinge*] und solche Sachen – Dinge die natürlich nicht ganz ernst gemeint sind, ist klar, weil jeder weiß, dass das ... aber vielleicht *ist* es ja sogar ernst gemeint.
SE: Na, die Dame da eben, die neben mir saß, die ... [eine junge Frau im Publikum schien sich bei der Vorführung des *Leuenklinge*-Zusammenschnitts sehr für den Hauptdarsteller zu begeistern]
NM: Ja, die kam aber nicht mehr auf uns zu. Da war ich ein bisschen traurig. Also, ich würde es dem B. doch mal gönnen, dass er mal ...
MS: ... einen Fan dann auch live trifft. Oder beziehungsweise ... erst mit denen telefoniert.
NM: Diese Fans sind natürlich zum großen Teil wahrscheinlich schon Leute, die sich auch, die auch privat bekannt sind mit den Leuten. Natürlich ist es einfach ein Fan von diesen...ein Fan von Fanprojekten zu sein, wenn man die Macher von diesen Fanprojekten kennt und dann dazu einen emotionalen Bezug hat, den wildfremde Menschen natürlich nicht haben. Aber es gibt tatsächlich immer wieder Leute, die uns *nicht* kennen, die uns anschreiben und sagen „ich finde das toll, ich warte auf den vierten Teil“ und das läuft dann eigentlich immer über *YouTube*, Facebook-Kommentare, Emails ... angerufen hat mich jetzt noch keiner, angesprochen auf der Straße hat mich auch noch niemand, aber von den Darstellern hab ich das schon gehört, dass irgendwie – sie gefragt wurden, „sag mal bist Du *der* B. aus *Leuenklinge*?“ Das ist schon schön irgendwie.
SE: Ich weiß sogar noch meine zwei verbleibenden Fragen:
NM: Sehr gut!
SE: Die eine war – das ist eben auch auf der Bühne ein bisschen angeklungen: Die Copyright-Frage. Vorneweg muss ich natürlich erst einmal fragen, wo laufen Eure Filme – wo kann man den Film sehen, beziehen, wie vertreibt ihr ihn, was gibt es dazu zu sagen und daran schließt sich auch natürlich gleich an: Was für eine rechtliche Lage umgibt das Ganze?
NM: Man muss dazu sagen, wie haben vor den *Das Schwarze Auge*-Filmen, *Scheibenwelt*-Fanfilme gedreht, wir sind tatsächlich – das hatte ich eben vergessen – von Terry Pratchett – und haben vor 9 und 7 Jahren – sie [zeigt auf MS] war noch gar nicht dabei, aber ich hab das gemacht mit den gleichen Leuten teilweise wie jetzt *DSA* – Bücher verfilmt von Terry Pratchett, das war zeitlich sehr aufwändig, aber halt auch mit noch weniger Knowhow als heute, und damals war ich noch blauäugig, das Internet war noch sehr frisch. Und ich dachte mir, wenn wir das machen, für uns, stört das ja keinen. Wie wenn ich ein Bild von einer Figur male aus dem Buch und hänge das dann an meine Wand, dann sehen das meine Freunde und gut

is'. Ich hab dann irgendwann mal gedacht, jetzt schreib ich die mal an [das Management von Terry Pratchett] und sag denen „haha, wie sind so tolle Fans, wir haben das gemacht" und hab so was von auf den Deckel bekommen, von wegen „Ja, wir haben grade Verhandlungen mit Hollywood, um richtige Filme und wenn die sehen, da gibt's schon was, dann sind die Rechte natürlich gefährdet und dann müssen wir euch verklagen" und so was. Ich hab dann tatsächlich mit Terry Pratchett persönlich ge-emailt und konnte dann einen Vertrag mit ihm aushandeln, in dem stand, dass wir diese Filme machen dürfen. Nachträglich. Und dass sie eben nicht vertrieben werden dürfen, außer wir verkaufen sie auf Messen oder übers Internet und der Gewinn geht komplett an die Orang-Utan-Stiftung. Das haben wir dann auch gemacht, wir haben so um die 400 DVDs verkauft im Laufe der Zeit, es werden auch heute noch welche bestellt, mir ist es immer wieder peinlich, wenn ich jemandem diesen Film geben muss, nach wie vor, so wird es mir auch in drei vier Jahren peinlich sein, wenn ich den hier sehe [*Leuenklinge*, Teil 4], [das] hoffe ich zumindest, sonst würde man sich ja nicht weiterentwickeln, aber den Fehler, nicht vorher zu fragen, den haben wir da natürlich nicht mehr gemacht.
SE: Also, *wen* habt ihr jetzt gefragt?
NM: Wir haben die damalige *DSA*-Redaktion gefragt.
SE: Ja?
NM: Da hieß es: „Da können wir keine Entscheidung zu treffen, fragt doch mal die Kollegen vom *Tabletop*. Schreibt doch statt *DSA* einfach *DSA-Tabletop-Armalion* drauf." Haben wir gemacht. Dann hieß es „Okay, nennen wir den Film *Armalion*". Dann ist *DSA* verkauft worden an andere Lizenznehmer an die *Ulysses Group*. Dann war das hinfällig. Und dann haben wir gedacht: „Okay, wir haben jetzt diesen Film, wir wissen nicht, dürfen wir den überhaupt noch so nennen? Nennen wir ihn halt *Leuenklinge*. Und werben gar nicht damit, dass er *DSA*-Inhalt hat." Weil, wir wussten ja, es gab andere Fanfilme – zu *Warhammer* zum Beispiel – die haben über Monate, Jahre hinweg bekannt gegeben, „wir drehen das, es hat sich keiner geäußert, ob wir das dürfen, wir machen's jetzt einfach". Als der Film fertig war, hieß es von *Games Workshop*: „Ach nee, ihr dürft das nicht, nehmt es aus dem Netz, sonst, hier – Unterlassungsklage". Den Film haben deswegen auch glaub ich nicht so viele Leute gesehen, wie ihn sonst gesehen hätten, wenn es den überhaupt noch zu sehen gibt irgendwo, ich weiß es gar nicht, und dieses Schicksal wollten wir halt nicht teilen. Wir hatten aber das Glück in dem Moment, wo wir nicht mehr wussten, „dürfen wir's jetzt überhaupt?", dass einer unserer Freunde eben selber in die *DSA*-Redaktion aufgenommen wurde und ab dem Moment war klar, es wird uns niemand da einen Strick draus drehen, er hat dann halt seine Kontakte spielen lassen und jetzt dürfen wir mit dem Film eigentlich machen, was wir wollen außer eben Geld zu verdienen. Und das hatten wir eh nie vor, er ist jetzt online bei *YouTube* zu haben, man kann ihn runterladen auf *Orkenspalter.de*, man kann ihn im Livestream [gemeint war wohl eher *Stream*?] ankucken bei *LARP-TV*, man kann ihn auf mehreren Messen sehen, auf der *DSA*-Messe *RatCon* wird der jedes Jahr jetzt gezeigt, also bis wir einen neuen drehen und das einzige was noch fehlt, wäre eine DVD-Publikation, aber ich glaube nicht, dass jemand wirklich Geld dafür bezahlen würde, ohne dass er wüsste, dass er damit was spendet an irgendwelche vom Aussterben bedrohten stinkenden Halbaffen ... nein, Orang-Utans sind keine Halbaffen, das sind Menschenaffen und sie sind super und ich find's gut, dass man 5 Euro pro Film dafür spendet, damit die sich mit Maschinengewehren gegen Wilderer wehren können, so habe ich das verstanden – aber das führt jetzt zu weit. Du willst auch noch was sagen?[zu MS]

MS: Ist es nicht eigentlich so, dass die Rechte an *DSA* überhaupt nicht bei der Redaktion liegen, zumindest die Filmrechte nicht? Also das ist nur so eine Sache, dass wir da mit der Redaktion ein Übereinkommen haben, dass die uns zumindest – *unterstützen* ist vielleicht falsch – aber die Leute, mit denen wir da befreundet sind, die arbeiten mit uns zusammen und dergleichen, aber es ist natürlich so, dass die die Filmrechte nicht haben, die liegen bei anderen Personen, die haben nur die Rechte für das Rollenspiel, d.h. wir arbeiten nur mit dem falschen Rechteinhaber sozusagen zusammen, d.h. wir dürfen auch auf *keinen Fall* irgendwie Geld damit verdienen. Aber ich glaube, das macht man auch nicht um Geld zu verdienen, dafür ist viel zu viel Geld reingegangen von unserer Seite aus.

NM: Im Zweifel kann man immer sagen, das sind Werbefilme, denn die [Anm. SE: der *Ulysses-Verlag*] dürfen *DSA* tatsächlich als Werbung irgendwie umsetzen, wenn der Film selber nicht das ist, was den Gewinn bringt. Irgendwie würden wir uns da schon rauslavieren können im Zweifel, denke ich.

[Akustik-bedingte ca. 5-minütige Unterbrechung, aufgrund von lautem Mittelalter-Bandauftritt im Foyer des Hotels.]

SE: Grade bin ich mitten reingeplatzt bzw. habe ich grade ausgeschaltet bei der Frage der Rechteinhaber, spricht man mit dem richtigen Rechteinhaber, wenn man mit den Leuten vom Publishing – also von den Büchern spricht und nicht mit den Filmverantwortlichen? Wie sieht das aus, kümmert ihr euch in diese Filmrichtung noch weiter oder ist das getan mit der Sache, dass ihr einfach keinen Gewinn draus zieht – keinen kommerziellen?

NM: Wir werden natürlich weiter versuchen, auch wenn der Film dann irgendwann komplett fertig ist, dass wir uns bemühen einen Weg zu finden, das Ganze auf DVD noch zu veröffentlichen, aber auch da werden wir mit Sicherheit nichts dran verdienen. Mir würde es schon reichen, wenn es das Produkt gäbe, wenn es den Film zu kaufen gäbe, weil wir haben ja von Anfang an gewusst, es ist ein Fanfilm, wir machen das nicht um damit reich zu werden oder auch nur berühmt sein, einfach nur weil es Spaß macht, das ist ja auch der Hintergrund, dass man die Leute trifft, mit denen man sich gut versteht, um dann ein Wochenende, wie Du eben im Vortrag gehört hast, frierend, blutend irgendwo im Hessisch-Kongo rumzuliegen. Wir werden uns aber weiter in die Richtung bemühen, wir haben jetzt sehr gute Kontakte zur Redaktion aufgebaut und es wird da auch weitere Filme geben, die dann unter anderen Labels vielleicht laufen, wo man dann auch sagen kann, man kann zumindest das Geld wieder reinkriegen, das man dafür ausgegeben hat. Also, es ist etwas, aus dem sich vielleicht tatsächlich eine Karrieremöglichkeit ergibt, auch wenn sie nicht ganz in die Richtung läuft, wie man sich vielleicht wünschen würde. Also wir können hoffen, dass wir jetzt mit dem Umsetzen von *DSA* als Film tatsächlich mal nicht nur immer draufzahlen. Das ist schon mehr als man sich wünschen kann.

SE: Da muss ich jetzt grade eben einhaken, das hat sich eben ein bisschen anders angehört auf der Bühne. Da hast Du gesagt: „es hat nichts gekostet“, und da habe ich mich gewundert – also dieses „nichts“ ist bestimmt mit Abstrichen zu denken.

NM: Ja, natürlich.

SE: Genau, also was sind Eure Investitionen? Das würde mich interessieren.

NM: Das Meiste ist Benzin, ganz klar. Wie gesagt, wenn wir an die tschechische Grenze fahren für einen Drehort, oder nach Österreich und da fünf Leute hin karren müssen, mindestens, dann kostet das Geld. Und wenn man das über vier Jahre alle zwei Monate macht, dann kann man sich ausrechnen ungefähr, vielleicht 2000-3000 Euro Benzin dürften wir verfahren ha-

ben in der Zeit, mindestens. Dann muss man die Leute natürlich irgendwo unterbringen, versuchen wir meistens so zu machen, dass die bei Freunden dann schlafen, aber wir haben auch schon Jugendherbergen gemietet, das sind dann auch immer ein paar hundert Euro, die man da ausgibt und es hat insofern nichts gekostet, als dass wir nicht wirklich einen Sponsor haben, der den Film selber unterstützt hat. Wir haben ein paar Leute, die gesagt haben „Okay, ihr blendet jetzt mein Logo ein, dafür bezahl' ich euch das Essen oder ich bezahl' euch die Unterkunft", aber der Film selber, dass der Film selber gedreht wurde, da gab es keinen externen Geldgeber, also das [zeigt auf Kamera, die auf dem Tisch liegt] ist die Kamera, mit der der Film gemacht wurde, ist auch schon ein bisschen mitgenommen, steht auf dem Tisch neben mir, und das ist meine Kamera, die ich für meinen Beruf sowieso nutze, jeden Tag. Und, die gleiche Kamera hat den Film aufgenommen. Die Kamera kostet mich also nichts. Wenn ich Lichttechnik brauche, dann frage ich Kollegen, wenn ich eine zweite Kamera brauche, Nebelmaschine, dann tun das auch Kollegen. Die Musik wird von jemandem gemacht, der jeden Abend zwei Stunden seine Familie vernachlässigt, um 60 Minuten pro Film auf die Beine zu stellen und der will auch nichts dafür. Die Leute, die die Pferde ankarren, haben auch den Beruf – Stuntreiter – aber das sind auch Freunde, das hat auch nichts gekostet. Die Kostüme werden von den Leuten selber gemacht, machen sie auch umsonst. Also der Film selber hat wirklich nichts gekostet, nur den zu organisieren, die Leute an den richtigen Ort zu bringen, das hat Geld gekostet. [zu MS] Oder?

MS: Ja, und das halt eben die Leute ... es ist erstaunlicherweise relativ wenig neu gemacht worden für diesen Film, weil die meisten Leute, die mitgemacht haben, vorher schon Live-Rollenspiele in *DSA*-Hintergrund gemacht haben, d.h. auch passende Kostüme mitbringen konnten. Da sind wirklich nur ganz wenige Sachen extra dafür genäht worden und das haben natürlich – naja, was heißt hier natürlich – aber das haben dankbarerweise die Schauspieler selber getragen. Aber sagen wir es mal so: Eigentlich hat jeder, der da mitgemacht hat, schon irgendwie eine gewissen Betrag investiert, aber keiner hat wirklich einen Überblick, wie viel das insgesamt gewesen ist, wenn man das zusammenzählt.

SE: Das waren dann Investitionen, die schon an anderer Stelle getätigt wurden ...?

MS: Nicht ...

SE: ... oder Ressourcen auf die man zurückgreifen konnte ...?

MS: Ja, größtenteils. Es sind wirklich ziemlich wenige Sachen, die extra für den Film angeschafft wurden, was Kleidung und Maskenmaterial angeht, in erster Linie. Ansonsten: Deko, die meiste Kleidung, Kram, Schminke war schon da, sozusagen.

NM: Es ist bis auf den vierten Film eigentlich, wirklich, etwas das aus Zweitverwertung zusammengestückelt ist. Wir haben sogar oft hinbekommen, dass wir uns nicht extra getroffen haben, sondern den Film am Rande eines Live-Rollenspiels gemacht haben. Dass wir für eine Woche lang ohnehin eine Burg gemietet hatten, um da zu spielen. Und dann zwischendurch mal gehört haben: „Ok, heute spielen wir mal nicht. Heute wird gedreht." Und dann entstanden quasi auch keine Kosten da durch.

SE: Jetzt meine dritte Frage, ich weiß sie auch noch glücklicherweise, – das Verhältnis vom Beruflichen zu dem, was ihr als – ich nenne es jetzt Fantätigkeiten, womit ich euch vielleicht nicht gerecht werde, darum könnt ihr das Wort gerne ersetzen – aber, wie sich euer berufliches Leben zum Fansein verhält.

NM: Bei mir sind da die Übergänge sowieso fließend, ich bin heute hier um diesen Film vorzustellen, ich bin hier um Fan-mäßig Interviews zu machen, aber ich filme auch Material, das

ich an eine Agentur verkaufen kann im Zweifel, wenn die das interessiert, mal sehen. Das heißt, immer wenn ich irgendwo hinfahre, und was drehe, ist das immer in beiden Richtungen tatsächlich eine Aktivität. Selbst der Film ist ja in gewisser Weise eine Werbung für *mich*. Wenn ich – also ich mache auch, also ich bin nicht nur Journalist, ich drehe ab und zu mal für Lokalsender Werbeclips und so was, da muss ich auch mal Szenen schreiben, inszenieren, ein bisschen Regie führen. Wenn ich dann den Kunden schon zeigen kann, hier, ich habe auch diesen Fantasy-Film gemacht, dann wissen die zumindest ungefähr, auf was sie sich einstellen können und bisher hat es noch niemanden abgeschreckt. Die sehen ja auch unter welchen Umständen und mit welchem Geld das gemacht ist – eben mit keinem. Von daher ist selbst *Leuenklinge* – auch wenn es ein Hobbyprojekt ist – für mich ein Werbespot, der aussagt, was kann ich eigentlich außer dem Journalismus noch. Also es ist eigentlich alles ... es gibt diese Trennung Hobby/Beruf eigentlich nie. Es gibt nur Beruf, der macht Spaß, und Beruf, der macht nicht Spaß. Oder weniger Spaß.

SE: Könnte man das dann also ... verwendest Du das als Arbeitsprobe, zum Beispiel?

NM: Ja.

SE: Bei einer Bewerbung würdest Du davon ...

NM: Kommt auf die Bewerbung an. Also ich bin ja selbständig, aber wenn ich mich jetzt bei irgendeiner Agentur bewerben würde, um da fest zu arbeiten, würde ich's sicher mit einschicken, wenn ich mich an einer Filmhochschule bewerben würde, würde ich es natürlich mit einschicken, – kommt auf die Filmhochschule an – auf jeden Fall ist es nichts, das für mich persönlich keinen Nutzen bringt, karrieretechnisch. Es ist kein reiner ... keine Angelegenheit, die nur mein Herzblut befriedigt sozusagen, oder mit der ich Verehrung für etwas ausdrücke, sondern es ist tatsächlich was, was mir vielleicht irgendwie im Leben weiterhilft.

SE: Also auch der ökonomische Nutzen liegt im Marketing-Bereich?

NM: Irgendwie schon. Beziehungsweise, man lernt ja auch Leute kennen über dieses Projekt. Zum Beispiel hat die Mháire hier, dadurch dass die Leute von der *DSA*-Redaktion mitgespielt haben, diese kennengelernt und so Aufträge für ihre Arbeit bekommen.

MS: Ja, also ich bin auch eine von den typischen Fan-Writers, also Fans, die dann irgendwann anfangen, dafür zu schreiben. Zwar nicht ... *DSA* hat sozusagen noch ein Schwestern-Rollenspiel, ein mit der Marke verwandtes und das auch unter der Marke erscheint, das zweite Setting, und für das schreibe ich jetzt mittlerweile. Ich hoffe, das durfte ich schon sagen, ich weiß gar nicht wie offiziell das ist, aber egal.

[*allgemeines Lachen und Flachsen darüber, dass die Dissertation bestimmt viel später veröffentlicht wird, als diese Neuigkeit*]

SE: Was sind Eure nächsten Projekte, was steht als Nächstes an?

MS: Ja, darüber diskutieren wir auch ziemlich viel. Da ist eine Menge im Raum, viele Leute würden gerne so eine Art Weiterführung von den Filmen machen, halt eben nur eine von den Figuren, die am Ende übrig ist, sozusagen, noch ein bisschen weiter verfolgen. Schauen, was das ist ...

NM: Es ist nur eine Figur übrig am Ende, das kann man schon verraten.

MS: Und *die* eine Figur würden wir dann vielleicht noch weiterverfolgen, weil der relativ viel Potential hat als Charakter. Und dass wir eben vielleicht auch tatsächlich ein bisschen den Markenwechsel machen von *DSA* rüber zum Schwesternrollenspiel, für das ich derzeit schreibe – *Myranor* – das ist noch sehr viel mehr High-Fantasy, also, vielleicht sollte man noch dazu sagen: *DSA* ist dafür bekannt, das wirklich jede Kleinigkeit beschrieben ist und es relativ nor-

mal ist. Also man erkennt extrem viel aus dem europäischen Mittelalter wieder, fast eins-zu-eins. Und der Schwesterkontinent ist eben mit vierarmigen Leuten und Katzenmenschen und was weiß ich was alles. Ob man vielleicht nicht irgendwie zum Spaß mal auch mehr in diese High-Fantasy-Richtung geht. Ansonsten – ja, filmmäßig ...

NM: Wir machen ja auch andere Fanfilme, die sind dann eben ein bisschen kürzer. Also wie gesagt, wir würden auch einen *Dr. Who*-Fanfilm machen, wir haben einen *Monkey Island*-Fanfilm gedreht, da haben wir tatsächlich auch einen Preis bekommen für, von *LucasArts*, sagt dir *Monkey Island* was?

SE: [nickt eifrig]

NM: Natürlich, ja. Wir haben zu *Dragon Age* einen Fanfilm gemacht, zum *DSA*-Spiel *Drakensang*, das kam auch alles recht gut an. Zu *Prince of Persia*, dem Spiel, haben wir einen Film gemacht. Das hat aber alles satirische Ansätze und ich glaube, davon wollen wir in Zukunft mehr machen, weil es einfach leichter ist, Leute zu erreichen, mit lustigen Sachen, wo sie von Anfang an wissen, das brauchen sie nicht ernst nehmen, wo die Erwartungshaltung dann auch nicht so hoch ist, dass es perfekt ist.

MS: Das sollte man vielleicht noch dazu sagen, das hat der Robert Vogel vorhin auch angesprochen, das ist, dass deutsche Fans grundsätzlich sehr – wie soll man das ausdrücken...

NM: Perfektionistisch ...

MS: ... perfektionistisch sind und nicht sehr aufgeschlossen gegenüber anderen Fanprojekten, weil die das Original nicht erreichen können. Und wenn man also jetzt hingeht und ein ernsthaftes Fanprojekt macht, wie *Leuenklinge*, dann kommen viele an und sagen „Die Special-Effects sind aber nicht gut." Oder: „die Leute können nicht so toll schauspielern". Ja, klar, es sind keine Schauspieler. Es ist ein Fanprojekt. Und, dass die wenigsten Leute wirklich hingehen und sagen „hey, es ist nicht perfekt, aber ich finde es toll, wie viel Arbeit ihr da reinsteckt und das Ergebnis, was dabei rausgekommen ist, kann sich echt sehen lassen, für die Möglichkeiten, die ihr hattet", sondern ... Das ist im Ausland nicht so schlimm, das ist wirklich ein deutsches Phänomen, dass die Leute da dann eigentlich den Leuten, die genau so sind wie sie selber, nämlich auch Fan vom gleichen Produkt, da unglaublich mäkelig gegenüberstehen und extrem kritisieren, und dann also Kleinigkeiten. Und wenn man dann das halt eben als Satire macht, dann verzeihen sie viel schneller, dass das halt eben nicht perfekt ist, wie Nico grade sagte, also, wenn man lachen kann, dann ist es in Ordnung wenn die Frisur doof aussieht und die Klamotten nicht ganz passen. Wenn man das als ernsten Film macht, dann heißt es: „Nööööö, aber das passt nicht genau mit Absatz 37b auf Seite 27 zusammen". Und das ist grade bei *DSA*-Fans, weil wie gesagt, das ist wirklich bis ins kleinste Detail teilweise beschrieben, dann kann man genau schauen, wo in welcher Stadt welches Gebäude steht, dass die sehr sehr mäkelig sind, was Details angeht.

SE: Geht es dann stärker um Detailtreue den Büchern gegenüber oder der Welt gegenüber oder Professionalitäts-Aspekte, dass das Werk am Ende professionell aussehen soll?

NM: Ich glaube, es gibt keinen Faktor, der nicht bemängelt wurde an diesem Film.

MS: Ja.

SE: [lacht]

NM: Die Kameraführung, der Schnitt, das Schauspiel, die Effekte, die Inhalte, Dialoge, Zitate von andern, – wir haben ein paar *Star Wars*-Zitate eingebaut, das nahmen sie uns ganz übel. Also im Endeffekt, ich glaube die Inszenierung war das Einzige, an dem nicht rumgemäkelt wurde, an der Besetzung wurde rumgemotzt, was ich nicht verstehen kann, weil die Charakte-

re alle den Schauspielern auf den Leib geschrieben sind, es sind ja alles Freunde von uns. Wir wussten wie die sind, die können nicht fehlbesetzt sein. Da hat höchstens jemand den Film nicht verstanden, was natürlich genauso schlecht ist, auch für uns. Aber, es gab wirklich keinen Aspekt der nicht bemängelt wurde und deswegen ...

SE: Wie geht ihr damit um? Wie ist denn Euer eigenes Verständnis von dem, was ihr macht? Also man muss ja so ... Man muss ja seinem eigenen Anspruch gerecht werden. Inwiefern unterscheidet sich euer eigener Anspruch – und ich meine das jetzt nicht als Qualitäts-Geschichte oder Bewertung – sondern einfach, was ihr mit dem erreichen wollt, was ihr tut – von dem, was die Leute erwarten, die dann „mäkeln"? Wie ist euer Selbstverständnis da?

MS: Dazu muss man sagen, dass ich in diesen ganzen Filmen eigentlich nur zufällig reingerutscht bin, eigentlich war für die Rolle, die ich gespielt habe, jemand anderes vorgesehen, sogar ein Mann. [lacht] Der ist kurzfristig abgesprungen. Ich war die einzige Person vor Ort, die Hochdeutsch konnte und die noch nicht eine Rolle übernommen hatte – weil, der Rest das waren Bayern, um es mal genau zu sagen. Und ...

NM: Nichts gegen Bayern ...

MS: Ja, aber es sollte halt eben eine Person sein – *der* Inquisitor, der da sitzen sollte – und Bayrisch klingt halt schon meistens eher so ein bisschen gemütlicher, und das wollte einfach nicht dazu passen. So bin ich dazu gekommen. Und am Anfang muss ich ganz ehrlich sagen, war es mir noch so ein bisschen peinlich, weil die Klamotten, die ich anhatte ... Ich hab immer ganz andere Schwerpunkte, die ich da lege, als Nico. Die Klamotten waren richtig schlimm, die waren nicht von mir. Das alles war mir dann fast ein bisschen unangenehm. Und, mit der Zeit ist es so, dass ich, wenn ich irgendetwas möchte von diesem Film, dann, dass die Leute für die Sachen, die an diesem Film *meine* Leistung sind, dass das für die gut ist, und dass halt eben da an meinem privaten Werk sozusagen nicht 'rumgekrittelt wird. Und das sind halt eben dann nur ein *paar* Sachen und ansonsten freue ich mich vor allen Dingen wenn die Leute überhaupt hinkommen und es sich anschauen. Weil – meistens ist es dann schon so: Ein Fanprojekt, da haben viele von vorneweg kein Interesse dran. Weil sie nur das Offizielle, das Echte haben wollen, sozusagen. Und deswegen freut es – was das angeht, was den ganzen Film angeht – bin ich allein schon begeistert, wenn die Leute hinkommen, an den richtigen Stellen lachen, an den richtigen Stellen still sind und vielleicht hinterher tatsächlich noch Fragen dazu stellen, sich Gedanken dazu gemacht haben.

NM: Für mich ist es natürlich auch ein Ansporn, es besser zu machen. Es sind ja 4 Filme. Als wir den ersten gemacht haben, wussten wir noch gar nicht, wie die Leute reagieren würden. Wir wussten, wie sie auf einen *Scheibenwelt*-Film reagieren, und es war in der deutschen Szene desaströs – also – sie haben ihn gehasst. Die englischen Fans haben ihn geliebt. Also das sagt schon viel aus über das Verständnis von Trash – was es ja auch ist – wenn man einen Film macht, wo man irgendwie mit acht Polygonen irgendwie ein Monster darstellt, als Effekt, dann ist es klar, dass es Trash ist, wenn die Schauspieler auch nicht schauspielern können, dann noch mehr. Aber die Briten stehen halt auf Trash. Wenn man sich ein paar Serien auf *BBC* ankuckt, die mögen noch so aufwändig produziert sein, es bleibt Trash. Und bei uns würde so was durchfallen im Fernsehen, wenn es ein bisschen abgehoben und schräger ist, kannst Du es ja eh im deutschen Fernsehen nicht bringen und so sind auch die Leute, die sich als Fans von einem englischen Autoren bezeichnen oder als lustig und weltoffen, genauso spießig und vernichtend diesem Film gegenüber getreten und wir wussten jetzt nicht, wird es bei *DSA* genauso? Natürlich sind da die Schwerpunkte anders gewesen, aber ich dachte mir

auch – na gut, ist es wieder ein trashiger Film, dann können auch trashige Effekte rein, die waren dann auch drin und alle haben sie gehasst. Und ich hab mir dann gedacht – okay – vielleicht lässt Du es einfach mal weg, und die Filme 2, 3 und 4 hatten dann viel weniger solche Effekte, der vierte hat fast gar keine. Und das hat dem Ganzen gutgetan. Man muss also schon sehen, dass, auch wenn es noch so böse im Internet und beleidigend ist, dass man vielleicht was draus zieht und es ist ja auch nicht so, dass wir nur schlechte Kritiken gehört haben. Zwar am Anfang massiv, in den Nerd-Foren sag ich mal, wo die richtigen Fans rumsitzen. Da wurde wirklich draufgehauen. Aber mit der Zeit wurden die dann wirklich überlagert von den Leuten, die jetzt vielleicht keine Hardcorefans von *DSA* sind, nicht jede Regel auswendig kennen, aber halt merken, dass der Film mit Liebe gemacht ist. Inzwischen haben wir doch viel viel viel viel mehr nette Kommentare bei *YouTube*. Ich nehme auch an, weil die Leute die den ersten Teil nicht mochten, dann die Teile 2, 3 und 4 gar nicht mehr angekuckt haben, ist ja auch okay. Und wenn man eben 10 schlechte Kommentare liest, aber auch nur einen guten, dann ist man am Ende doch gestärkt, dass man zumindest jemand gefunden hat, für den man das gemacht hat und dann doch weiter dran arbeitet. Wenn jetzt alle sagen würden „was für 'ne Scheiße", würde ich natürlich aufhören. Denke ich. Vielleicht. Aber *so* hat man dann doch irgendwie den Anreiz.

SE: Und die Frage bei solchen Kommentaren ist natürlich immer, inwiefern die eine Öffentlichkeit repräsentieren, oder sind das immer die Gleichen...

NM: Genau.

SE: Man kann da ja schwer einen Rückschluss ziehen.

NM: Ich war auch wirklich ziemlich down, als ich diese Kommentare gelesen habe, damals, und war danach dann wenige Wochen später auf der *DSA*-Messe *RatCon* und dann hat mir der *DSA*-Autor, der mitgespielt hat, die Leute gezeigt. Der hat gesagt „kuck mal, *der* hat das geschrieben, *der* hat *das* geschrieben" und dann dachte ich mir: „Ja ... von der Person würde ich mir im echten Leben auch nichts sagen lassen".

MS: Wie soll man das sagen ...

NM: Das waren halt wirklich Gestalten, wo man sich dachte – *diese* Messe ist ihr Lebensinhalt, die warten da ein ganzes Jahr drauf, hierher kommen zu dürfen, *DSA* ist alles, was sie haben. Es sind wirklich Fans, die man vielleicht bewundern muss dafür, dass sie so sehr darin aufgehen, aber vielleicht sind sie einfach nur so armselig, dass sie nichts anderes haben und sie würden es glaube ich nicht hinkriegen, auch nur ... ist jetzt egal. Es sind Leute, auf deren Meinung ich 'nen Scheiß gebe, und wenn man das erst mal sieht, dass die Kritiker so sind ... Dann tut einem das auch wieder gut, dann ist das nicht mehr so schlimm. Wenn da jetzt zum Beispiel [wendet sich an Mháire] wenn *du* das jetzt gesagt hättest, wenn *du* da jetzt gesessen hättest und er sagt „Kuck mal, *die* sagt, dein Film ist scheiße", ich weiß, du *hast* das auch gesagt ... aber ...

MS: ... zum *ersten* Film, ja.

NM: Aber du hast deine Meinung geändert. Dann wäre das viel schlimmer.

SE: Ganz herzlichen Dank!

b) Interview zur Realisierung vom Fanfilm-Projekt *Luthiens Traum*. Gespräch mit dem Fanfilmemacher Daniel Schäfers, 16. 10. 2011, Bonn, RingCon

SE: Es ist der dritte *RingCon*-Tag [2011], ich spreche mit Daniel Schäfers und [über] die diversen Fanprojekte, die er macht. Sag' doch zuerst, wovon du Fan bist und dann wäre es nett, wenn du ein bisschen was über Deine Projekte erzählst.

DS: Ja, okay, also ich bin Fan von *Star Wars*, weil das einfach so ein Kindheitstraum von mir ist und so über die Jahre habe ich dann auch den Zugang zu Tolkien gefunden und seinem *Herr der Ringe*. Nachdem das auch in die Kinos gekommen ist, haben wir uns dann überlegt, was man da so machen kann. Wir hatten ursprünglich einen *Star Wars* Fanfilm geplant. Das Problem bei Fanfilmen ist, dass man sich an rechtlichen Sachen eigentlich schon fast vergreift, die eigentlich rechtlich geschützt sind, und man daran dann die Vermarktungsrechte auch nicht hat. Wenn man die Vermarktungsrechte nicht hat, ist es schwierig, Sponsoren zu finden. Ohne Sponsoren ist es halt ein Hobby, ein sehr kostspieliges Hobby und auch ein sehr zeitintensives Hobby, also wir haben jetzt – nehmen wir das Beispiel *Luthiens Traum* – den haben wir zum Schluss dann als Diplomfilm laufen lassen, weil wir da noch Förderung kriegen, mussten dann aber auch so manche künstlerischen Einschränkungen hinnehmen. Wir wollten ihn eigentlich komplett in Elbisch drehen, durften wir aber nicht, weil eine deutsche Diplomarbeit muss soundso viel Prozent in Deutsch haben. Aber, unser guter Freund hat dann mit 1,2 bestanden, also hat es sich gelohnt zu machen.

SE: Was war zuerst da – die Idee zu dem Film oder das „Muss" dieser Abschlussarbeit?

DS: Also die Idee an sich – Luthien und Beren – die ein kleiner Teil im *Herr der Ringe*-Universum ist von Tolkien, war eigentlich als erstes da. Der Film sollte 45 Minuten gehen, die Elben sollten komplett in Elbisch sprechen. Unser Freund, der Design studiert hat, hat dann gesagt: „Ok, hey, würd da ganz gern was machen, können wir denn dann nicht …?" Und dann haben wir dann gesagt: „Ok" – dann hat der Stefan [...] [Drehbuchschreiber des Projekts] gesagt: „Ok, dann schreib ich das Ganze dann um, so dass wir dann 25 Minuten dann haben" – weil länger darf ein Diplomfilm nicht sein. Und dann haben wir so manche Sachen, wie mit Pferden oder was wir uns sonst noch so actionreiches überlegt haben, dann alles rausgestrichen, damit wir dann – wie gesagt – auf diese 25 Minuten kommen. Und hatten dann ein Budget von tausend Euro. Das ist für einen No-Budget-Film eigentlich viel. Wenn du aber überlegst, was man alles noch bezahlen muss, ist *das* eigentlich wiederum verdammt viel. Unsere Darsteller haben nichts bekommen, unsere Crew hat nichts bekommen. Wir haben für Catering gesorgt und auch für die Übernachtung. Wir haben fünf Tage gedreht, haben 5000 Kilometer in der Zeit runtergerissen, weil wir nicht im Ort, wo wir also – in Altenberge – nicht im Ort übernachten konnten, weil wir uns die Hotels nicht leisten konnten. Sind wir also nur durch die Gegend gefahren. Und – du musst einfach Idealist sein. Du musst also Fan sein, du musst Dich echt aufopfern, weil das Problem bei vielen Fanfilmen ist, oder Projekten, die anfangen … Man fängt mit viel „Wuaaah!" und viel Euphorie an und merkt dann, sobald man dann so anfängt zu kucken, wie das Ganze dann so läuft, wird es dann halt eng. Und ich empfehle jedem, der einen Fanfilm machen möchte: Besorgt euch eine professionelle Crew. Besorgt euch einen professionellen Kameramann mit dem passenden Equipment. Ja, ich hab mich auch mit dem einen oder anderen, der hier auch ein anderes Projekt macht [auseinan-

dergesetzt] – da gibt es mittlerweile auch die kleinen HD-Kameras – ja, die sind nett ... ja, man kann damit was machen, aber jeder Kameramann sagt Dir: „Eher nicht so." Ihr braucht einen gescheiten Tonmann, ihr braucht einen Beleuchter, ihr braucht einen gescheiten Cutter. Ihr solltet einen Produktionsleiter haben, einen Aufnahmeleiter, ihr braucht auf jeden Fall Catering, ihr könnt noch ... ihr könnt Roland Emmerich haben und Peter Jackson als Regisseur, wenn ihr kein Catering habt, kommt keiner. Also Catering ist das, wenn du grade kein Budget hast, der Kitt in dieser Produktion. Dann kommt noch mit dazu, dass du – in meiner Person, [der ich] sowohl bei beiden Projekten der Aufnahmeleiter war, als auch der Produktionsleiter, ist es schwierig Locations zu finden. Weil die Locations sagen nur zu, wenn die Darsteller können. Die Darsteller wiederum sagen erst zu, wenn die Location gebucht ist. Das war dann immer so ein Eiertanz: Den einen hast du erzählt: „Jaja, es ist schon alles gebucht" – der Location hast du gesagt: „Jaja, die kommen alle". Das war immer so ein richtiger Tanz auf Messers Schneide, aber letzten Endes hat es auch immer alles geklappt. Und wir hatten jetzt bei *Star Wars* sogar das Glück, dass wir in den Bavaria-Studios drehen durften, nachts...

SE: Wie ist das zustande gekommen?

DS: Da unsere Hauptdarstellerin ... da ja der normale Darsteller oder Künstler in den Medienbereichen nicht das Geld verdient wie so ein paar große deutsche Stars und auch die Filmförderungen nur an die großen Produktionen gehen ... jobben einige noch nebenbei, sei es als Kellner, sei es bei Jugendprojekten oder, oder, oder ... Unsere Hauptdarstellerin hat als Tourguide bei den Bavaria Studios gearbeitet, hat da den Kontakt vermittelt und wir durften dann eine Woche nachts dann drehen. Sprich: Abends um 18h aufgebaut, morgens um sechs wieder abgebaut. Wir waren den ersten Tag da, wir haben in den Kulissen von *Enemy Mine* drehen dürfen, wir sind da also hin, da hieß es dann: „Ja, ihr könnt alles abbauen, könnt es herrichten, wie ihr wollt." Okay. Aber dann morgens, als wir zurückbauen wollten, meinten die: „Neenee, hey, lass' stehen, ihr seid eine Woche hier, fühlt euch wie zuhause! Wir führen zwar die Touri-Gruppen da durch, aber das macht überhaupt gar nichts." Da hatten wir dann den ersten Drehabend und dann meinte unser Kameramann: „Wir haben hier irgendwie zu wenig Licht." Wir hatten zwar schon Licht dabei, aber das reichte nicht. Und dann sagte unser Aufbau-[unverständliches Wort] dann im schönsten Bayrischen Dialekt: „Ja, dann kommst mal mit, ich zeig amoal was". Und da ist der in das Lager gegangen. Ich sag Dir, vom Boden bis zur Decke hoch mit Lampen, kleine, große, riiiesige Scheinwerfer ... und er meinte dann nur so: "Ja, könnt alles mitnehmen, was Ihr braucht." Und dann haben wir wirklich alles mitgeschleppt, was eigentlich mitzuschleppen ging, haben das Ganze dann aufgebaut und hatten dann ein richtig cooles Set. Und den einen Abend dachten wir so: „Die Tourgruppen sind durch – waren grade schon am Aufbauen, da kam dann eine rein: „Oh, oh ... 'tschuldigung, ich wollte eigentlich gar nicht stören – ich hatte noch eine Tourgruppe." Und wir so: „Heyheyhey, wir sind zu Gast bei euch, also eigentlich müssten *wir* ja ..." Das ist dann schon ...

SE: Also, das sind traumhafte Bedingungen, oder?

DS: Ja!

SE: Aber es wird ja nicht jeder für seinen Fanfilm solche Bedingungen antreffen, oder?

DS: Nein. Also, das war wirklich Glück. Und das ist auch wirklich ... man muss auch ab und an ... ein bisschen lauter sein, als man das vielleicht denkt. Weil du musst einfach auch ein

bisschen trommeln, du musst ein bisschen so „hey, wir *sind* und wir *machen* und wir *haben* schon …".

SE: Im Sinne von Eigenwerbung?

DS: Ja!

SE: Was hast du da jetzt unternommen, de facto, bei Deinen Projekten?

DS: Also wir haben jetzt grade so Conventions wie diese genutzt, wo wir Trailer gezeigt haben, wo wir uns präsentiert haben, wo wir Flyer verteilt haben, wo wir einfach gezeigt haben, was wir so haben, auch im Internet geworben, in Fanforen geworben, auch mit den Veranstaltern der diversen Cons dann auch gesprochen, die das dann auch mitunterstützen indem sie dir dann einfach einen Raum geben, indem sie dir Zeit für so ein Panel geben, wo du dann auch mal auf der Hauptbühne stehen darfst und über dein Projekt erzählen kannst. Und, wenn ich jetzt grad mal Dirk Bartholomäs *RingCon* nehme: Da haben wir dann so angefangen, dass wir mal was gezeigt hatten, einen kleinen Stand hatten, noch kein Panel, sondern einfach nur da waren. Dann hatten wir mal ein kleines Panel im kleinen Saal. Und jetzt, wo der Film fertig ist, sind wir auf der Hauptbühne und können *da* … Das ist dann halt schon cool, als Fan."

SE: Genau – also du bist jetzt mit dem Film *Luthiens Traum* hier, aber du hast auch noch andere Projekte verwirklicht. Das ist das momentane Hauptprojekt? Vielleicht hast du ein paar Eckdaten dazu? Und auch zu dem anderen Projekt?

DS: Also *Luthiens Traum* ist jetzt fertig, der ist also jetzt seit zwei Jahren fertig. Wir träumen immer noch davon, die Elfen komplett in Elbisch zu bringen. Dann müssen wir nochmal kucken, dass wir die ganzen Darsteller nochmal zusammenkriegen, weil die auch über ganz Deutschland verteilt sind … Unser eigentlicher Hauptfilm ist, nennt sich *The Last Days of Dantooine*. Das ist so die Schnittmasse aus unserem ersten Filmprojekt geworden, das war mal *Operation Incom*, etwa 1400 [sic!] Stunden Film, wirklich Masse an Film. Dann haben wir aber festgestellt, dass uns die Computereffekte fehlen. das ist grade so, wenn du so Sci-Fi-Filme machst, sind die CGI-Effekte, also diese computergenerierten Effekte der Knackpunkt, weil du da nicht immer die Jungs dann triffst oder die auch nicht so lange dabei sind und das dann immer halt auch schwierig ist … haben wir gesagt – „okay, jetzt kucken wir uns mal an, was wir so haben" – und aus dem Material, was wir haben, aus der ursprünglichen Story haben wir dann jetzt drei Stories gemacht. Der erste Teil, den wir dann nächstes Jahr, wenn alles klappt, hier auf der *FedCon* zeigen, wird ein siebzig Minuten *Star Wars*-Fanfilm sein, wo wir dann so die Geschichte erzählen, wie die Rebellen von Dantooine fliehen – weil Prinzessin Leia verrät ja „wir sind auf Dantooine" – und da steigen wir dann ein und erzählen so, wie die Flucht von Dantooine passiert, weil die Siberia ja feststellt: „hm, die sind ja schon weg". Und der zweite Teil, der wird dann „Die Abenteuer von Wrenga Jixton", das ist so ein Charakter aus dem Expanded Universe – dieses geschriebene Universe, das ja so auf der Idee von George Lucas aufbaut. Und der dritte Teil wird dann so die Geschehnisse der ersten beiden aus der Sicht des Imperiums zeigen, die wir aber dann Jahr für Jahr dann hier auf der *FedCon* dann auch zeigen werden, um dann auch den Fans ein bisschen was zurück zu geben oder auch andere Fans zu ermutigen, was zu machen. Weil, wir sind zwar dankbar für das, was Tolkien und George Lucas gemacht haben, nur manchmal erzählen sie nicht alles oder erzählen nur einen Teil davon und mancher Fanfilm oder manches Fanprojekt erzählt dann so diese Story so zwischendrin. Und wir wollten halt auch einfach mal zeigen, dass *Star Wars* nicht nur computergene-

rierte Effekte ist, sondern wir wollten halt auch die Stories dahinter zeigen, was so einem armen Techniker passiert, was einem armen Soldaten passiert. Und daher wird der erste Teil so ein bisschen – schon Action haben, aber der zweite wird, der wird halt Action haben, weil wir da den S. [Stuntman B. S.] gewinnen konnten, der auch hier auf den Cons immer so die Actionszenen und Stunts-Shows macht und so weiter und da werden wir dann schon ein bisschen mehr Action haben. Und ich kann halt jedem nur mitgeben, seid euch bewusst, dass die Kerncrew, die am Anfang da ist nicht unbedingt die ist, die am Ende dann auch noch da ist. Und wir haben jetzt schon zwei Fanprojekte erlebt, nein eigentlich drei, die daran zugrunde gegangen sind, weil sie einen Vorstand haben. Und der Vorstand immer einstimmig bestimmen muss ...

SE: Die sind daran *zugrunde gegangen*, dass sie einen Vorstand haben?

DS: Ja.

SE: Okay – also, du hast bei Deinen Projekten keinen Vorstand?

DS: Nein, wie haben bei unseren Projekten keinen Vorstand, wir haben – weil manche sagen: „Ja, wir sind zwar ein Verein und wir wollen das Ganze dann irgendwie dann auch machen". Wir hatten auch einen Verein – und das Problem war halt – ein Verein ist für eine Finanzierung nicht schlecht, nur wenn das Ganze sich überlagert, hast du das Problem, wenn dann der Vorstand dann immer alles entscheiden muss. Du kannst bei einer Filmproduktion… du brauchst 'ne Profi-Struktur. Nicht unbedingt aus Profis, aber du brauchst eine klare Hierarchie, wer das Sagen hat, das ist der Regisseur und der Aufnahmeleiter am Set und ansonsten ist es in der Produktion der Produktionsleiter und der Produzent, weil das sind die Geldgeber. Wenn du das nicht hast, wenn dann der Vorstand erst wieder entscheiden muss und zusammenkommen muss und – bei uns war es damals das Problem – das Internet, wie Skype und Facebook gab es noch nicht – da musstest du das so noch zusammen ... und dann hatten wir dann halt beschlossen, dass immer nur einstimmig das Ganze dann halt geht ...

SE: War das zu Zeiten des *Star Wars*-Films?

DS: Ja.

SE: Das heißt, wann ist *der* entstanden, erzähl mal!

DS: Da waren die Beginne, da haben wir damals angefangen ... bei unseren ersten Dreh zur Premiere von Episode 2 in Berlin, da hatten wir unseren ersten Dreh – um dann auch diesen Hype halt mitzunehmen. Und da hatten wir dann halt die Probleme auch, dass bei so Fanprojekten ... Du *musst* loslassen können. Du kannst nicht alles in Personalunion machen. Du kannst nicht Regie, Drehbuch, Hauptdarsteller und und und machen. Du kannst die Idee einbringen. Du kannst sagen: „Okay, so und so ...". Aber du kannst nicht alles machen. Und wir haben das erlebt, bei unserem Berlin-Dreh, da war unsere Produktionsleitung, die war da für Produktionsleitung, für Kostüme, fürs Catering, für ... alles Mögliche zuständig. Und du schaffst es nicht. Du musst lernen können, abzugeben, Verantwortung, weil ansonsten geht das Ganze zugrunde. Und wir haben bei *Luthiens Traum*, da war die Idee, da war der eine, der gesagt hat: „Ok, wir machen das!", und dann hatten wir da klare Hierarchien, wer was wo wie sagt und bei unserem Film, oder bei *Luthiens Traum* war jetzt der Unterschied, dass bei uns der Designer das letzte Wort hat, weil das ein Design-Diplomfilm – also hat er das letzte Wort. Wär das jetzt ein Kamerafilm, hätte der Kameramann das letzte, wäre das ein Tonfilm gewe-

sen, hätte der Tonmann … du verstehst worauf ich hinaus will. Und wenn du das dann nicht bedenkst, dann …

SE: Aber du hast grade schon gesagt, man muss Verantwortung abgeben können. An wen gibt man denn die Verantwortung ab? Wo kriegt man die Leute her, an die man Verantwortung abgeben kann?

DS: Du kannst zum einen bei den Fanprojekten anfragen, die schon was fertig haben, du kannst aber auch Profis anfragen, du kannst also zum Beispiel – bei den Projekten, die fertig geworden sind, da sind ja etliche im Abspann drin an Namen, die genannt worden sind. Du kannst dann entweder die Leute dann ansprechen, die auf so einer Con ihren Film präsentieren, da gibt's nicht nur uns, da gibt's Nadi … Nidion? Diesen Fantasy … äh … Sci-Fi-Film gedreht haben, die kannst du ansprechen. Oder aber … dann auch, wenn du dann halt Schauspieler holst. Oder halt … Filmhochschulen, wie die in Ludwigsburg oder die in Berlin. Die haben uns da auch unterstützt, weil da kann du Equipment Dir leihen, du kannst auch Filmstudenten nehmen, nur, du solltest halt, wie vorhin schon gesagt, auf Profis zugreifen in den Schlüsselposition und da dann aber auch – du musst dich einfach mal mit denen treffen, du musst sehen: Passt die Chemie oder passt sie nicht – dann nimmst du 'nen anderen. Aber ich warne davor das alles in Personalunion zu machen, weil dann geht es – bei den Projekten, die ich so bisher so erlebt und kennengelernt habe, ging es dann halt in die Hose. Wir haben im *Star Wars*-Bereich haben wir drei Filme miterlebt, wo dann auch zum Schluss die immer noch dran sind den irgendwann mal fertig zu machen, aber das Problem war bei dem einen, dass sie da auf CGI-Effekte gesetzt haben und die CGI-Effekte nicht hingekriegt haben, dann war das ein Zeitproblem. Und ich sag halt, wenn du so einen 25-Minuten oder 30-Minuten-Film machen willst, musst du drei Jahre einrechnen. Du brauchst allein ein Jahr um wirklich alle Schlüsselpositionen besetzen zu können. Du musst dann kucken, kriegst du es an einem Wochenende gedreht oder in einer Woche? Du musst haben: Die Locations, du musst haben: das Catering, du musst haben: die Dreh-Erlaubnisse, du musst die Einverständniserklärungen haben der Darsteller, dass du deren Bilder alle auch verwenden darfst, auch wenn die aus dem Projekt ausscheiden, weil sonst darfst du den Dreh nochmal machen …

SE: Lässt du Dir das schriftlich geben?

DS: Ja! Das haben wir uns schriftlich geben lassen von denen. Also alle die, die mitgemacht haben, haben vorher dann erklärt, dass sie das dann auch … Weil ansonsten kann ja jeder nachher kommen und sagen: „Nee, mach ich – will ich nicht" und so weiter. Du musst [Dir] bewusst sein, dass du Privatleben zurückschrauben musst. Dir sollte bewusst sein, dass, wenn du in dem Jahr, wo die Produktion stattfindet – das ist das zweite Jahr – und dann geht nochmal im Minimum ein Jahr drauf um den Film zu schneiden, zu vertonen und so weiter … Weil, das Problem ist, selbst wenn du Profis hast, die das für umsonst machen, weil sie Fan sind, weil sie auch selber Fan sind und sagen: „Hä? Science Fiction oder Fantasy gibt's in Deutschland nicht. Ich hab keinen Bock schon wieder den nächsten Tatort zu filmen, da gibt's zwar Geld, aber ich kann mich künstlerisch nicht ausbreiten …" Da ist das halt, dass die das halt nebenbei machen, und dann kann es auch schon mal sein, dass es ein halbes Jahr liegt, ohne dass der Cutter Zeit hat das zu machen – weil – wir haben das bei *Star Wars* erlebt, bei unserem Projekt, dass der Cutter gesagt hat: Ja, macht er. Dann kam beruflich was dazwischen – was jedem von uns passieren kann – nur man muss es halt im Vorfeld einplanen. Und von daher können dann auch schon mal drei vier Jahre ins Land gehen ohne dass man halt was

sieht. Ist zwar für die Crew blöd, weil du nichts hast – aber es hilft nichts, wenn du dann so das Ganze einfach so dahin schusterst und das Ganze danach nach nichts aussieht.

SE: Du hast gesagt: Bei diesem *Star Wars*-Film waren soziale Netzwerke noch nicht so beteiligt ...

DS: Ja.

SE: Oder, du hast gesagt, das stand dir da noch nicht zur Verfügung, soziale Netzwerke, Internet ...

DS: Genau, ja.

SE: Dann hast du jetzt ja auch den Vergleich mit *Luthiens Traum*, wie so eine Fanprojektorganisation stattfindet unter den verschiedenen medialen Bedingungen.

DS: Es gibt mittlerweile einige Computerprogramme, die dir auch so einen Dreh erleichtern, du kannst das Drehbuch hinterlegen, du kannst dann die Darsteller dann einzeln anklicken, kannst die Adressdaten hinterlegen, bis jetzt Handynummer, Emailadresse und so weiter. Dann macht das Programm schon allein – bei *Luthiens Traum* – das Programm sagt dann, okay ich verschick jetzt mal die Emails an den und den und Emails an den und den. Du kannst gleich halt das Drehbuch überarbeiten, du kannst leichter Locations dann zuordnen. Du kannst sagen: „Okay, Location – äh ... Burg ... welche Szenen hatten wir dafür vorgesehen?". Das erleichtert einem die Arbeit ungemein. Und was halt noch mit dazukommt mit *Skype* oder *Facebook*, du kannst viel besser mit den Leuten agieren, also, als wir damals 2003 über Email ... und da war auch schon ein bisschen *Skype*, aber nicht in dem Maße ... und halt Telefon oder halt Treffen, da war das Gute, wir saßen noch alle in NRW weil wir studiert haben. Nachdem wir nicht mehr studiert haben, wird das Ganze dann wieder eng ... halt nicht so. Und das Problem ist halt, dass du in dem Ort, vor Ort, zwar Freunde und so weiter hast, die aber keine Erfahrung mit Film haben. Wenn du aber jetzt Profis nimmst, die sind dann über Deutschland weit verteilt und von daher ist es dann immer schwierig alle zusammen zu kriegen. Und ich hab es eigentlich [lieber] ... wenn du einen Profi hast, du brauchst nicht mehr arg viel erklären, der kommt dann, der macht das Ganze und dann ist gut und das ist halt schon von Vorteil in der heutigen Zeit.

SE: Also du hast ziemlich viel Erfahrung darin, wie man so eine Sache organisiert. Hast du einen Überblick, was man investieren muss?

DS: [lacht] Was man investieren muss ...

SE: Musst jetzt nicht rein finanziell gedacht sein.

DS: Zeit! Zeit und Nerven. Und noch mehr Zeit und noch mehr Nerven. Du musst sehr leidensfähig sein. Dir muss bewusst sein: Wenn du so einen Dreh organisierst ... ich spreche jetzt nur vom Organisator der Drehs ... hast du eigentlich zwei Wochen bevor der Dreh eigentlich anfängt, da geht's in die heiße Phase. Du musst aber eigentlich auch schon weiter vorher anfangen die Location zu buchen, kucken ob die Darstellerin kann ... weil dann sagt die eine: „Ja, ich kann aber nicht von 14-18h, sondern nur von 10-14h, weil ich muss meine Tochter da und hierhin bringen." Du kannst dann nicht sagen: „Nö!" – weil du bezahlst die Leute ja nicht. Und glaube mir, du wünscht dir manchmal, du hättest einen Vertrag mit den Leuten und würdest sie bezahlen, weil dann kannst du wirklich sagen: „Nee, ist nicht, oder ich schmeiß' Dich jetzt

vom Set, weil es nicht läuft!“. Du musst halt immer so zwischen betteln, hoffen und auf Knien rutschen und mit Engelszungen mit den Leuten sprechen, dass sie halt können. Das mag sich jetzt schlimm anhören, aber es ist halt wirklich so, wenn du halt in so einem No-Budget-Bereich bist, da hast du nicht viele Mittel um Druck aufzubauen. Und beim Dreh ist es für den, der das organisiert oder auch für die Darsteller … dir muss halt bewusst sein, dass du nicht arg viel schläfst. Auf der anderen Seite haben mir aber schon viele Leute gesagt so: „Hey, da wo wir eigentlich den toten Punkt eigentlich haben, weil wir nur müde warn, haben wir die geilsten Szenen gemacht“. Also irgendwie muss da auch was dran sein. Also, wenn du fragst, was du investieren muss: Zeit und Nerven.

SE: Okay, aber Geld würdest du nicht nennen.

DS: [lacht]

SE: Wenn du erzählst, dass die Leute alle von so weit her anreisen, stelle ich mir jetzt schon auch einen Kostenfaktor vor.

DS: Ja, der Kostenfaktor ist vor … also ich hab Geld jetzt in dem Sinne so jetzt nicht genannt, weil du die Leute ja nicht bezahlen kannst. Aber, du steckst eigenes Geld rein und das muss dir bewusst sein. Aber das ist … das darfst du jetzt auch nicht als Investition sehen, weil du darfst ja mit dem Film kein Geld verdienen, es ist wie … ja … ein Hobby. Hobby: Da fragt auch keiner danach, ob es jetzt sinnvoll ist oder nicht. Wenn du Musikfan bist, dann kaufst du dir die Alben, dann kaufst du dir noch die Special Edition, weil da ist noch die Tonaufnahme, wo sie in Birmingham auf der Bühne stand und noch irgendwelche sonstigen Produktionsfotos noch mit dabei … oder du kaufst dir als *Herr der Ringe*-Fan die Super Extended Blue-Ray Powerful, weil da ist noch Peter Jackson, da hat die Putzfrau in Neuseeland irgendwo im Hintergrund mitgespielt und kommentiert jetzt ihre Szene, wie sie sich dabei gefühlt hat und so weiter. Ist halt Hobby. Wenn du einen fragst, wenn der seine … seine Hobbyeisenbahn … der steckt da auch Unsummen rein.

SE: Aber es gibt doch bestimmt auch einen Unterschied – also würde ich jetzt mal fragen – es gibt doch bestimmt noch einen Unterschied dazwischen, ob jemand was kauft, oder jemand geht hin und dreht einen Film.

DS: Ja, gibt einen Unterschied. Es gibt einen Unterschied. Aber auf der anderen Seite: Wir hatten viele Fans … Also viele Fans, die da auch mit dabei waren, die einfach auch gesagt haben: „Hey, das ist cool!“, wir hatten welche, die haben ihren Jahresurlaub genommen, dass sie mit dabei sein konnten. So für manchen Fan, der dann seine eigene Uniform … also wir hatten einen, der hatte so ein X-Wing-Pilotenkostüm, der kam aus Stuttgart extra angereist für einen einzigen Tag, damit er seine Pilotenkluft mal zeigen konnte, in diesem Film an so einem Set, dieses *Star Wars*- oder dieses Filmdrehfeeling mal zu spüren und das hatten wir auch bei *Luthiens Traum*, da hatten wir M. D. S. [Hauptdarstellerin, professionelle Schauspielerin] – auch Riesenfan von Tolkien und so weiter und dann haben wir gesagt: „Hey, wir drehen da einen Film – ist zwar arschkalt, aber drehen auf elbisch.“ – Sofort! Es ist auch das, wo du auch diese Profis auch kriegst, weil – wie gesagt – Sci-Fi und Fantasy in Deutschland nicht so populär ist. Und wenn du halt nur – was heißt nur – Soaps oder diese Pseudo-Doku-Serien halt drehst – für die ist es zwar Geld, aber ist künstlerisch nicht anspruchsvoll und dann investiert auch der Kameramann mal einen Tausender für ein spezielles Weitwinkelobjektiv, weil er sagt: „wollt so was immer schon mal machen, ich find‘ das geil“ – und da kannst du viel mit der Fan-

Schiene halt schon erreichen. Dann spielt da Geld so in dem Sinne nicht die Rolle. Klar wär' es schön, wenn man Geld hätte. Wir haben dann auch von manchen Förderungen erst im Nachgang erst erfahren, die es jetzt halt gibt, weil wir dann halt auch schlauer geworden sind, nur manche Förderungen sind halt daran gebunden, dass es vermarktungsrechtlich halt frei sein muss und da ist das Ganze dann ein bisschen schwierig, es ist auch so, dass bei so Fanfilmen die Rechteinhaber, wenn du dich im Graubereich befindest, ein Auge zudrücken, die sagen: „Hey, da machen Fans was, um es noch bekannter zu machen, das ist ja auch irgendwie für uns – von daher ist das schon richtig gut." Von daher haben wir, solange wir mit dem Film kein Geld verdienen – keine Probleme.

SE: Also, Motivation für die Leute ist einerseits, dass es so einen Erlebniseffekt hat beim Dreh dabeizu ...

DS: Ja!

SE: ... also, den Prozess mitzuerleben, aber am Ende gibt es ja auch ein *Produkt*, das dabei herauskommt. Welche Rolle spielt das für die Leute?

DS: Eine sehr große. Also das eine ist erst mal, an so einem Set dabei zu sein, zu sehen, was passiert vor der Kamera, was passiert eigentlich, was der Zuschauer nicht sieht. Ich hab mittlerweile jetzt von Einigen gehört, so „Hey, seit ich bei euch auf'm Set war, brauch ich mir keine Filme mehr ankucken, weil ich sehe, dass das Bluescreen ist und dass es schlecht gemacht ist" und so weiter, aber es ist für die Fans dann erst mal, dabei zu sein an so einem Drehtag auch mal so zu schauen, was macht ein Kameramann, was macht ein Tonmann. Und dann, wenn die fertige DVD da ist, so „hey, da hab ich mitgespielt", man kann es Freunden zeigen und kann dann sagen „Hey, hier, kuck mal, ich war da mit dabei, total toll" – und das ist dann schon, das entschädigt dann für Einiges, was man dann so an Zeit, Nerven und Geld reingesteckt hat, das entschädigt dann schon, ja.

SE: Das zuhause im Regal stehen zu haben und den Freunden zu zeigen ... oder? Du bist jetzt hier auf einer Convention. Welche Rolle spielt das für Dich? Du hast hier mit Sicherheit ein größeres Publikum als jetzt dein Freundeskreis wäre.

DS: Natürlich. Es ist natürlich ein Unterschied, ob ich das zuhause Freunden auf dem Bildschirm ... auf dem Fernseher zeige oder wenn du das hier auf so einer Convention zeigen kannst, auf der Hauptbühne, wo die Leute halt mehr sind, als bei mir zuhause im Wohnzimmer halt mit reinpassen.

SE: Gibt es viele solcher Möglichkeiten?

DS: Ja. Es gibt etliche Conventions. Es muss thematisch dann auch noch ein bisschen passen. Wir wollen dann auch mit unserer elbischen Variante dann auch an einigen Filmfestivals dann daran teilnehmen, das sind dann so die Sachen, wo man dann halt sagt, das nützt nichts, wenn wir das zuhause bei uns im Regal stehen haben, weil wir es ja *für* Fans machen. Und, wenn du dann hier auf so einer Con bist und die Fans dann nachher dann herkommen und sagen: „Hey, hat mir total gefallen" – und dann ist das dann schon – das tut dann schon gut, das ist dann so, der Lohn den man sich so danach dann abholt. Kein materieller Lohn, mehr so ein emotionaler, aber das ist schon schön.

SE: Gibt es viele, die selbst solche Projekte stemmen? Also, gibt es viele Fanfilmer?

DS: Nicht so viele...

SE: Hast du Kontakt zu welchen?

DS: Ja, wir haben zu einigen Kontakt. Und, viele treiben sich halt mit den Problemen rum, die ich vorhin schon geschildert habe, und man beglückwünscht eigentlich jeden, der fertig ist – und bin jetzt mal gespannt auf dieses Projekt zum *Silmarillion*. Da bin ich gespannt drauf. Und wir haben auch Kontakt zu *Tiberium*, ein *Star Wars*-Fanfilm, der schon seit einigen Jahren gedreht wird. Die haben mehr auf CGI gesetzt, haben dann gemerkt „nee, das ist doch nichts, wir müssen doch Kulissen bauen". Wir haben von Anfang an gesagt, die brauchen Kulissen, weil dann auch die Schauspieler ganz anders agieren können ... das gibt's dann. Oder *Sixty-six* – das ist ein Filmprojekt in München, die reisen zu den Original Locations, wo *Star Wars* gedreht worden ist, schlüpfen da in ihre Kostüme rein, die bearbeiten das Ganze jetzt aber digital nochmal nach. Ja, die kommen dann jetzt aber auch nicht voran, weil du brauchst Rechenpower, das Ganze muss dann ... und du musst dann auch irgendwo ... das ist für mich wie mit so einer Musikband. Eine Musikband, die im Probenkeller ist, und dann sagt sie, hey, wir könnten jetzt eigentlich unseren nächsten ... jetzt mal 'nen Gig machen, und dann so sagen – nee, wir sind noch nicht perfekt, wir proben weiter ... Und das Problem ist, du kommst dann aus dieser Probe-Ecke dann nicht 'raus. Du musst irgendwann für Dich diesen Schritt machen: Jetzt ist Cut. Jetzt ist Schluss. Jetzt machen wir das, jetzt schneiden wir den, jetzt bringen wir den. Du kannst danach dann immer noch sagen: „Okay, hey, wir machen so'n Director's Cut oder Special Edition für die zehnte oder zwanzigste *RingCon* oder *FedCon* oder ... was auch immer". Das kannst du dann noch machen, aber du musst diesen Punkt haben, wo der Film halt fertig wird, weil, die Entwicklung bei den Computern ist ja rasend. Und wenn du dann immer wieder neu ... Du musst aber auch irgendwo mal einen Punkt haben, wo du dann sagst – hier ist Schluss, jetzt bringen wir den so auf *dem* technischen Stand. Klar, das Problem, was wir in Deutschland haben, warum es auch Fanfilme nicht so lange aushalten ... für Fans ... Fans kennen jedes Details. Die erzählen Dir: „Ja, also eigentlich müsste ... der Knopf da nicht da oben, sondern da unten sein, weil das ist das Kostüm aus der zweiten Episode und nicht aus der sechsten Episode, das passt zeitlich gar nicht. Und wenn du Dir das halt zu Herzen nimmst, dann wirst du nie fertig.

SE: Also hat man da auch starke Kritiker in den eigenen Reihen?

DS: In den eigenen Reihen, ja. Und, du musst da einfach drüberstehen. Musst halt sagen – mit den Mitteln, die man halt hatte, haben wir das Beste draus gemacht, da gibt es auch Fanfilme, die so – zwei Jedi-Ritter im Wald mit Lichtschwertern sich kloppen und einen Bademantel anhaben – das ist jetzt überspitzt gesagt – solche Filme gibt es auch – da sagen auch wir: „Nee." Da merkst du dann aber, dass die Kamera nicht so gut war, dass kein Cutter da war, dass kein Aufnahmeleiter da war. Wir waren auch schon bei Drehs, wo wir gesagt haben: „Ach wir drehen mit Klappe." – „Warum mit Klappe?" – „Na, damit der Cutter weiß, wann eine Szene aufhört, wann eine Szene anfängt" – „nee, haben wir nicht". Und dann wurde ohne Stativ gedreht, dann gab es kein Drehbuch ... dann haben wir gesagt: „Nehmt ihr denn verschiedene Perspektiven auf?" ... „Äh ... wie das?". Naja, also wir haben unsere Szenen immer aufgebaut: Eine Totale, wo du alles gesehen hast, dann Close-Up auf den einen Darsteller, Close-Up auf den anderen Darsteller, dann vielleicht noch Over-Shoulder, um dann nachher im Schneideraum hin- und herschneiden zu können oder so die Emotionen halt so ... Wenn du dann halt nur eine feste Kameraperspektive hast, ist halt so ... naja.

SE: Und? Gebt ihr denen dann ein paar Tipps, wenn ihr so was seht?

DS: Ja, also wir geben schon Tipps. Wir sagen dann auch: „Wenn ihr Hilfe braucht, könnt ihr uns gern fragen“. Nur mehr als Tipps geben, können wir auch nicht. Weil, es muss jeder selber wissen, es ist jedem seine eigene Entscheidung. Und wenn man das halt selber möchte, sollen die das dann auch machen. Wir haben dann halt mit Robert Vogel, der auch schon bei etlichen Filmen dabei war … bei Dreharbeiten war er damals in München mit dabei, da war er auch Komparse. Und der da doch die Sache, diese Set-Atmosphäre von uns von *Stargate* kannte, wo dann wirklich alles durchorganisiert ist, wo dann jeder wusste, wann er in der Maske sein muss, wann er einen Auftritt hat, wann er wieder in die Maske muss, damit er wieder … damit das Ganze wieder zurückgebaut wird, was man ihm so angebaut hat. Und, wenn du das halt nicht hast, das merkst du dann halt schon. Es mag halt sich überheblich anhören, ist aber eigentlich aus den Erfahrungen, die wir jetzt so die letzten zehn Jahre eigentlich gemacht haben im Fanfilmbereich. … und wir können halt auch sagen: Unser Film ist fertig. *Einer* davon.

SE: Und wo kann man ihn sehen, wenn man jetzt nicht auf der Convention war?

DS: Also man kann so einen acht Minuten Ausschnitt auf *YouTube* sehen, wo die Qualität aber nicht so toll ist. Wir haben auch nur acht Minuten drin, weil wir so ein leichtes Problem mit Sony haben. Sony sagt, wie hätten da irgendwelche … eine Tonfolge von denen geklaut. Unser Komponist sagt: „Nee, dem ist nicht so“. Die Gema sagt: „Ist uns egal“. Und deshalb ist der Film draußen. Wir haben es jetzt aber auch noch nicht geschafft, den neu zu vertonen, weil der, der das vertont und geschnitten hat, Proficutter ist, und der muss dann halt auch nochmal das ganze Material durchgucken und das wir dann im Zuge dann mit dem Elbischen dann nochmal machen. Und wie gesagt: Webspace ist teuer … auch mit dem Runterladen ist teuer und … wer den Film sehen möchte, der kann uns dann gern über unsere Webseite anschreiben … ist überhaupt gar kein Problem.

SE: Also ihr habt eine Webseite zu dem Film? Oder für euer Team?

DS: Zu dem Film. Für beide Filme. Wir haben aber auch noch in der Mache noch für unser Team noch eine Seite, wo wir dann halt unsere Projekte dann auch draufstellen, die ist in der Mache, aber noch nicht fertig. Weil wir das auch, wie gesagt, so alles nebenbei machen und wir dann auch so einen gewissen Anspruch an so eine Webseite haben. Und die beiden Seiten, die wir jetzt für unsere Fanfilme haben, die sind bei N-Page, das ist so ein kostenloses Webseitenprogramm, da haben wir die jetzt beide drauf, weil, wie gesagt, kostet halt alles Geld.

SE: Als letzte Frage: Was sind die nächsten Ziele?

DS: Ja! Die nächsten Ziele. Die nächsten Ziele sind, dass wir die drei *Star Wars*-Filme fertigkriegen und auf den Cons präsentieren, dann werden wir mal schauen, was so die Macher vom *Projekt Silmarillion* noch so machen, ob wir … also die suchen ja auch … und …

SE: Die suchen auch Leute, die sich beteiligen?

DS: Ja. Weil, Darsteller zu kriegen ist nicht schwierig. Leute aber hinter der Kamera zu haben, die dann auch wirklich mal dann zwölf, fünfzehn Stunden dann auch mal durchackern, die sind immer schwierig zu finden und da müssen wir jetzt mal schauen, angeboten haben wir’s … was jetzt da passiert … da muss man mal sehen. Und, worauf wir uns jetzt freuen, Stefan von Cassenberg und ich, die das so auf Cons präsentieren: Den Fans das zu zeigen, das Feedback von den Fans mitzunehmen, das sind so eigentlich die wichtigsten Ziele.

SE: Vielen herzlichen Dank, ich wünsche Dir alles Gute dafür, dass du diese Ziele erreichst.

DS: Dankeschön.

SE: Danke für das Interview.

c) Interview: Digitale und analoge Fankultur: Persönliche Erfahrungen eines Szene-Kenners. Gespräch mit Robert Vogel, Science Fiction-Fan und Fan-Reporter, 16.10.2010, Bonn, RingCon

SE: Ich spreche mit Robert Vogel zum Thema Fankultur und was er darüber weiß, weil er eine große Quelle von Wissen darstellt ...

RV: Naja gut, ich bin ja 37 Jahre im Fandom aktiv, ich hab sehr früh angefangen mit zwölf Jahren.

SE: Innerhalb welcher Fangemeinde?

RV: Science Fiction, Fantasy. Gut, ich hab‘ angefangen mit Perry Rhodan und ich bin seit, na, seit 1977 geh ich auf Conventions, zuerst als Besucher und jetzt so seit zirka 20 Jahren als Referent, Ehrengast, so in der Preislage.

SE: Okay, also so ganz festlegen, auf eine Fangemeinde, kann man Dich dann nicht.

RV: Nein. Ich mach alles.

SE: Alles, okay.

RV: Ich bin jetzt nicht der Experte auf jedem Gebiet, ja, aber ich hab ’nen sehr guten Allgemeinüberblick und mich interessiert halt das Ganze eben.

SE: Dazu gehören eben auch vor allem die Dinge, die Fans selbst erstellen ...

RV: Ja, natürlich, jaja. Ja, wir haben in den Siebzigerjahren, da haben wir noch unsere Fanmagazine, das war ja vor der Digital-Zeit, die haben wir noch auf Spiritus-Matritzen ... das ist ja mittlerweile schon Mittelalter, ne? – haben wir getippt und die dann quasi immer einzeln so durchgeleiert und zusammengeheftet und damals war das in den Siebzigerjahren auch mit eine einzige Möglichkeit der Fans, sich auszutauschen, außer Briefverkehr, weil als Phantastik-Fan, da war man ja geoutet. [Verstellt seine Stimme]: „Schund! Mein Sohn liest Schund!“. Ja, und sowas, ja.

SE: Wo siehst Du die wichtigen Veränderungen?

RV: Ja, das Fandom hat sich total verlagert, sagen wir mal in den letzten 15 Jahren. Früher hat man sich Briefe geschrieben, heute hat man die Mailinglisten und so weiter, also man muss eigentlich nicht mehr aus dem Haus gehen, um andere Fans zu treffen. Aber diese digitale Technik, die hat dann mehr oder weniger die ganzen Fanclubs gekillt, weil die Fanclubs hatten ihre Fanmagazine, wo Leute ihre Stories veröffentlichen konnten, heute gibt’s im Internet Foren, da läuft dann alles eben virtuell und digital ab. Und das klingt jetzt komisch, wenn ich das jetzt als Science-Fiction-Fan sage, aber für mich ist halt, da bin ich vielleicht auch altmodisch, wenn ich mich austauschen will, dann geh ich auf so einen der vielen Stammtische, in eine gemütliche Kneipe und quassel da. Weil, ich werde auch oft genug für irgendwelche Foren eingeladen und es ist nicht so ganz mein Ding, weil wenn ich jetzt mit Dir rede, ist es was anderes, als wenn ich da eine Web-Kamera hab oder so. Das kann man jetzt so oder so sehen. Und die Leute, sagen wir mal, die zwanzig sind, die es gar nicht anders kennen, für die kommt natürlich alles, was vorher kam, wie aus dem Mittelalter vor.

SE: Ist das also – kann man es darauf hauptsächlich herunterbrechen, das man nicht mehr das Haus verlassen muss? Was geht damit einher, wenn man von digitalen Medien umgeben ist, im Gegensatz zur analogen Begegnungsstätte, wie einer Convention zum Beispiel?

RV: Es ist wirklich Geschmackssache, ich hab genau zu dem Thema schon sehr freundliche Diskussionen mit jemand geführt und er hat auch gesagt – das kann ich nachvollziehen – „ich brauch' nicht aus meinem Haus raus, ich kann mit der ganzen Welt Kontakt pflegen, ich kann kucken, wie's auf dem roten Platz grade live aussieht, oder meinetwegen von der Freiheitsstatue runter, ich kann mit Fans auf der ganzen Welt korrespondieren", und der ist glücklich damit. Und das wäre ... ich mein, ich benutze ja auch diese Medien, aber es wäre nicht mein persönliches Ding, ich kann ja nur für mich persönlich reden und ich hab halt lieber den Kontakt zu den Leuten, auch wenn ich jetzt z.B. auf der Bühne stehe und Vorträge halte, das ist *mein* Ding, aber das muss jeder persönlich entscheiden. Ich find' nur, das Risiko ist, man baut sich seine eigene Welt, sein Zimmer, sag ich mal, und alles andere ist nur noch virtuell. Und, ich weiß nicht, ob man dann den Bezug zur *realen* Welt verliert. Das genauso – jeder hat da so seinen Avatar oder sonst was – oder auch, um mal ein Beispiel zu nehmen: Junge Leute lesen nicht mehr unbedingt viel. Die können in die Story, sprich *World of Warcraft*, direkt eintauchen. Ich hab mal Leuten beim Spielen zugeschaut. Ich fand das total klasse und dann hab ich überlegt, wann soll ich das machen? Jetzt zwischen eins und sechs Uhr morgens? Und dann ist es dann auch so – die Leute, und das ist das Verhängnisvolle, find ich bei so Spielen – Du kannst nicht wie beim normalen Computerspiel stoppen, saven und dann irgendwann mal weiterspielen. Du *musst* dabeibleiben. Weil, wenn Du nicht dabei bist, verlierst Du den Anschluß, also Du hast einen hohen Suchtfaktor. Freude, mit denen ich mal verabredet war, vor zwei, drei Monaten, – ich hab geklingelt, die hatten offensichtlich vergessen, dass ich kommen würde, die haben nicht aufgemacht, weil sie in einer Instanz unterwegs waren, ja? Hallo? Ich kann es irgendwo nachvollziehen, aber da hab ich mir dann auch [gedacht]: „Okay, dann bin ich für euch nicht wichtig genug, dass ihr mir die Tür aufmacht und so, und sorry, 'ne?". Und das ist das Verhängnisvolle.

SE: Da hätte man sich vielleicht über Skype melden müssen...

RV: Jaaaa, also ...

SE: Das würde dann heißen, dass man diese Regeln erst sich auch zu Eigen machen muss.

RV: Ja.

SE: Aber das ist ja nicht das Einzige was stattfindet. Die beiden Leute, die jetzt heute da waren, vom DSA-Film [vgl. Interview MS/NM], zum Beispiel, die repräsentieren ja auch was res ...

RV: Das ist richtig.

SE: Bei denen spielen digitale Medien sicher auch eine Rolle, aber mehr im Kontext der Verbreitung glaube ich ...

RV: Ja, ganz genau, ja. Und, ich mein, wir haben Ende der Siebziger Jahre auch Fanfilme gemacht, sogar *vor* der Videozeit, wir haben auf Super-8 gedreht. Und da konnte man natürlich...

SE: ... auf Super-8, da ist jeder Meter weg, den man verdreht hat. Das hatte ich auch mal, das Erlebnis.

RV: Jaja, ganz genau, kostet richtig Geld, ja. Und da hat man natürlich grade, was die Möglichkeit des Schneidens betrifft – das war schwieriger. Optische Effekte, mein Gott, wir haben damals sehr viel mit Stopp-Trick gearbeitet. Oder zum Teil auch noch so Blitze, wenn mal einer einen Zauber losgelassen hat, wirklich reingeritzt, wie man's halt damals gemacht hat. Und dann hat man natürlich mit der digitalen Technologie, da hat man ungeahnte Möglichkeiten. Und es kostet dann auch quasi nichts mehr. Natürlich kostet es Geld, aber das Filmmaterial kostet nichts mehr, ist ja digital, Du brauchst nur noch Speicherchips, wenn Du eine einigermaßen vernünftige Kamera hast und dann natürlich brauchst Du sehr viel Zeit und sehr viele engagierte Leute, aber die müssen auch nicht mehr zusammensitzen. Bei einem Projekt, was ich auch verfolgt habe – ein *Star Wars* Fanfilm – da saß der Filmkomponist in England und den Schnitt hat einer in Amerika gemacht und was weiß ich, was einer aus Australien gemacht hat. Und das ist eine tolle Sache, also, es hat alles Vor- und Nachteile, wie jedes Werkzeug.

SE: Aber, das würde mich grade nochmal interessieren, weil viele es ja gar nicht mehr wissen, wie das früher gelaufen ist mit so 'nem Film: Heute, wenn ich so einen Film erstelle, dann lade ich den auf *YouTube* hoch und dann kann jeder darauf zugreifen und die Vervielfältigung – wie hat das früher stattgefunden?

RV: Man ging auf Conventions. Und hat da die Sachen gezeigt. Was da so mit ein Wegbereiter war, das war das *Star Wars*-Fandom, weil es ja auch so – als Fan, wenn Du solche Fanfilme machst, benutzt Du ja quasi die Spielwiese von anderen Leuten und das ist auch 'ne Rechtefrage und da hat der George Lucas, also er hat es niemals offiziell gemacht, aber er hat quasi die Regeln aufgestellt für das Ganze. Und die heißen: Du darfst quasi […] [das] *Star Wars*-Universum nutzen, aber es darf keiner Geld dran verdienen und es muss öffentlich zugänglich sein, das heißt, es gibt da, um mal *ein* Beispiel zu nennen, eine Seite, die heißt *TheForce.net*, und da findest Du viele solcher Fanfilme. Und die darf auch keiner verkaufen. Weil sonst würde es Ärger geben. Aber insofern hat er es richtig gemacht, weil das ist ja *noch mehr* Werbung für ihn und in Amerika – ganz im Gegensatz zu Deutschland – da findet Du viele junge Filmschaffende, die halt mal in dieses Business reinwollen, die machen *Star Wars*-Fanfilme um zu zeigen, was sie können. Und es gibt Unmengen *Star Wars*-Fanfilme. Es sind viele, da würde ich jetzt nicht sagen, die sind Schrott, aber das haben halt Leute mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln gemacht, und es gibt sogar angehende Profis, die machen das auch. Und da sieht das halt natürlich schon ein bisschen anders aus. Also es gibt da, es gibt da einen bahnbrechenden Film, der heißt *Troops*, das ist so wie – *Cops* nur mit Stormtroopern, ja? Das Ding ist 10 Minuten lang und da geht es darum, was die Sturmtruppen im Original *Star Wars*-Film machen, wenn sie nicht im Kinofilm sind, also wie sie da Einsatztruppen werden auf der Farm vom Onkel Beru [Anm. SE: *Tante* Beru?] und so weiter und das ist total klasse. Und das haben dann viele als Vorbild genommen. Es gibt mittlerweile Filme wie *Star Wars Revelations*, der ist 45 Minuten lang. Wenn Du da ein paar Abstriche machst, auch von der schauspielerischen Leistung, da könnste meinen, das ist so eine Episode aus einer *Star Wars*-TV-Serie. Und das von Amateuren.

SE: Ja, es verschwimmen immer mehr die Grenzen, scheinbar zwischen Amateur- und Professionellem …

RV: Ja, natürlich, ja.

SE: ... Fanprodukt ... oder überhaupt Produkt. Was ist da eigentlich passiert mit den alten Fanfilmen, die ja nicht digital vorliegen, gibt es da irgendwelche Archivierungsbestrebungen oder wo kriegt man die noch?

RV: Da rennst Du offene Türen ein. Weil, das genau das, was ich versuche, zu machen. Ich hatte mal früher die *Collective* [SE: hier leider kein eindeutiges Hörverständnis] *Fandom Library* und ich versuche halt auch so alte Fanfilme zu finden, was wir damals halt auch gerne gemacht haben. Also zum Beispiel haben so Freunde von mir, das müsste so Anfang der neunziger Jahre gewesen sein, die haben *Next Generation*-Folgen genommen, die zusammengeschnitten und die dann neu auf lustig vertont. Das kannst Du heute auch nicht mehr unbedingt zeigen, weil da hast Du halt auch Rechte von der Paramount. Ist halt die Frage, wie die das aufnehmen.

SE: Sind das die *Sinnlos im Weltall*-Sachen?

RV: Sowas in der Art, jaja.

SE: Die sind dann ja zu Berühmtheit gekommen, als sie gar nicht mehr damit gerechnet haben, als es irgendwann mal jemand online gestellt hat.

RV: Richtig, ganz genau.

SE: Man weiß teils auch gar nicht mehr, wer das alles war, weil man derer ja gar nicht habhaft wird ...

RV: Oder damals gab es auch eine Sache, das war im Prinzip eine *Star Trek*-Dia-Show, die dann auch lustig vertont wurde und mit der Musik von „I am, what I am“ von der Shirley Bassey glaub ich, gell? [Gloria Gaynor] Und das war auch sehr lustig. Also es gab da damals schon so Versuche, aber es ist kein Vergleich zu dem, was man heut so alles machen kann. Fans, das ist ja auch eine nette Sache, die machen Musikvideos zu allen möglichen Themen. Oder schneiden Sachen zusammen, das ist der helle Wahnsinn. Und da ist es dann halt auch eine Sache, die *guten* Dinge zu finden. Weil, wenn ich *Star Wars*-Fanfilme eingebe [in die Suchmaschine], da könnte ich mich erst mal durch so ein paar Hundert Seiten mal durcharbeiten.

SE: Und man legt sich natürlich rechtlich gleich mit zwei Instanzen an, mit den Leuten, die die Rechte am Bild haben und denen, die die Rechte an der Musik haben.

RV: Ja, ja natürlich. Ich mein, das sieht man ja auch oft auf *YouTube*, dass es dann heißt, dieses Video enthält Inhalte von *Sony Music* und es wurde gelöscht. Ist halt immer eine Gefahr, wie es die Rechteinhaber aufnehmen. Weil, ich finde, der George Lucas, der macht es richtig, der gibt den Leuten eine Spielwiese, sein eigener Name wird noch mehr beworben, und solange keiner dann dran verdient – was soll's?

SE: Wann war das in etwa, als er diese Äußerungen gemacht hat?

RV: Also ich weiß nicht genau wann, aber es muss ja zu der Zeit gelaufen sein, so Mitte 90er Jahre, als diese ersten Fanfilme aufkamen. Und jetzt z.B. bei dem *Schwarze-Auge* Fanfilm *Leuenklinge*, da war es ja so, da hatte ja der Nico direkt Kontakt zu den Rechteinhabern. Ja und die haben das natürlich auch so gesehen, weil solange jetzt kein professioneller *Schwarze-Auge*-Film in die Kinos kommt, ist das natürlich auch die beste Werbung für die.

SE: Also ist es von vorneherein ausgeschlossen, dass man mit seinen Fanwerken Geld machen könnte?

RV: Ja. – Es sei denn, es gibt, ich bin jetzt nicht genau über die Rechtslage informiert. Kuck Dir mal an ... ja ... es gibt ein Beispiel, das kann ich Dir nennen. Da gibt es ein Projekt, die heißen *Cool Age*. Die haben jetzt auch schon so drei ich sag' mal Fernsehfolgen gemacht und die haben auch einen Kinofilm gemacht. Der hieß *Cool Age Revelations*. Wenn Du das schaust, wirst Du sofort merken, der Charakter ist Captain Kirk und das ist Indiana Jones und so weiter, aber sie verändern es so, dass sie keinen Ärger kriegen, aber jeder weiß, was es ist ... oder *Traumschiff Surprise* ist ja auch da. Und ich glaube sogar, wenn Du Parodien in Deutschland machst, da ist das ok. Aber da musste mal einen Rechtsanwalt fragen, das kann ich also auch jetzt nicht so beantworten.

SE: Genau, das ist ja auch für die Fans eine große Verunsicherung, weil die ja eigentlich noch ein Jurastudium absolvieren müssten ...

RV: Und das ist halt 'ne Hemmnis, natürlich.

SE: Und es hat eine andere Dimension jetzt im digitalen Zeitalter, als im analogen, weil man einfach weniger Leute erreicht hat.

RV: Ja, ich mein, damals, da konnten es halt auch nur wenige Leute. Eine Filmkamera war teuer. Jedes Videoband oder halt auch eine Super-8-Rolle hat Geld gekostet. Und vor allen Dingen, du erreichst halt heute mit den digitalen Medien – mit Internet und Mails ... die Welt ist sehr viel kleiner geworden.

SE: Und auf Super-8, jetzt überleg ich mir grad, wie hat man da vervielfältigt? Oder ist man da mit seiner einen ...

RV: Gar nicht!

SE: ... Kopie rumgelaufen und die hat man nicht aus der Hand gegeben?

RV: Ja, richtig. Und ich mein, damals hat man dann auch, als VHS oder Video aufkamen, hat man die Sachen dann zum Teil auch abgefilmt, weil auch das professionelle Abtasten hat Schweinegeld gekostet, wenn Du nicht grade in einer Kopieranstalt gearbeitet hast. Und da waren dann halt diese Fanfilme, das waren zum Teil Highlights auf Fantasy-Conventions. Also ich weiß es insofern genau: Es gibt den ältesten deutschen Fantasy-Blog – *FOLLOW* – Abkürzung für *Fellowship of the Lords of the Lands of Wonder*, da hat dann damals ein guter Freund von mir, der hat auf den Cons gedreht und dann haben wir dann auch ein bissel Jokes gemacht, so wir beamen die Leute so auf Chromplatten, so per Stopp-Trick irgendwo in der Gegend rum oder mit Zaubersprüchen Leute weggebeamt irgendwo ins Wasser oder sonst wo. Aber das war dann das Highlight auf so einer Convention. Und ich weiß noch, wie haben dagesessen, Anfang der 80er Jahre, hier in Bonn übrigens, und haben diese Sachen nachvertont, wie waren da mitten in der Nacht waren wir da noch zugange, wir waren fix und fertig, aber es hat tierisch Spaß gemacht, mit einem 4-Spur-Tonband Mischpult, das war geil, 'ne?

SE: Was ist heute noch da von diesen Sachen? Wenn Du sagst, ein bisschen in eigener Regie archivierst Du?

RV: Ja, ich versuch das herauszufinden. Und ist halt die Frage, ob man die Leute noch erreicht, weil, ich gehöre ja mittlerweile schon zu den Dinosauriern hier in der Szene. Viele Leute sind

weg, haben das Interesse verloren und wenn man älter wird, die Interessen wandeln sich. Ich hab das schon ein paarmal erlebt, da kamen Leute, die waren 10, 15 oder 20 Jahre weg, die kamen dann durch irgendeinen Zufall mal wieder hier irgendwo her: „Ja Robert, Du bist ja immer noch da", gell? Oder manchmal hab ich gesagt, ich wäre ein Zeitloser, ich bin immer da. Naja gut, aber das ist dann Glücksache. Und was dann moderne Fanfilme betrifft: Da ist es so, da bekomme ich teils selbst Wind davon oder jetzt auf den *Space Days* vor ein paar Wochen, da kamen die Leute auf mich zu, weil die wissen, ich unterstütze so was. Ich schreib zum Teil jetzt auch, wie bei *Leuenklinge* im *Nautilus*-Magazin was drüber. Darum, dass die zu mir sagen „Robert, wir hätten da was, ist das vielleicht interessant für dich", das ist mir natürlich eine große Hilfe.

SE: Genau, das hatte ich vorhin auch gehört, welches Heft war das, welche Ausgabe?

RV: [kramt nach Heft] Weißt Du, das grundsätzliche Problem ist, Du musst erst mal erfahren, dass solche Sachen existieren. Du brauchst wenigstens einen Namen oder dass was in Arbeit ist. Und das ist halt Zufall, woher solltest Du es wissen, es sei denn Du kriegst einen Tipp.

SE: Genau, wie kriegst Du hauptsächlich Informationen, spielen da dann digitale Medien eine größere Rolle oder die analogen?

RV: Alles, Mundpropaganda, oder ich kriege halt auch Hinweise, oder wenn ich mal Zeit habe, gebe ich einfach mal ein: „Fanfilme". Und dann musste halt ... dann brauchst Du Zeit, zum Sachen durchforsten.

SE: Jetzt mal eine spezielle Frage, vielleicht auch persönlich, wie siehst Du die *Twilight*-Bewegung?

RV [grimassiert]: Die Frage solltest Du lieber meiner Herzallerliebsten stellen, weil, ich sag' mal ganz ehrlich, gut, ich finde Vampirfilme toll. Weiß Du, ich gehör' zu einer Generation, die kennen die alten Universal-Horrorfilme aus den Dreissigern, und was dann *Hammer* [*Studios*] ab den Fünfziger Jahren gemacht hat. Diese *Twilight*-Filme sind, ich sag' mal, was für Teenager. Ich hab mir das auch mal angeschaut, die ersten beiden, ach ja, ganz nett für Teenies. Aber weswegen dieser verdammte Hype?

SE: Das ist halt z.B. eine Fanbewegung, die zu rein digitalen Bedingungen entstanden ist, was ja vielleicht auch was mit der Schnelligkeit der Ausbreitung zu tun hat.

RV: Ja, ich mein, es hat auch sicherlich auch was mit gutem Marketing zu tun. Und ich hatte grade vorhin ein Interview geführt mit dem Kyle Schmid [Hauptdarsteller der Vampirserie *Blood Ties*], der von *Blood Ties*. Und auch, genau ... die andere Serie – *Moonlight*. Die hatten das Pech, die waren 2 Jahre zu früh. Wenn die jetzt kommen würden, dann würden die genauso laufen, ja? Aber, ich sag mal, diese modernen Vampire, das ist halt eine Neuinterpretation und ich könnte ja ganz böse sagen, das sind alles Weicheier, Vampire sind alles andere als lustig, aber ich glaub, das hat was mit ... weiblicher Phantasie zu tun, ja? [zögerlich] Solange es denen Spaß macht, ist okay. Ich kann z. B. mit Animes und Mangas ... ist auch nicht mein Ding, aber ich sag jetzt nicht, es taugt nichts, ich sag nur, es ist nicht meine Wellenlänge.

SE: Und auf so einer Convention wie hier, hat offensichtlich jeder seinen Platz.

RV: Ich mein die *RingCon* hat sich ja auch gewandelt und deswegen wirst Du auch hier wenig *Herr der Ringe*-Fans finden, weil nachdem der Hype mit den *Herr der Ringe*-Filmen weg war,

braucht so eine Con wie die *RingCon* natürlich auch andere Bereiche, damit die stattfinden kann. Das waren jetzt auch mal Piraten, *Harry Potter*, jetzt sind es Vampire. Weiß nicht, was als nächstes kommt … Zombies? Keine Ahnung, aber ich mein, da definiert sich die Industrie ja auch immer neu.

SE: Was … wie würdest Du einschätzen, ist die Rolle von Fans im Marketing-Kontext?

RV: Das ist eine Sache, ich sag mal, die Fans … Fans alleine genügen nicht, um ein Produkt zu verkaufen, aber Fans sind diejenigen, die sich am lautstarksten äußern, das ist ganz wichtig, außerdem, ich mein – gut, was jetzt Marketing betrifft – Fans *kaufen* halt die meisten Sachen. Ich meine, es gibt genug Leute, die kucken sich die Filme an, finden es gut, und, aber die würden sich keinen Pappaufsteller hier kaufen oder T-Shirts. Das kaufen halt die Fans und darum ist es ja auch hier, 'ne?

SE: Danke!

d) Interview: Die Administration von *www.twilight-faszination.de*. Gespräch mit den Fanwebseiten-Administratorinnen SS, BS und SK von *www.twilight-faszination.de*, 17.10.2010, Bonn, RingCon

SE: Es wäre nett, wenn ihr euch selbst kurz vorstellen könntet und sagen würdet was ihr macht.

SS: Also, SS, ich bin Administrator im Twilight-Faszination-Forum.

BS: BS, ich bin Super-Mod[eratorin] in dem gleichen Forum.

SK: Ich bin auch in dem Forum, ich bin Moderator und mein Name ist SK.

SE: Danke, also es geht um ein bestimmtes Forum online. Könntet ihr kurz beschreiben wovon ihr Fans seid und wie sich dieses Fansein gestaltet.

SS: Also wir sind jetzt keine dieser Fans, diese Teenie-Fans, die kreischend oder ... jedem Star hinterherhecheln, da achten wir auch in unserem Forum drauf, es gibt also ...

BS: ...eine Kampagne, die nennt sich „Respect Me".

SS: Ja, auch „Germans Save Rob". So dass wir also nur die tatsächlichen News senden, also nichts über Beziehungskisten, oder „wer könnte" oder „wer möchte" oder „wer hat vielleicht?", das gibt es bei uns nicht, wir versuchen das Ganze auf 'ne realistischere Weise, deswegen haben wir auch mehr ältere User anstatt Teenies, weil's bei uns diesen Klatsch und Tratsch einfach nicht gibt. Wir haben auch eine sehr große Literaturecke, wo wir nicht nur das Thema *Twilight* behandeln sondern es geht auch komplett über die Vampirwelt, geschichtliche Hintergründe von Vampiren in der damaligen Zeit und in der heutigen Zeit, über die *Twilight*-Vampire, ja klar, aber wir versuchen, bisschen breiter im Spektrum zu sein als jetzt nur dieses „Twilight", weil irgendwann ist DER Hype natürlich auch vorbei.

SE: Was bedeutet für euch Fansein, wie äußert sich das ... was tut ihr als Fans?

BS: Was tun wir als Fans? Wir unterstützen das Forum und, oder arbeiten halt gerne im Forum und sind da einfach Fan. Einfach um ...

SK: Neuigkeiten sammeln, News sammeln, halt, die Fakten halt, wie gesagt, nicht den Klatsch. Und dann auch andere Projekte von den Schauspielern natürlich auch, die dazugehören. Was die weiterhin machen, es geht halt immer noch weiter.

BS: Es geht ja nicht nur um die Schauspieler, es geht ja auch um die Bücher an sich. (Einwurf SK: Über die Bücher auch!) Wir sind ja über die Bücher und dann über die Filme dahin gekommen. Also erst über die Literatur und dann zu den Filmen und von da her denke ich, Fansein bedeutet für mich auch immer wieder die Bücher nochmal zu lesen.

SE: Und ihr habt überhaupt das Forum erst einmal aufgebaut, wie ist das passiert? Also könnt ihr Hintergrund zum Forum geben?

SS: Soll ich jetzt „das Ding" erwähnen? [die anderen lachen] Wir waren vorher ganz normale User in einem anderen Forum, sie und ich. Wir wurden da ein bisschen bzw. mein Bruder, der ja auch Administrator ist, wurden da ein bisschen rausgedisst, weil wir uns auch sehr kritisch geäußert haben. Zum Teil weil ...

SE: Wem gegenüber, oder was gegenüber? Kann man ja vielleicht umschreiben ...

SS: Den Usern da. Da kam also nur noch Quatsch, da war auch nur noch die Off-Topic Seiten, die waren gut besucht, aber es kamen keine Fakten mehr rüber. Und man muss jetzt, wo der Hype 'n bisschen nachlässt, zwischen den Filmen ... wird natürlich nicht immer berichtet davon, muss man halt auch suchen nach richtigen Fakten, man muss sich auch reinarbeiten. Und das machen die Teens nicht. Und wir haben das gemacht und wurden dann ein bisschen komisch angekuckt. Und dann haben wir ... dann hieß es das Forum schließt. Daraufhin haben wir beschlossen, wir machen ein eigenes Forum. Sind zuerst zu einem kostenlosen Hoster gegangen, ging nach 'ner Zeit gar nicht mehr, weil kostenlos heißt eben nicht kostenlos, 'ne? Für alle möglichen Extras musste man bezahlen, das wurde dann hinterher sehr teuer. Dann sind wir umgezogen, haben eine eigene Domain gekauft, einen eigenen Webspace und finanzieren das jetzt über Spendengelder von den Usern. Haben auch einen Fanshop, wie haben auch T-Shirts, wir haben Tassen, Aufkleber und machen auch Gewinnspiele, haben dann auch ... von Buchhandlungen bekommen wir Bücher gestellt, die wir auch verlosen dürfen, dürfen jetzt auch von dem [Wolfgang] Hohlbein haben wir jetzt auch ein signiertes Buch, dass wir demnächst auch noch in einem Gewinnspiel wieder weiterveräußern und wollen uns auch einsetzen für, ja, Charity-Themen. Jetzt zu Weihnachten hin, wir haben jetzt heute kräftig gesammelt, Autogrammkarten, die werden versteigert, oder, haben ein T-Shirt machen lassen mit echten Swarovski-Steinen, was wir halt zum guten Zweck dann machen. Wir wollen uns ein bisschen hervorheben von den anderen Foren, nicht halt dieses „ah, ich bin hier, ich schreib mal was und mach mir keine Gedanken darum", sondern wollen ein anderes Publikum ansprechen, ernsthafter. Und da sind wir eigentlich sehr stolz drauf. Wir haben zwar noch nicht so viele Mitglieder, erst 75 ...

BS: Aber wir sind ja auch noch nicht soo lange ...

SS: Wir sind auch noch nicht so alt, sag ich jetzt mal, seit April eigentlich erst, und da sind wir stolz drauf, dass die Leute trotzdem den Weg zu uns finden.

SE: Ich hab' auch grad gesehen, ihr seid mit [Visiten]Karten unterwegs?

BS: Jaaa.

SE: Wollt ihr dazu was erzählen? Warum seid ihr hier? Wenn ihr hauptsächlich im Internet aktiv seid ...?

SS: Also es ist ja so, dass wir alle das gleiche Interessensgebiet haben. Dann haben wir gesagt, wir fahren hier mal hin, kucken uns das an, was es hier gibt, und viele wollen vielleicht nächstes Jahr selber hier einen Stand haben, wo wir halt auch darauf aufmerksam machen, dass auch im Web ernsthaft Fansein betrieben werden kann, ohne dass die Foren nach zwei oder drei Jahren untergehn, das tun sie ja meistens. Es gibt drei- oder viertausend *Twilight*-Foren, davon regelmäßig besucht werden vielleicht fünf oder sechs. Na, ich mein, da steckt 'ne Arbeit hinter, muss man sagen, manche hängen acht Stunden davor, suchen die News zusammen, und man checkt halt auch die Seiten, auf die man kommt, mit Links, damit auch für Kinder, der Jugendschutz gewährt ist, 'ne? Nicht dass irgendwelche „Miley Cyrus oben ohne" [-Fotos] oder so zu sehen sind [die anderen lachen], weil wir den Jugendschutz sehr ernst nehmen. Ja, das ist aber so! Und wir haben halt auch Bereiche, die wirklich nur FSK 18 sind, da kommt also wirklich nur einer rein, der auch wirklich 18 ist, das lassen wir uns dann schon bestätigen.

SE: Wie überprüft ihr das?

SS: Im ersten ... eigentlich mit Geburtsdatenangabe, man könnte jetzt so'n Persona-Button da reintun, dass man die Personalausweisnummer sieht, so weit sind wir noch nicht, aber ich denke, dass wir das demnächst auch anbieten, dass man die Personalausweisnummer eingeben muss. Also ... sie sind passwortgeschützt, diese Bereiche, da kommt auch kein Gast drauf.

SE: Eine Sache ist schon grade angeklungen, die für mich sehr wichtig ist, aber [zu den anderen/BS und SK] wolltet ihr vielleicht noch was sagen?

BS: Nee.

SE: Ich wollte euch jetzt hier nicht so außen vor lassen. Eine andere Frage wäre für mich: Wie viel investiert ihr denn so an Zeit – Du hast grade etwas von acht Stunden Recherchen gesagt.

SS: Das gibt welche, die machen das hauptberuflich bei uns. Die haben sonst nichts zu tun, die machen das wirklich hauptberuflich, die kucken auch, dass das Forum sauber bleibt, dass alles ... Wird alles akribisch jeden Tag kontrolliert, jeder Beitrag, von jedem User, ob da irgendwas ist, was vielleicht verboten ist. Im Netz ist ja auch nicht alles erlaubt. Ich sage nur Copyright, Urheberrecht ... muss man halt auch alles beachten. Das wird jeden Tag von den Moderatoren geprüft in ihren Bereichen. Dann gibt es halt den Supermod[erator], der muss halt auch in die anderen Bereiche mit reingehen, wenn der Administrator nicht da ist, es ist aufgeteilt. Aber, ich sag mal im Durchschnitt verbringt garantiert jeder vier Stunden am Tag in diesem Forum.

SE: Ist eine unter euch, eine von den Hauptberuflichen von den Genannten?

BS/SS/SK: Nein.

SE: Nein, aber wie viel Zeit verbringt ihr jetzt individuell, jede für sich, wieviel Zeit am Tag mit dem Forum?

SS: Also vier Stunden mindestens.

BS: Ja, die bin ich auch dabei, intensiv. Also, im Grunde, ist der Laptop immer an, wenn ich zuhause bin, wenn ich nicht arbeiten bin. Und angemeldet bin ich die ganze Zeit, aber dass ich abends ... wenn ich ... arbeite ich schon richtig intensiv dran ...

SK: Drei, vier Stunden werden's immer, ja, das stimmt schon. Das ist einfach so.

SE: Wie sieht das mit dieser Zeit ... diese Zeit steht euch auch zur Verfügung? Oder gibt es da Konflikte?

BS: Hm ... nein, also Konflikte ... familiäre Konflikte meinst Du?

SE: Ja, genau, das wäre jetzt meine Frage: Wie verhält sich Berufliches zum Fansein, und eventuell ist Familie noch eine weitere Komponente. Wie verhält sich das zueinander?

BS: Das geht. Ich denke, jeder hat seine Hobbies und da muss auch jeder auf den anderen, auch auf den Partner Rücksicht nehmen, das ist nun mal so.

SE: Jetzt, *Twilight* ist eine Fanbewegung, die gibt es überhaupt erst in der Zeit, wo es digitale Medien gibt, wart ihr vorher schon von etwas Fan? Also kennt ihr ... ihr könnt euch noch dran erinnern, wie die Zeit ohne Internet war [alle lachen], es gibt hier auch viele, die es nicht mehr wissen. Wie seht ihr die Beeinflussung von Fankultur? Was hat sich da verändert?

SS: Ist schon sehr beeinflussend, grad weil auch die jungen Leute alle sich in solchen Foren tummeln. Früher gab's das nicht. Heute sieht man das ja auch sehr kritisch, was im Internet alles so passiert. Und deswegen bin ich auch immer vorsichtig, wenn sich die Leute verabreden, besonders wenn es um Jugendliche geht und Erwachsene, wenn die anfangen sich zu treffen. Das gab's halt früher nicht. Es ist gefährlicher geworden, find ich. Man geht auch sehr leichtsinnig finde ich mit dieser FSK-Klasse um. In manchen Foren, muss ich ganz ehrlich sagen, da bin ich der Meinung, die müssten geschlossen werden, weil sie einfach nicht der Gesetzesbestimmung entsprechen. Dem steh ich kritisch gegenüber.

SE: Ah, das ist jetzt der Sicherheitsfaktor. Wie sieht es sonst aus: Wie hat, wie wird euer Fansein dadurch bestimmt, dass ihr digitale Medien zur Verfügung habt? Hier treffen wir uns Angesicht zu Angesicht, aber, die digitale Welt ist doch eine andere. Wo seht ihr da die – vielleicht die *Chancen* auch, *Risiken* hast du genannt ...

BS: Also ich denke, ohne die digitalen Medien wär ich nicht so ein großer Fan. Einfach, weil man die Möglichkeiten hat, sämtliche News im Netz zu finden, zu suchen...

SK: Und sich ja auch auszutauschen.

BS: Ja natürlich, ganz klar ... auszutauschen. Sonst hätten wir uns damals nicht kennengelernt.

SE: Und wie seid ihr auf *Twilight* gestoßen, wie ist euch *Twilight* begegnet?

BS: Über die Bücher.

SE: Über die Bücher. Also ... im Buchladen?

BS: In der Bücherei. Leihbücherei!

SS: Ich über den Film, den ich nie kucken wollte.

SE: Und vom Film erfahren über ...?

SS: Eigentlich über die Medien. Es wurde überall gesprochen von *Twilight*, dem Film. Ich hatte den zuerst an ... nach 10 Minuten hab ich gedacht ... nee so'n Schwachsinn kuckste Dir nicht an. Und dann irgendwann hatte ich viel Zeit, ja hey ... dann kuckste Dir den Schwachsinn doch an ... läuft ja nix anderes. Und dann hab ich dann auch die Bücher gekauft, muss ich ja dann zugeben.

SE [zu SK]: Und wie war es bei Dir?

SK: Es war eigentlich im Sommer und ich wollte zum Freibad fahren und hab mir gedacht, ich nehme mir ein Buch mit. Und hab' da einfach kurzfristig einfach reingegriffen ins Regal, hab mir das geholt und dann nicht mehr aufgehört.

SE: In der Buchhandlung dann auch, das war dann nicht ...?

SK: Das war eigentlich noch im Kaufhaus, da ist dann so eine kleine Sparte mit Büchern und da stand es halt vorne an und das hab ich mir dann halt mitgenommen und nicht mehr aufgehört zu lesen, ja. Ist so.

SE: Was für Ziele verfolgt ihr jetzt mit eurer Community – [zu SS], Du hast es teils schon gesagt – aber was sind eure konkreten Ziele für die nächsten Monate? Gibt es irgendwie – habt ihr euch irgendein Ziel gesetzt, in Zahlen? Ihr sagt ihr seid jetzt 73 Benutzer ...

SS: Nein. Haben wir nicht, also ich sag‘ lieber weniger Benutzer aber dafür ernsthafte und auch fachlich gut sortiert, anstatt dass ich einen Off-Topic-Bereich hab, wo ich tausend Mitglieder habe, wo jeder sich über irgendwelche Piercings und Tattoos und auch sonstiges unterhält. Dann lieber wenig, klein aber fein und überschaubar. Denn ich sag mal, je mehr User man hat, desto mehr muss man kontrollieren, dann reichen irgendwann vier Stunden nicht mehr aus. Und dann wird das halt so zum Tagesgeschäft und verdienen tut man damit ja wirklich nicht. ..

SE: Genau, das wäre meine nächste Frage: Wo ist der Gewinn und wo ist der Verlust einzuordnen? In Geldeinheiten, wie viel zahlt ihr für das Ganze?

SS: Ist unterschiedlich. Also der Webspace muss natürlich bezahlt werden, die Domain wird bezahlt ... in Zahlen kann man sagen, das sind zwei, drei, vierhundert Euro im Jahr, die man da zahlt.

SE: Teilt ihr die untereinander auf? Oder ...

SS: Ja, ich habe ein ganz tolles Team, die auch regelmäßig spenden, muss ich ganz ehrlich sagen. Und das fließt dann in diese Forumskasse rein, da werden dann auch Shop-Artikel von geholt, dass das Geld auch wieder ein bisschen reinkommt, und ... man hat da auch Aktionen um halt die User auch ein bisschen aufzurütteln, wie so ein Gewinnspiel, dass auch mal ganz Fremde reinkommen und da hat’s uns sehr erstaunt [BS: Ja!], das ist alles älteres Baujahr. So ’63 ...

BS: Viele Männer.

SS: Ja.

SE: Männer? Erzählt mir bitte darüber was, das interessiert mich jetzt.

SS: Ja, ganz viele Männer, also unser Admin ist ja auch, also der zweite Admin – oder der erste Admin, ich bin ja nur der Forumsbetreiber und auch Administrator, aber – ist ein Mann. Man mag’s nicht glauben!

SE: Und warum finden die sich dann grade bei euch? Das klingt für mich jetzt ein bisschen so, als die sich bei euch vielleicht mehr angesprochen fühlen? Weil insgesamt hab ich hier recht wenige *Twilight*-Männer gesehen und auch sonst in den Foren ... Die *TwilightMoms*, gut, die adressieren natürlich auch keine Dads, aber ...

SK: Die verstecken sich.

SE: Wie erklärt ihr euch das?

SS: Ich denk mal einfach, weil wir ein etwas gehobeneres Publikum haben. Das heißt keine Teens zwischen dreizehn und vierzig [sic! Entweder scherzhaft oder gemeint: vierzehn], ich glaube, wie haben zwei Teens, das war es schon [BS: Ja!]. Das andere sind alles ab Zwanzig, bis zum Teil Fünfzig ... vielleicht gibt man es da eher zu, als wenn man sich zwischen lauter Teenies tummelt und ...würd ich mich selber auch nicht wohlfühlen, da bekommste ja...[zu hören] „was hat die Oma denn da jetzt geschrieben“, ’ne?

BS: Ja, es *ist* ja so.

SS: Es *ist* einfach so. Unser Forum unterscheidet sich ja schon sehr von ’nem anderen Forum. Allein schon vom Aufbau. Wir haben ’n ganz andern Aufbau. Wir benutzen halt wie gesagt

nicht die Figuren von Stephanie Meyer. Weil wir halt keine Erlaubnis von ihr persönlich haben. Das sind ja *ihre* Figuren und an die Frau ranzukommen ist sehr schwer. Wir haben's mal versucht, aber wir haben nie 'ne Antwort gekriegt.

SE: Was heißt das de facto „ihr benutzt die Figuren nicht"? Du hast es schon einmal anklingen lassen mit der Copyright-Problematik. Wie setzt ihr euch damit auseinander?

SS: Gesetzestexte durch ... wir haben echt stunden-, tagelang, wochenlang Gesetzestexte über das Urheberrecht und das Copyright-Recht gewälzt, weil, es gibt ja diese Abmahn-Wellen und ich kann ja nicht einfach irgendwelche Figuren benutzen und die einsetzen, sie gehören mir nicht und ich darf sie privat zwar auf meinem Rechner haben, aber ich darf sie ja nicht wieder weiter veröffentlichen.

SE: Meinst Du jetzt das Bildmaterial von diesen Figuren, also eigentlich [SS: Ja, genau!] Bilder von den [SS: Edward!] Schauspielern aus dem Film?

SS: Ja. Haben wir nicht, nur die, wo wir uns dann mit Concorde auseinandergesetzt haben, die haben die Bildrechte von den Filmen. Die haben uns eine gewisse Anzahl an Bildern freigegeben, die dürfen wir also offiziell auch benutzen. Wir müssen halt dafür sorgen, dass sie auch in unserem Forum bleiben. Kann man nicht kontrollieren, ganz klar. Aber – der Satz steht wenigstens drin.

SE: [zu den anderen beiden] Was habt ihr für Begegnungen mit dem Copyright-Sektor gemacht?

BS: Ja, ich mein', als es darum ging, haben wir uns natürlich alle in irgendeiner Art damit auseinandergesetzt, wie man das einhalten kann, das Copyright, aber auch das Urheberrecht. Auch was Signaturen angeht müssten schon ... ja, die müssen einfach benannt sein, wenn es Zitate sind und so, da muss man schon immer mit drauf achten.

SE: [Habt ihr] schon einmal Ärger bekommen? Oder mitbekommen von Leuten, die Ärger bekommen haben?

SS: Nein, eigentlich nicht, und das wundert mich, weil es gibt halt so viele Foren, die das einfach außer Acht lassen. Ich hab mir auch zuerst gedacht: „Och, pfft, dann passiert uns das auch nicht". Aber wir haben eine Dame im Forum, die das sehr genau damit nimmt und die hat uns dann alle da mit 'reingezogen und dann haben wir gesagt „gut, die Dame hat Recht", deswegen setzen wir uns damit auseinander. So *kann* uns nichts passieren und die Seite kann nicht geschlossen werden. Wir haben ja auch einen Hoster, also, über den wir die Domain haben, und die kontrollieren das. Die geben Prüfsiegel aus, die Seite wird also auch geprüft, was sehen Gäste, was kann Google auslesen, es gibt ja auch ganz viele persönliche Daten in so einem Forum. Dass Google die nicht auslesen kann ... irgendwelche Privatfotos im Off-Topic-Bereich, Emailadressen tauchen bei uns also nur auf, wenn man wirklich registriert ist, so dass Google das nicht auslesen kann. Was ja sehr wichtig ist, wegen dem Privaten, 'ne? Man ist ja heute gläserner Mensch.

[*Private Informationen der Forenbetreiberinnen, gelöscht*]

SE: Was gibt euch diese – ich nenn es jetzt mal Arbeit – an der Community, an dem Forum. Was gibt euch das, dass es euch dazu bringt, so viel zu investieren?

BS: Freude!

SS: Es macht Spaß! Andere Leute zu treffen, man versteht sich mittlerweile sehr gut. Die Leute, die sich privat treffen, es gibt auch einige, die sagen, das eine ist Internet, das andere ist real, die trennen das also strikt, die wollen sich auch gar nicht irgendwie treffen – ist ja auch in Ordnung, akzeptiere ich vollkommen, muss ja nicht sein. Aber es bringt einfach, ja, Spaß, man ist auch stolz auf das, was man da erreicht hat oder was man auf die Beine gestellt hat.

SK: Aufgebaut hat, ja!

SS: Ich muss sagen, ich hatte vorher überhaupt keine Ahnung von so was. Wie baut man ein Forum auf. Ja, der ganze technische Kram, der ist ja schon, da muss man ja schon quasi für studiert haben. Aber man arbeitet sich da durch und ... es gibt dann immer wieder Neuigkeiten, so neue Sachen und dann ist man stolz darauf. Und man hat wirklich viel Spaß. [Alle lachen] Bringt sehr viel Spaß, also wir haben viel Spaß in unserem Forum ...

BS: Wir haben viel Spaß, ja!

SE: Ich sage an dieser Stelle offiziell Danke!

e) Interview: Die Administration von *www.t-4-f.de* bis 2010. Gespräch mit NH und CS (Administratorinnen von *www.t-4-f.de*), 10.10.2010, Bonn, RingCon

SE: Vielleicht könntet ihr mir zu allererst kurz sagen, wer ihr seid und was ihr macht?

NH: Äh, *was* machen?

SE: Was ihr macht, weshalb ihr hier seid, also wir führen dieses Gespräch im Kontext von Fankultur und was eure Rolle darin ist.

NH: Alles klar. Ich bin N., ich bin Admin von einem Forum, das sich mit *Twilight*, *Blood Ties*, *Black Dagger*, *Lara Adrian* ... also mit allem beschäftigt, was ungefähr so Fantasybereich ist – Bücher, Filme, Serien [zu CS] – was noch?

CS: Ja, das war's eigentlich.

NH: Nichts weiter. [lacht]

CS: Ja, ich bin C., auch Administratorin von T-4-f, und, ja, wir leiten zusammen das Forum.

[*Entfernt: persönliche Informationen*]

SE: Okay, von was seid ihr Fans, die Frage kommt jetzt natürlich nochmal.

NH: Hier speziell eigentlich, ja, also speziell *Twilight*, aber ebenso, *Harry Potter*, *Herr der Ringe*, also sind nicht unbekannt, ja.

CS: Ja, bei mir genauso, also – *hier* [auf der Convention] vertreten wir *Twilight*, aber persönlich eigentlich zieht sich das so ziemlich komplett durch.

SE: Im Fantasy-Bereich?

CS: Ja, genau. Also momentan hauptsächlich eigentlich, also mehr oder weniger hauptsächlich eigentlich Vampire, alles, was mit Vampiren zu tun hat, aber sonst im Prinzip auch *Herr der Ringe*, *Harry Potter*.

SE: Wie gestaltet sich bei euch das Fansein? Also was bedeutet das für euch, also aktiv, wenn ihr beschreiben würdet, was ihr *tut*?

CS: Das ist 'ne gute Frage.

NH: Als Fan also, im Grunde ist es, momentan, extrem viel nur der Kontakt mit anderen. Und da halt der *Austausch* mit anderen und mehr machen wir als Fan-Aktionen oder so was nicht.

CS: Naja, Fan, jetzt ich persönlich als Fan? Ähm, naja, wie sich das gestaltet ... die Filme kucken, auf die Events gehen ... ähm, die Bücher lesen.

NH: *Alle*.

CS: *Alle* Bücher lesen. Von vorne oder hinten, von oben und diagonal, wie auch immer. Ja, das.

SE: Jetzt habt ihr aber auch 'ne eigene Community gegründet, habe ich das richtig verstanden?

CS/ NH: Genau.

SE: Wie ist das vonstatten gegangen, wann war das?

NH: Oh Gott ...

CS: [Zu NH] Das kannst Du am besten erzählen.

SE: Vielleicht kann man das auch nachlesen … auf eurer Seite unter „History“ oder so? Aber ich frag’ lieber nochmal.

NH: Ähm, nee. Ähm, das war gleich nachdem der erste Film rauskam, 2009, Anfang 2009 oder?

CS: Im Februar, hm.

NH: Im Februar. Da haben wir uns bei StudiVZ, MeinVZ, in einer Gruppe zusammengefunden und hatten gesagt, oh, super, in Deutschland gibt’s nix, wo *Twilight*-Stars hinkommen oder so … so’n Treffen. Hatten dann gesagt, wir würden so was mal aufziehen wollen, ’n großes *Twilight*-Fantreffen. Haben, kurzzeitig mit dem amerikanischen, der amerikanischen TwiCon, die das in Amerika macht, zusammengearbeitet, das ging dann halt aufgrund von finanziellen Sachen …

CS: … aus Amerika nicht.

NH: Weil die das dann doch nicht wollten, hier nach Deutschland so zu investieren, und dann hat uns der Dirk von der RingCon letztes Jahr angeschrieben, ob wir denn was machen wollen, hier, bei der RingCon? Wir hatten dann da drüben [zeigt Richtung an] den größeren Saal, hatten die Synchronsprecher hergeholt, von Edward, Bella und Jacob. Die waren dann bei uns im Raum, haben dann ein bisschen Rede und Antwort gestanden, was übrigens *sehr* begehrt war, mit 300 Leuten und allem. Ja, und, dann haben wir dieses Jahr gesagt, wir wollen auch mal Gäste auf der RingCon sein, haben das Ganze hier ein bisschen kleiner gemacht, haben jetzt ’ne Verlosung nur gemacht, für Charity unten …

SE: Aber wenn ihr schon persönlich angesprochen wurdet, dann heißt dass, ihr hattet schon einen gewissen Bekanntheitsgrad vorher? Lag das an den Besucherzahlen eurer Seite oder sind bei euch Leute registriert, oder … wie ist da der Rücklauf?

CS: Ja, also, ich sag mal, bekannt *vor* der RingCon waren wir nicht. Also, da waren es Leute, die wir kannten, die wir über hundert Ecken irgendwie ins Forum gelockt haben, wie auch immer, ja. Oder, ja, doch so in dem …

NH: Rein so durch dieses StudiVZ, durch diese, diese Netzwerksache.

CS: Also es hat sich dann einfach ergeben und wir haben halt dann glaub ich – vielleicht waren wir auch einfach die Ersten mit der Idee – gesagt: „Ach, wir machen ein Forum, und da könnt ihr alle zusammenkommen und da treffen wir uns wieder“, weil’s dann halt über die verschiedenen … Twitter, Facebook und so was, einfach zu kompliziert ist, alle doch zusammen zu suchen, daraus ist dann das Forum entstanden.

SE: Gibt’s grobe Besucherzahlen, so in etwa?

CS: Also, das schwankt. Nach der RingCon, nach der letzten RingCon, hatten wir, ich glaube pro Tag über Tausend? Also, aber jetzt, so momentan, ist es weniger. Weil wir halt auch weniger machen momentan. Also immer *vor* der RingCon ist immer die Flaute, sag’ ich mal so. Also *direkt* die letzten zwei Wochen vor der RingCon ist immernochmal ganz riesig groß, ja? Aber, ich sag mal so, die, im Prinzip so anderthalb Monate vor der RingCon sind immer weniger Leute dort, aber im Schnitt haben wir …

NH: Also wir haben ja auch keinen großen User-Stamm, wir haben kleine aber feine Leute, wir sind oft da, viel da ...

CS: Und vor allen Dingen: Wir haben im Forum 'n Durchschnitt, also 'n Durchschnitt von 27 Jahren, also, es ist ein wesentlich älteres Forum einfach.

SE: Das ist für mich immer ganz interessant zu wissen, weil die Leute natürlich, die noch so um die Dreißig herum sind, noch ganz andere mediale Zeiten kennen, nämlich die Zeiten vor dem Internet.

CS: Genau.

SE: Und wie seht ihr die Rolle des Internets innerhalb eures Fanseins?

CS: Wir persönlich sehen die Rolle vom Internet einfach erst mal da: Wenn's das nicht geben würde, hätten wir uns nicht kennengelernt. Also es wäre ...

NH: Zum einen ...

CS: Also, es wäre ... und das ist mit den Leuten, die jetzt hier waren, eigentlich auch so ... wir kennen uns alle über's Internet und über's Forum ...

NH: Halten darüber auch Kontakt, weil wir alle von überall herkommen. Also, ich bin aus Niedersachsen, sie ist aus Berlin, und dann haben wir aus dem Schwarzwald eine dagehabt, also ... Hamburg ist [da]bei.

CS: Schweiz ...

NH: Schweiz war damals eine Gründerin mit. Eine ist jetzt immer mal wieder in den USA, also [lacht] ...wir sind von überall.

SE: Seid ihr, wärt ihr ohne das Internet auf 'ne Convention gefahren? Also, früher, die *Star Trek*-Fans z.B., die haben sich auch getroffen ...

NH/CS: Ja.

SE: ... die haben aber natürlich anders miteinander kommuniziert. Wie, seht ihr, hängt so was, wie, für *euch* miteinander zusammen?

CS: Also ich persönlich wüsste von der RingCon ohne Internet, wüsste ich gar nichts. Also weil einfach, bis Berlin ist einfach zu weit, bis dahin reicht die Werbung einfach nicht. Ja, also Events in Berlin, also davon krieg' ich persönlich einfach auch wenig mit, wenn ich nicht im Internet nachlese. Also dafür… ich glaube, gerade solche Conventions, werden einfach vermehrt einfach über's Internet verbreitet. Also da läuft Werbung einfach außerhalb ganz wenig oder gar nicht.

SE: Und welche Rolle spielt es aber dann doch *hier* zu sein und eben nicht im Internet?

CS: Der Kontakt einfach, mit den Leuten. Die Leute kennenzulernen, wirklich, mit den Leuten mal wirklich zu reden, ähm, einfach auch mal zu merken, ist denn derjenige wirklich so, wie er im Internet ist? *Versteh* ich mich mit dem überhaupt im realen Leben? Also, wir hatten das selber, das hatte bestimmt jeder schon mal, dass man sich im Internet verstanden hat und dann persönlich gesagt hat: „ach, nö" [lacht]. So, also ... ja ... oder auch andersrum,'ne? Wo man jemandem im Internet einfach gesagt hat „och Mensch, du schreibst aber komisch", ja, und dann im realen „Mensch Du bist ja total lustig", ja ...

SE: Ändert sich dann der Kontakt online, darauf reagierend, wenn man sich dann in echt kennengelernt hat?

NH: Ja, ja.

SE: ... und gemerkt hat, jemand ist einem zum Beispiel plötzlich unsympathisch, ist er einem dann über das schreiben online auch nicht mehr sympathisch oder sind das einfach zwei unterschiedliche Menschen dann?

NH: Also wir müssen das eh' schon ein bisschen professioneller angehen, weil wir Admins sind und im Grunde ja auf alle eingehen müssen und so, wir können dann ja niemand durchfallen lassen. Von daher dürfen *wir* ja keine Unsympathie zeigen, aber wenn ...

CS: Wenn ich jemanden nicht mag, dann nehm' ich denjenigen nicht in meine Freundschaftsliste bei Facebook um Beispiel auf. Das ist natürlich klar, so, also, da macht sich das natürlich schon bemerkbar. Aber so übers Forum direkt, ist es nicht so. Ich muss auch sagen, unser Forum ist auch ein total friedliches Forum, also mit Zickereien oder sowas, das hatten wir noch, [klopft auf den Tisch] noch *nie*!

NH: Kein Holztisch! Klopf auf Holz! [lachen]

CS: Also bisher wirklich, so Zickereien und sowas, das hatten wir noch nie.

NH: Was aber wiederum viel mit dem Alter zu tun hat, glaube ich.

CS: Ja.

SE: Wie viel Zeit verbringt ihr im Internet? Oder: Wieviel Zeit verbringt ihr generell mit digitalen Medien, und wieviel Zeit im Kontext eures Fan-Daseins?

NH: Also generell, bin ich am Tag vielleicht, naja, 'ne halbe Stunde im Netz, also so, für die Standardsachen [Einwurf CS: intensiv!], intensiv, Standardsachen, Emails checken so und alles durchgehen, ähm, wenn's jetzt, jetzt grad nach der RingCon wird's mehr werden, weil wir die Erfahrung gemacht haben, dass sich in den nächsten Wochen extrem viele Leute wieder neu anmelden werden, neu schreiben werden und wir dann ja wieder ein bisschen mehr drauf achten müssen, *was* sie schreiben, um halt bei den Regeln zu bleiben. Also dann denke ich wird es abends dann mal in die drei Stunden gehen, so bis man alles durch hat, aber ich meine, wir sind beide berufstätig, ich hab noch meine Kinder und da kann man natürlich nicht so viel Zeit 'reinpacken, das ist dann doch dann alles abends, wenn Feierabend eigentlich ist, abends nochmal zwei Stunden oder so, 'ne?

CS: Und wir müssen halt einfach auch sagen, bei uns im Forum ... ohne unsere Mods wären wir aufgeschmissen, ja, also, unsere Moderatoren nehmen uns da echt schon viel Arbeit ab, einfach. Die kucken wirklich wegen Beiträgen editieren, also, was Jugendschutz ist und solche Geschichten ...

SE: Wie ist das bei Dir [an CS gerichtet], würdest Du das gleich beantworten, vom Zeitaufwand her?

CS: Ungefähr, also, ich würd vielleicht nochmal bei jedem 'ne Stunde draufpacken, einfach weil ich durch die Kinder mehr Zeit habe – äh, durch *keine* Kinder mehr Zeit habe, so rum. Aber so im Prinzip schon, also normalerweise einfach, man arbeitet so schnell mal ab, was

man hat, ja? Aber wirklich intensiv ... ja, ich würd' sagen anderthalb Stunden so um den Dreh, pro Tag.

SE: Was mich auch noch interessiert, ist die Frage der Investitionen. Also, was kostet einen das Ganze jetzt wirklich in Geldeinheiten, wobei, so genau muss es nicht sein, aber es gibt ja verschiedene Dinge, die man investiert, grade um so ein Forum auf die Beine zu stellen und irgendwann fragt man sich sicherlich auch „lohnt sich das Ganze für mich?". Wie geht für euch die Rechnung auf, was investiert ihr, was kriegt ihr zurück, warum tut ihr es dennoch?

NH: Also investieren tun wir einen Jahresbeitrag für die Domain, weil wir 'ne „DE" haben.

SE: ... liegt bei?

NH: Pfft ... vierzig, glaub' ich? Ja doch, kommt irgendwie hin. Ja, nee, warte mal.

CS: Doch, kommt hin.

NH: Nee, nee Quatsch, zweiundzwanzig – zwei Euro im Monat sind das ...

CS: Ja?

NH: Jaja, so ... aber so halt, investieren [wir] dann noch so, wenn wir uns besuchen, dann sind's halt die Fahrtkosten hin und her, die dann noch kommen ...

CS: Wenn wir uns halt auch treffen wirklich was Forumssachen angeht, Vorbereitung zur RingCon, da treffen wir uns natürlich auch vorher, um das wirklich abzusprechen, 'ne? Wenn wir keine Flatrates vom Telefon hätten, dann würden die Kosten auch noch anfallen [lachen], also, ja. Aber wir investieren es einfach, weil wir an der RingCon Spaß haben, am Forum Spaß haben und von den Leuten einfach den Dank zurückbekommen, sie uns das einfach auch zeigen ...

NH: Eben, ja. Wir haben ganz ganz tolle User, die haben das ganze Wochenende hier Arbeit gemacht wir brauchten fast gar nichts zu tun, das haben alles unsere gemacht, die hier reinkamen und Leute gelockt haben.

SE: Mit welchem Programm arbeitet ihr denn? Das ist ja auch 'ne Sache, das kann ja auch nicht jeder von jetzt auf gleich so ein Forum erstellen und online bringen, also das sind aber auch Dinge, die man theoretisch ja vielleicht investieren muss, das überhaupt zu erlernen, oder ... also, wer hat das bei euch gemacht?

CS: Also das Forum, wir arbeiten mit php-Kit, ähm, und das Forum hat noch 'ne Freundin von mir erstellt, also weil wir einfach beide gesagt haben, wir wollen uns da gar nicht *so* wirklich reinfuchsen, die wichtigsten Abläufe wissen wir, aber ich glaube ... [zu NH] *Du* könntest ein Forum erstellen, definitiv. Weiß nicht, ob mit php, aber ...

NH: Ähm ... das *alte*, schön das alte normale Internetseiten erstellen, solche Sachen, ja. Das ist aber alles selbst angeeignet, dann.

SE: Und das, was an Kosten anfällt, das teilt ihr euch auf?

CS/NH: Ja.

NH: Also wir sind ja finanziell, wir teilen durch drei, die dritte ist ja abgehauen, die hat sich gar nicht angesprochen gefühlt [vom Interview] ...

CS: Sie ist ja keine Administratorin, 'ne?

NH: Also wir teilen das dann immer durch drei.

SE: Was sind Eure Ziele mit dem, was ihr tut und gibt es vielleicht nächste Projekte?

CS: Na, unsere Ziele sind im Prinzip „Spaß an der Sache“, für uns persönlich, für die User: immer auf dem Laufenden zu bleiben, mit den Leuten in Kontakt zu bleiben, also, das sind meine Ziele.

NH: Im Endeffekt, mein Ziel: einfach mich mit irgendwem austauschen können, weil ich das privat nicht habe, im Umfeld, es liest keiner die Bücher, die ich lese, es kuckt keiner die Filme, die ich kucke, von daher ist es für mich einfach schön, online irgendwie auf das nächste Buch zu warten und das dann ausführlich zu diskutieren, mittlerweile muss man sagen ist unser Forum extrem auf Bücher umgestiegen … und von da her … ja, das sind so … Projekte, wie …

CS: Naja, unser nächstes Projekt, also, wir müssen jetzt uns erst mal zusammensetzen und kucken, wie erfolgreich für uns im Team die RingCon war und dann ist natürlich erstmal – ohne das jetzt vorweg zu nehmen – unser Ziel natürlich, nächstes Jahr wieder hier zu sein …

SE: Wie steht ihr eigentlich zum offiziellen Marketing, habt ihr da irgendeinen Kontakt oder so, oder geht ihr einfach auf die Seiten und stellt bestimmte Informationen auch bei euch rein?

NH: Wir haben offiziell Kontakte, die uns auch so paar nette Sachen gesponsert haben, die uns auch regelmäßig, wenn wir anfragen, Sachen geben, die wir dann verlosen oder halt für die RingCon sammeln und dann, dann hier irgendwas machen, das kann man ruhig sagen, das ist *Close-up*, das ist ja dieser offizielle Händler, sag ich mal …

CS: *Mass-cult* …

NH: *Mass-cult.*

CS: *Fielmann* und *UCI-Kinowelt* in Berlin.

NH: Unser Programmkino, die uns immer mit Postern versorgen, wenn sie was haben, da schreiben wir einfach an und dann, wenn wir Glück haben, gibt’s was …

CS: Genau …

SE: Aber dann mit dem Verweis auf eure Homepage, wissen die dann, dass ihr da …?

CS/NM: Genau…

SE: Also das legitimiert dann?

NH: Ja, die haben dann alle bei uns auch ’nen Thread, dann müssen wir dann einfach kucken, wenn *Close-up* neue Angebote hat, dann schreiben wir das rein, jeder kann …

CS: Unsere Gegenleistung ist natürlich ein bisschen Werbung machen, das ist unsere Gegenleistung, unsere User im Prinzip immer wieder darüber zu informieren: „Mensch habt ihr schon gesehen, bei *Close-up* gibt’s wieder ’ne neue Bella-Perücke“, wie auch immer, ja, also so, dass man die Leute darüber informiert und dass die Leute natürlich dann schon auf dem Rückweg gezielt irgendwie zu *Close-up* gehen und nicht in den Laden gehen.

SE: Zum Verhältnis von Berufsleben und dem, was ihr als Fans tut: Wie verhält sich das bei euch zueinander? Da habe ich unterschiedliche Antworten schon bekommen, ich weiß jetzt, bei Euren Berufen, dass die wahrscheinlich nicht so viel damit zu tun haben … oder, wie ist es?

NH: Meine sind noch zu jung…

CS: Ja nee, also, ja … wie verhält sich das zueinander?

CS: Also im Prinzip sind das völlig verschiedene Welten. Also ich weiß von 'ner Kollegin, das ist auch eine absolute *Twilight*-Verrückte und die habe ich kennengelernt und die habe ich damit auch völlig infiziert, also *nochmal* infiziert, und ihre Tochter genauso, aber, den Rest interessiert das nicht. Wenn man da mit 'nem T-Shirt kommt, „Everybody needs an Edward" … die wissen nicht, wer das ist. Also, ja, das sind wirklich zwei verschiedene Welten.

SE: Also ganz klar: Ein Hobby, also dann Privatleben und Berufsleben …

CS: Ja!

NH: Für mich ist das einfach mein Jungbrunnen. Ja, ist halt einfach, weil ich bin halt umgeben von älteren … Müttern sag ich mal, die da alle mit gar nichts am Hut haben und dann ist es einfach nochmal angenehm, wenn man abends *nicht* über volle Windeln oder so was reden muss … oder irgendein Kindergartenproblem, also von daher ist es wirklich ein nen …

SE: Da wären die *TwilightMoms* auch für Dich ein Kontakt?

NH: Die haben wir gestern kennengelernt, das waren die mit dem schicken T-Shirt, ja, von denen hab ich auch schon öfter was gehört, ja, genau … die werden sicherlich auch dieselbe Meinung auch haben.

SE: Vielen Dank.

f) Interview: Die Administration von *www.t-4-f.de* zwischen Oktober 2010 und Oktober 2011. Erneutes Gespräch mit NH und CS (Administratorinnen von *www.t-4-f.de),* 15.10.2011, Bonn, RingCon[104]

SE: Ein Jahr später, wie würdet ihr heute das Projekt eurer Webseite beschreiben?

NH: Gute Frage...

CS: Also wir haben uns prinzipiell ... also wir haben uns grundlegend verändert, dass ist schon mal ganz klar, wir waren ja vor 'nem Jahr noch ‚*Twilight* pur' und sind jetzt aber umgestiegen auf Bücher im Allgemeinen. Also, weil wir festgestellt haben unsere User haben sich verändert, wir haben uns verändert und wir sind weg von ‚rein *Twilight*', naja gut, wir waren ja noch nie ‚rein *Twilight*', aber wir haben's jetzt einfach erweitert, weil wir gemerkt haben, der Bedarf ist da, und haben uns jetzt in Anführungsstrichen ‚mehr auf Bücher spezialisiert'.

NH: Genau.

SE: Ihr habt schon, also, du hast grade erwähnt, die User haben sich verändert, was heißt das, wenn man darauf nicht reagieren würde?

CS: Die User wandern ab – also im schlimmsten Fall.

NH: Weil, wenn, wenn wir da nicht drauf zugehen – also es ist ja immer so, dass die Vorschläge machen können, was man mit erweitern kann im Forum – wenn wir da nicht drauf zugehen, dann haben, wollen sie nicht drüber reden, weil sie über die Sachen, die wir anbieten würden, auch nicht reden ... also gehen sie.

SE: Wie ist die Entwicklung so in etwa von euren Abonnentenzahlen, ich meine, wenn ihr euch da mit einem Strom bewegt?

NH: Ja wir sind immer noch die selbe Größe wie im letzten Jahr, also da ist nicht, nicht wirklich viel passiert, das ist uns aber auch wichtig gewesen, also, weil wir wollen ja kein großes unübersichtliches Forum, sondern wollen es schon familiär ... halten.

SE: Aber ihr wart ja auch eine der sehr frühen Seiten? Also, ich mein', ihr habt jetzt echt, ihr blickt jetzt auch schon auf zwei Jahre Erfahrung mindestens zurück ...

CS: Drei.

SE: Drei.

CS: Über drei, fast vier sogar schon.

NH: Also drei auf jeden Fall, ja.

CS: Also, dreimal RingCon ... 2008, Mitte 2008.

NH: Mitte 2009.

CS: Nee, 2008 haben wir angefangen mit Twi ... TwiCon.

[104] Die beiden Gesprächspartnerinnen sind die einzigen Akteurinnen, die zweimal interviewt wurden. Dies ergab sich aus dem Umstand, dass sie 2011 erneut auf der Fantasy-Fanconvention anzutreffen waren. Ich nutzte die Gelegenheit, nachzufragen, was sich innerhalb ihrer Tätigkeiten im letzten Jahr verändert hatte. In diesem Gespräch nannten sie den Faktor der Konkurrenz, über den sie im ersten Interview nicht gesprochen hatten.

NH: 2009.

CS: Sicher?

NH: Es war Februar 2009, also es sind jetzt schon ...

CS: Oder so. Auch wir haben's jetzt gleich [lacht].

NH: Zweieinhalb, fast drei Jahre sind's ja nun auch schon, ja, dass wir uns kennen, genau.

SE: Was sind die wichtigsten Veränderungen aus der Zeit? Wenn ihr mal nochmal euch zurückversetzt in die Zeit, wo das angefangen hat, was ... was war anders?

CS: Dieses, wirklich dieses Spezialisierte auf *Twilight*. Also natürlich ist *Twilight* immernoch ein ganz großer Punkt, aber mittlerweile zählen halt die, diese ganzen Buchreihen, also alles, was ein bisschen mehr Bücher umfasst, dass ist momentan einfach das.

NH: Auch immer auch Serien und Filme [CS: Genau!], die ich nicht auf An ... so alles was so in diesen Fantasybereich reinfällt, diese halt. Sei es jetzt *Vampire Diaries*, *True Blood*, die haben alle ihren Punkt bei uns. Dann *Harry Potter* ist auch nach wie vor, war ja schon immer ... die meisten von uns machen [zeigt zum Tisch von PotterUnited hinüber, wo eine gemeinsame Umfrage liegt], ja ...

CS: *Black Dagger*.

NH: *Black Dagger*, *Lara Adrian*, also diese, um mal Werbung zu machen für Lux, das ist so unser Hauptverlag, den wir, glaub ich, zu fast 50 Prozent finanzieren alle ...

CS: Ja [lacht]

SE: Durch die Käuferschaft ...

Beide: Ja, ja!

NH: Dadurch, dass wir also, weil wirklich bei uns die, der Hardcorekern sozusagen, das ist alles so das halbe Programm.

CS: Das ist alles *Lux*, 'ne?

SE: Habt ihr dann zu denen auch Kontakt? Könnte sich ja fast lohnen für die mit euch 'n Kontakt zu haben.

CS: Noch nicht, aber wir arbeiten dran. [beide lachen]

SE: Okay, dann ist das tatsächlich ... ist das ein Plan, da Kontakt aufzunehmen? Was stellt ihr euch vor in euren kühnen Träumen?

NH: Naja, wirklich also ... also die *Lux*-Internetseite hat kein direktes Diskussionsforum, aber so da, so'n bisschen ...

CS: Den Lückenfüller sag ich mal ...

NH: Oder den Anschluss ...

SE: ... das Forum zu bieten, was die nicht haben?

CS: Genau.

NH: Und vielleicht hier dann [auf der Convention] praktisch *Lux* den Raum auch einzuräumen, weil, viele, die hier hingehen kenne die Bücher auch und von daher würde sich das dann natürlich anbieten ...

SE: Das klingt dann fast schon so nach einer Professionalisierung dann des Kontakts. Das wären dann Arbeitskontakte?

CS: Theoretisch ja. Praktisch machen wir's ja auch alles immer nur freiberuflich und privat und überhaupt ... aus Spaß ...

NH: Spaßeshalber.

CS: Und von daher müsste man halt sehen, inwieweit überhaupt so was zu verwirklichen wäre.

SE: Das liegt dann daran, was ihr ... was euch geantwortet wird?

CS: Richtig, genau. Also wenn dann von uns da, sagen wir, finanziell was reingeschossen werden müsste, wäre halt einfach mal nicht ... wir finanzieren das Forum, aus unserer privaten Tasche und mehr kann da einfach auch nicht kommen.

SE: Was wäre, wenn andersherum Finanzierung erfolgen würde?

CS: Steht das zur Debatte?

NH: Wäre ja das Problem dann, dass wir ja was dann verdienen würden und dann würde ja da 'ne ganze Menge dran hängen, also deswegen, hm ... ist das glaub ich nicht wirklich machbar.

SE: Nach wie vor finanziert ihr das so, dass die laufenden Kosten, dass ihr die zwischen euch aufteilt?

Beide: Genau.

SE: Hat sich im Team sonst noch was verändert?

NH: Wir sind nach wie vor drei.

SE: Ihr drei...

CS: Genau, 'ne Dritte noch, aber die ...

NH: Die ist heut nicht da ...

SE: [lacht] Das war letztes Jahr genau die gleiche Situation, dass die dritte nicht da war ... Was sind denn die größten Schwierigkeiten, oder Herausforderungen, wenn man so eine Webseite betreibt?

NH: Sich auch mal anzutreiben, wenn man's eben nicht ... mal keine Lust hat ...

CS: Oder man keine Zeit hat.

NH: ... keine Zeit hat. Weil wir haben ja alle unser Leben nebenher und, und wenn dann ... ja, man kommt von der Arbeit und dann ist es privat stressig und dann muss man trotzdem da noch rein, weil dann irgendwas noch ansteht, also das ist dann schwierig.

CS: Es werden einem halt auch immer wieder Steine in den Weg gelegt mit solchen Geschichten wie Bilder verwenden und solchen Sachen, 'ne? Also Signaturen, Avatare und so was ist

dann einfach auch, wo man so sagt [seufzend]: „da muss ich mich jetzt auch noch mit beschäftigen“ und das sind halt also Sachen, die wahnsinnig Kraft kosten einfach auch.

SE: Wer macht euch die Schwierigkeiten?

CS: Der Gesetzgeber.

NH: [lacht]

SE: Hat der schon mal mit euch Kontakt aufgenommen?

CS/NH: Nein.

NH: Gottseidank nicht, aber dadurch, dass wir hinterher ... also wir wollen das auch nicht ... dass es gar nicht erst dazu kommt, also deswegen achten wir da auch immer so drauf.

SE: Also es ist eine Präventivmaßnahme, dass es, dass ihr überhaupt gar nicht in die Richtung kommt. Mit ’ner Klage wäre man natürlich ...

CS: Das wären dann mal eben pro Bild glaub’ ich tausend Euro, die da auf uns privat zukommen würden und das möchten wir nicht [lacht].

NH: Genau. Und das Risiko trage ja in dem Falle ich, weil ich der Seiten-Admin bin und mit meinem Namen da stehe und dann ist natürlich klar ... müssen wir raushalten.

SE: Habt ihr eigentlich – na ich denke hier [auf der Convention] kann man das sicherlich mit „ja“ beantworten – habt ihr Kontakt zu anderen Fanseiten?

NH/CS: [Wahrnehmbares Zögern]

NH: Ja.

CS: Ja [lacht]

CS: *Biss für die Ewigkeit* zum Beispiel, sitzt da hinten, ist eine, einer unserer Kooperationspartner, also auch Kontakt. Dann haben wir Kontakt mit ... *Potter United* ... die sitzen da ten ...

NH: In der Ecke ...

CS: In der nächsten Ecke ...

SE: Ah ... *Potter United*.

CS: Ansonsten, zu anderen *Twilight*-Seiten eher weniger Kontakt, weil da drunter doch noch dieser wahnsinnige Konkurrenzkampf „Nein, mein User!“ ...

SE: Ehrlich wahr? Davon habe ich noch gar nichts gehört letztes Jahr ...

CS: Ja, der ist unterschwellig *immer* da, aber ... Also man hält sich da so’n bisschen ... nee ... also ... muss man nicht ...

SE: ... geht um die Userzahlen?

CS: Es gibt halt große Foren, die, ja, viele User sammeln, sag’ ich mal, die dann, weiß ich nicht, zehntausende User haben, aber aktiv sind genauso nur zehn, aber die brüsten sich halt damit, „ja wir sind das größte deutsche Fanforum“ und ...

SE: Aber ist das so exklusiv? Ich meine, ich könnte mich doch jetzt auch bei vier, fünf oder sechs anmelden?

NH: Sicher, natürlich.

CS: Genau, das ist es.

NH: Aber wir legen halt einfach ... *wir* persönlich legen Wert darauf, dass es wenig User sind, dafür aber reger Kontakt ist und vielleicht wirklich sich jeder irgendwie kennt miteinander. Also, wo ich wirklich weiß, wer das schreibt, ich weiß wer dahintersteht, ich kenn die Person ...

CS: Ich weiß, wie die Person aussieht.

NH: Und andere Foren, die sammeln wirklich ... User, denen ist es eigentlich vollkommen egal, wie es im Forum abläuft, die achten auch nicht so auf Nettiquette und all solche Sachen, also von daher ...

SE: Aber was haben die davon für Vorteile? Was hat man für einen Vorteil von einem sehr großen Forum?

CS: Na, man wird schneller mal erwähnt. Also es gab mal so 'ne Seite, das war damals *TeamEdward.net*, die hatten glaub' ich irgendwie Zehntausend User oder so was und, die waren halt in der BRAVO und dieses und jenes und liefen als größte deutsche Website. Mittlerweile gibt's die nicht mehr. Also so, das ist dann ...

NH: Ja.

SE: Ja, das war auch mein Eindruck, dass viele Seiten, ja auch, verschwinden ... oder ich finde sie heute nicht mehr, wo ich ein Jahr vorher ...

NH: Genau, im letzten Jahr sind etliche Seiten ... *Biss Experts* ist umgewandelt worden, die haben sich zum Beispiel auch auf Jugend, Fantasy-Jugendbücher-Verfilmungen – wahnsinniges Wort – spezialisiert, die heißen jetzt *Le Primago*, also es ist im letzten Jahr glaub ich einiges extrem von diesem ‚*Twilight*' weggegangen.

CS: Einfach auch, weil sich aber viele auf dieses ‚*Twilight*' so fixiert haben und davon keinen Schritt abweichen und ... es ist halt einfach mal so, wir warten jetzt auf die letzten zwei Filme, danach ist dieses ganze Thema durch. Und man muss halt kucken, entweder löst man danach so ein Forum auf, wäre natürlich schade, weil man hat sich das jahrelang aufgebaut oder man kuckt halt, wie man sich verändert, wie man mit den Usern, mit der Zeit mitgehen kann.

NH: Ich denke aber in dem Bereich Bücher gibt es immer was ... deswegen sind wir da eigentlich eindeutig sicher.

SE: Woran orientiert ihr euch dann genau? Also, woran oder wo kriegt ihr eure Hinweise, wie es weitergehen soll?

CS: Also ich sag mal, ein ganz großer Punkt ist natürlich, das, was wir persönlich auch bevorzugen und natürlich haben wir, also wir haben bei uns im Forum direkt 'ne Seite ... 'nen Bereich, wo die User posten können, was sie machen möchten, ob ihnen irgendwas fehlt, ob sie irgendwas neugestaltet haben wollen. Und da kommen dann halt auch zwischendurch gerne mal Sachen wie ... [zu NH] was war als letztes was gewünscht war?

NH: Maggie Stiefvater.

CS: Genau. So was. Dass da wirklich ein Bereich für eingerichtet wird ... weil halt verschiedene Sachen diskutiert, besprochen werden wollen, und solche Geschichten.

SE: Was ist das, Entschuldigung?

NH: Maggie Stiefvater heißt die ... das ist so, auch 'ne Trilogie, 'ne? [CS: Ich glaube] Zwei Bücher sind jetzt glaub' ich ... ich glaub der Dritte kommt ... die hab' ich persönlich noch nicht gelesen ...

CS: Ich auch nicht.

NH: Das ist auch was mit Werwölfen. Also auch aus dem Fantasy-Bereich. Und dann sagen halt irgendwelche User: „das habe ich gelesen", noch 1-2 andere: „ja, das kenn ich auch, lass uns das mal diskutieren" und dann ... ja.

SE: Ihr habt jetzt eben aber auch Kooperationspartner erwähnt, also, habt ihr nur einen, oder mehrere, oder wie, wie arbeitet man zusammen?

NH: Also für die RingCon kümmern wir uns regelmäßig um neue, ein fester ist das Kino in Berlin nach wie vor, die versorgen uns immer noch schön mit netten Dingen, so, die man dann hierher schleppt [lacht].

SE: Ah, dieses Banner hier ...

NH: Ja, da liegt noch ein größeres, das ist vier mal sieben Meter groß.

CS: Diese ganzen Kinogeschichten, Kinoplakate, Poster und solche Geschichten, das bekommen wir natürlich, also das bekommen wir dann vom Kino in Berlin gesponsert, dann haben wir, ja die RingCon mehr oder weniger ja auch als in Anführungsstrichen „Kooperationspartner", ansonsten ...

NH: Ansonsten, *Fielmann* ist jedes Jahr mit dabei, die sind immer sehr spontan.

SE: Ihr habt jetzt auch als Kontakt eine andere Fanseite genannt, würdet ihr das auch unter Kooperationen fassen, oder wie kann man das beschreiben?

CS: Also das ist bei *Biss für die Ewigkeit*, das ist so eine Art Blog, und da laufen wir als Forum. Also sie benutzt ihren Blog eigentlich als Informationsquelle für andere und dort ist eine Verlinkung zu unserem Forum, also wenn dann über ihre Blogeinträge diskutiert werden soll, wie auch immer, die kommen dann zu uns ins Forum. Also so läuft da die Kooperation.

SE: Also ist das dann verlinkt miteinander.

NH: Genau.

SE: Das heißt, ich geh dort auf einen Eintrag in dem Blog und dann erscheint irgendwo euer ...

NH: Direkt an der Seite steht unser Banner.

SE: Und so hilft man sich gegenseitig ... also wird das ... schlägt sich das nieder in Userzahlen oder worum geht's dabei?

CS: Ja, es ist schon was zugewandert, definitiv. Also seitdem die gegenseitige Verlinkung ist, ist ihre Seite mehr frequentiert, also mehr gelesen, und bei uns einfach auch mehr feste Stammuser.

NH: Neue.

SE: Gibt es denn sonst irgendwelche Dinge, wo man darauf angewiesen ist zusammenzuarbeiten oder Dinge, die man alleine gar nicht schaffen würde?

CS: So Sachen wie die RingCon zum Beispiel, da ist man schon dann irgendwie angewiesen zu kucken, wie kann man irgendwie zusammenarbeiten, dass man zum Beispiel jetzt den Raum bekommt, also bei uns ist halt auch wichtig immer, dass wir uns hier so präsentieren können auf unsere Weise und …

NH: … dass es halt ein bisschen nett ist, 'ne? Letztes Jahr war's halt, wir waren zu dritt in dem Raum – letztendlich war aber von dem einen Tisch nie jemand da und das war dann … [seufzt] kamen dann die Leute rein: „Was ist denn da am Tisch?" – „Ja können wir nicht sagen", also *so*, 'ne? Und hier war es dann so, wir haben dann mit *Potter United* vorher gesprochen „wie sieht es aus, was planst du, brauchst du den Raum, sollen wir dir was zurückhalten?". Also so ist dann die Zusammenarbeit kurz davor. Dass keiner hier ankommt so: „ihr macht euch breit und wir gar nicht", sondern das ist dann halt im Vorfeld geklärt, soll ja alles friedlich hier ablaufen.

SE: Dann geht es einerseits um die gute Stimmung …

NH: Genau.

SE: … aber auch darum, dass dieser Raum überhaupt am Laufen gehalten wird, oder dass immer jemand da ist?

CS: Also, dass er wirklich interessant gehalten wird, dass verschiedene Sachen kommen. Also, ich mein', wir sind zwei oder drei Köpfe, die entscheiden, was von unserer Seite aus kommt, da ist dann wieder 'ne andere Seite, die sagt, „ach nee, wir haben aber *die* Idee, wir würden *das* gerne machen", und da ist noch 'ne Seite, die sagt „ach ja, *das* und *das* könnten wir machen, habt ihr nicht Lust vielleicht noch *das* und *das* mit uns zusammen zu machen" und so ist zum Beispiel auch dieses Quiz entstanden: „Wer kennt seine Reihe besser?", haben wir ja dieses Jahr. So ist das halt entstanden, also da wären wir natürlich, wenn wir jetzt alles reine *Twilight*-Seiten irgendwie gewesen wären, hätten wir nicht sagen können: „wer kennt seine Reihe besser", wäre ja gehupft wie gesprungen gewesen. Und von daher …

NH: Deswegen sind wir jetzt auch so hier aufgebaut, weil *sie* [zeigt nach rechts] ist halt eher auf *Twilight*, *wir* gehen dann hier so zu *Twilight*, alles, was Fantasy ist, bis auch *Harry Potter*, was bei den Meisten der Einstieg ja auch war, und dann geht's weiter zu *Harry Potter* [zeigt nach links].

SE: Was ist denn die Voraussetzung dafür, dass man gut zusammenarbeitet, dass man nicht in Konkurrenzkampf geht? Weil, ich meine, das mit *Potter United* scheint ja hier zum Beispiel sehr gut zu funktionieren.

NH: Ja, weil einer der dortigen Gründer oder Chefinnen sag' ich mal, die hat vor 2009 noch uns geholfen, bei uns bei der damaligen Aktion mitgeholfen, eine ganz Liebe und Nette, die leider dieses Mal nicht da ist.

CS: Es ist viel „Nase", es ist viel Auftreten …

SE: Persönliches Kennenlernen dann in dem Fall auch, oder?

NH: Es ist die persönliche Sympathie … ist auf jeden Fall wichtig.

SE: Wie kann man darüber entscheiden, wenn man zum Beispiel nur online miteinander zu tun hat?

CS: Ja, man merkt es schon, ob einem jemand vom Schreiben her sympathisch ist oder nicht. Wir haben uns ja auch online kennengelernt mehr oder weniger und ...

NH: Ja, wir haben uns geschrieben und ...

CS: ... haben uns geliebt! [lacht]

NH: Also ...

CS: Unter Umständen kann natürlich auch 'ne wirkliche Freundschaft daraus werden, ja, also, es funktioniert halt mit manchen nicht, obwohl sie einem beim Schreiben sympathisch sind, aber ... ja.

SE: Im letzten Jahr hattet ihr als Abschluss das Ziel genannt, dass ihr jetzt – also als nächstes Ziel – dass ihr jetzt erst mal die RingCon auswertet für euch, was das euch gebracht hat und, dass ihr dann entscheidet, wie es weitergeht. Was ist denn jetzt euer nächstes Ziel?

NH: Also im Endeffekt war dieses Ziel „wir werten das erst mal aus" auf der Rückfahrt im Auto bereits erledigt. [lachen]

SE: Mit dem Ergebnis ...?

NH: Mit dem Ergebnis: Wir sind wieder hier ... also ... ich denke schon, dass wir auch dann ...

NH: Also wir haben da Kleinigkeiten, die wir ja dieses Jahr hatten machen wollen, die aber an der Finanzierung gescheitert sind. Wir hoffen, dass wir das vielleicht in der nächsten [RingCon] ja nochmal machen könnten und dann wär' das nochmal so ein richtig schöner ... wir werden ja auch nicht jünger ... ich glaub in zwanzig Jahren möcht' ich hier auch nicht mehr sitzen ... nicht mehr *hier* [zeigt auf den Raum] sitzen. Dann möchte ich [mir] das auch nur noch da draußen vielleicht antun ... [als Convention-Besucherin,] aber ich denke, das nächste Jahr kriegen wir auch noch hin, 'ne?

CS: Ich denke ...

SE: Weil das hier, weil's anstrengend ist?

CS: Ja, also ich mache das in meinem Urlaub. Ich nehme mir dafür Urlaub, ich komme aus Berlin, ist nicht grad um die Ecke, aber: [zu NH] Mittwoch hatte ich Urlaub, 'ne? Ja genau, Mittwoch Urlaub, Mittwoch nach Braunschweig, dann nach Bonn, dann wieder Montag zurück und das ist schon, dann gleich wieder arbeiten gehen, ist natürlich heftig, also man hat noch nicht mal 'n Wochenende und ähm ...

SE: Ab wann würdet ihr also sagen: „Schluss jetzt"?

CS: Wenn's kein Spaß mehr macht.

NH: Also wenn's wirklich nur noch Stress ist. *So* ist es, für mich ist es einmal im Jahr einmal entfliehen aus dem Alltag, aus dem ganzen Mutter-Kind-Job ... und von da an, und wenn das irgendwann nicht mehr ist ... wenn ich dann irgendwann sage „ach nee, eigentlich habe ich gar keine Lust", dann ... dann weiß ich, es ist zu spät ...

CS: Vor allem wissen wir, wir treffen hier genauso Bekloppte, wie wir selber auch sind, so, ohne es böse zu meinen, also ich meine es wirklich nett. Das ist einfach mal, man trifft hier wirk-

lich so viele Gleichgesinnte, die genauso einen wirklich ... am Rad haben wie man selber und das macht einfach Spaß und wenn das irgendwann einfach vorbei ist, wenn man sich denkt: „ach muss ich jetzt wirklich her?“, dann ist es auch nicht mehr das, was man machen möchte ...

SE: Das ist jetzt das Event *hier*, aber das Webseiten-Betreiben selbst, gilt dafür 'ne andere Schluss-Regelung?

NH: Schluss-Regelung ganz klar: Wenn es irgendwann mal Ärger gibt, also in Form von Streit im Forum, wenn ich da irgendwo meinetwegen wirklich so *arbeiten* muss, dass es friedlich ist oder so, dann sage ich ganz klipp und klar: „Nein, gebe ich meinen Namen nicht mehr für her“. Wo ich im Moment sagen würde, da leg ich die Hand ins Feuer, dass es nicht passieren würde, weil unsere User relativ, ja ...

CS: Die gehen auch wirklich alle ... die haben einen wunderbaren Umgang miteinander, also wir können uns da nicht beschweren, wir greifen ganz selten mal ein, dass da irgendwie was passiert oder was geschrieben wird, was wir nicht möchten. Einfach aus, weiß ich nicht, rechtlichen Gründen oder sonstigen Geschichten. Aber von daher ... solange das alles so läuft und solange sich unsere User nicht in irgendeinem ... [irgendeiner] Diskussionsrunde irgendwie in die Haare kriegen, was halt auf 'ne persönliche Ebene geht, ist das alles völlig entspannt.

NH: Und vor allen Dingen, solange es alleine auch läuft ...

CS: Genau.

NH: Also ich denke, es ist dann auch anstrengend, wenn man jedes Mal versuchen muss: „Kommt, redet doch mal, was wollen wir denn?“. Wenn, man das dann *auch* machen muss, dann ist's auch anstrengend, dann will ich es auch nicht mehr machen, aber ...

CS: Weil dann ist es wieder Arbeit und nicht Spaß ... und so ist es halt *noch* mehr Spaß als Arbeit ...

SE: Vielen Dank, ich wünsche euch, dass es weiterhin so bleibt!

g) Interview: Die Veröffentlichung von *Twilight Saga*-Fanfiction und die Administration der Fanseite *www.protectyourmind.de*. Gespräch mit SL (Fanfiction-Autorin und Webseiten-Administratorin), 16.10.2010, Bonn, Ring-Con

SE: Sag doch vielleicht zuallererst, was machst du?

SL: Also ich komme aus G., 'ne ganz kleine Stadt in der es haufenweise Arbeitslose gibt. Was ich mache? Grade eine überbetriebliche Ausbildung zur Verkäuferin, später möchte ich aber Marketingmanagerin werden, also da muss ich dann noch mein Fachabi machen und danach dann studieren.

SE: Dann spreche ich jetzt mal das an, weswegen du hier bist, das ist ja auch nochmal eine Identität, vielleicht kannst du dazu etwas sagen?

SL: Also das Fansein von *Twilight*, *Harry Potter* und ich weiß jetzt nicht, vielerlei Dingen, ja, warum bin ich hier? Weil es Spaß macht einfach die Stars auch mal zu sehen und eben sich auch mit Leuten zu unterhalten, die ähnlicher Meinung sind wie ich.

SE: Also, du hast zwei Fangemeinden genannt, zu denen würdest du Dich definitiv zählen, also *Twilight* und *Harry Potter*.

SL: Ja, genau.

SE: Wie gestaltet sich denn dieses Fansein für Dich, was machst du als Fan?

SL: Also, ich leite ein Forum, zu *Twilight*, und zwar ist das das erste deutsche Forum, was es gab, das hab ich aber sozusagen übernommen, das hat erst 'ne Freundin von mir gemacht, von der hab ich das übernommen und es ist eben auch 'n Haufen Arbeit. Manchmal mach' ich auch die Nächte deswegen durch, die Lehrer finden das nicht gut.

SE: Wie heißt das Forum?

SL: *Protect Your Mind* momentan noch, aber es wird da jetzt einen Serverwechsel geben, aber da kann man das dann auch immer noch darunter finden. Also www.protectyourmind.de.

SE: Dann ist das auch die Community, in der du hauptsächlich unterwegs bist, also quasi deine eigene? Oder bist du noch in anderen Foren unterwegs?

SL: Also, ich hab mich zwar in anderen Foren angemeldet, aber das ist die Grundsätzliche, in der ich unterwegs bin. Und ich kuck' eben auch, was sozusagen in den anderen Foren gut ankommt und versuch das eben ein bisschen umzuwandeln und dann auch selbst zum Marketing eben dann zu machen.

SE: Du nutzt andere Fanforen auch als Marketing für Dich, für das was du tust?

SL: Genau.

SE: Was *tust* du denn?

SL: Also, ich schreibe, also Fanfictions, es wurde jetzt auch ein Buch rausgebracht, kann man aber noch nicht kaufen, die Rechte müsste Stephenie Meyer freigeben und ich bin in Bearbeitung, dass ich das mache. So, dass ich Stephenie Meyer anfrage, ob sie die Rechte sozusagen als Anthologie machen würde.

SE: Erzähl‘ doch noch etwas zu diesem Buch. Also falls man es noch nicht kennt, was muss man darüber wissen?

SL: Ja, also, ich hab das angefangen, als ich sechzehn war, nach dem zweiten Buch, als es auf Englisch rauskam, hab ich angefangen. Ja, und ansonsten, eigentlich, die Story geht eigentlich wirklich um Bella und Edward und was soll ich da noch sagen?

SE: Du hast gesagt, es ist eine Anthologie?

SL: Ja, sozusagen, keine richtige, ’ne Fanfiction, aber Fanfiction ist ja nicht gleich Anthologie und Anthologie nicht gleich Fanfiction, also, man könnte das nur eigentlich als Fanfiction publizieren, wenn ich’s rausbringen würde, sondern als Anthologie. Aber eigentlich ist es eine Fanfiction.

SE: Du würdest es also auch eigentlich eher als Fanfiction bezeichnen? Es ist eine Geschichte, die in dem gleichen…

SL: Muster …

SE: … Muster spielt, oder beziehungsweise, ein gleiches…

SL: Ja, [ich habe] alle Hauptpersonen da belassen, Schreibstil hab ich von meiner Schwester, muss ich einfach ehrlich zugeben, aber ansonsten … lesen es relativ viele.

SE: Du hast, das überrascht wahrscheinlich die Meisten, hier ein ganz professionelles Exemplar vorliegen, das also vom Layout her genauso fast aussieht, wie die offizielle Stephenie Meyer-Reihe und offensichtlich auch durch den *Carlsen Verlag* gedruckt wurde. Könntest du über diese Zusammenarbeit mit *Carlsen* vielleicht noch etwas erzählen?

SL: Also da gab es so eine Fanaktion auf *BellaUndEdward.de* und das war direkt vom *Carlsen Verlag* zum, oh Gott, ich weiß jetzt gar nicht genau wie der heißt, dieser Wettbewerb mit „der längste Fanbrief der Welt“. Die Tokio [Hotel]-Fans hatten glaub ich 13km und wir haben dann 17km geschafft, sind somit auch diejenigen, die das dann gewonnen haben. Guinnessbuch der Rekorde! Ja und dann gab’s dann eben eine Woche – Fanfiction-Woche – da hat mich *Carlsen* direkt angefragt, eine aus dem *Carlsen*-Team mich da direkt angefragt, ob ich nicht diese Story einschicken möchte. Da hab ich das dann auch gemacht, hab aber auch gemeint, dass sie noch nicht fertig ist, hab ich mich dann ran gesetzt und sie schnell fertiggeschrieben und, ja, dann ist es eben dazu gekommen, dass haufenweise Leute meine Story gelesen haben, die sie dann eben auf der Seite veröffentlicht haben [von *Carlsen*] und dann eben auch bewertet und es ging um die gute Bewertung. Ja, und dann kam dieses Buch.

SE: Also ich sehe hier ein Werk vorliegen, das bestimmt 500 Seiten hat, so wie es aussieht?

SL: Ja.

SE: Und das stand alles online, das haben sich die Leute alle durchgelesen und abgestimmt und es hat gewonnen?

SL: Ja, genau, es hatte mehr Seiten, weil das ist ja nur der erste Teil. Der zweite ist glaub ich nochmal so, es sind glaub ich 1200 Seiten, weiß ich jetzt auch nicht genau, auf jeden Fall *sehr* viele. Mein Beta[-Reader] war auch *sehr* erfreut und auch sehr erstaunt. Sie hat überhaupt nicht gedacht, dass es so lange war.

SE: Wie ist das Ganze dann gedruckt worden, das musst du mir noch erklären…

SL: Der *Carlsen-Verlag* hat das direkt gedruckt, er hat mir nichts darüber gesagt, *wo* es gedruckt wird, sondern einfach, dass sie das gebunden und gedruckt haben, von irgendeinem Drucker, da haben sie mir keine genauere ...

SE: Und haben Dir aber dann die Exemplare zugestellt?

SL: Ich könnte nochmal kucken, hier steht ein bisschen was drinnen [im Buchcover]. Das steht dann da drinnen, dass ich nicht sagen könnte, ja, „das hab *ich* wirklich geschrieben, das sind *meine* Figuren ...". Ich hab es geschrieben, meine Wortwahl, aber die meisten Figuren, weil ich habe wirklich noch Figuren drin, die wirklich mir entsprungen sind, meinem Kopf, sozusagen ...

SE: Und du könntest es wahrscheinlich nicht verkaufen?

SL: Nein, deswegen müsste ich erst mit Stephenie Meyer reden, ob die das zum Beispiel als Anthologie machen möchte, das wär dann zum Beispiel eine Möglichkeit.

SE: Und das ist eins Deiner Ziele, diesen Kontakt aufzunehmen?

SL: Genau.

SE: Gibt es jemanden, der Dich dabei unterstützt?

SL: Meine Beta-Leserin. Und meine Schwester, sowie meine Mutter.

SE: Das erste hab ich akustisch nicht ...

SL: *Beta*-Leserin.

SE: Wer ist das?

SL: [*persönliche Informationen, entfernt*]

SE: Was für eine Rolle spielt sie?

SL: Sie liest Korrektur und das schon seit drei Jahren. [*Entfernt: Persönliche Informationen zur Beta-Leserin*]

SE: Also eine Freundin, die als eine Art Lektorin für Dich agiert?

SL: Genau.

[*Entfernt: Persönliche Informationen SL*]

SE: Was würdest du sagen, was für eine Rolle spielt das Internet bei dem was du tust?

SL: Eigentlich eine sehr große Rolle, weil es gibt kaum andere Plattformen, wo man das wirklich kostenlos online stellen kann wegen – außer eben Energiekosten für den Computer und evtl. Kosten, die fürs Internet anfallen – weil Verleger und der Druck ist an sich sehr teuer und meistens wird das dann eben auch nicht publiziert, es muss halt demjenigen gefallen.

SE: Kannst du Dir noch irgendetwas außerhalb des Internets vorstellen, was für Dich als Fan eine große Rolle spielt? Ich meine ...

SL: Na, die RingCon zum Beispiel. Die Stars waren zum Beispiel alle *sehr* erfreut. Ich musste da auch schon in mich hineinkichern und einige haben mich auch schon angesprochen, als ich mit dem Buch [auftauchte:] „Ist das der neue Biss-Roman"? Ich so: „Nein, das ist mein Buch".

SE: Also gehst du hierhin auch um dein Buch bekannt zu machen?

SL: Eigentlich nur sozusagen, als Zweitsache. Als Erstsache hauptsächlich, um die Stars zu sehen. Und Freundschaften zu knüpfen, alte Freunde wiederzusehen.

SE: Gibt es noch irgendwas, das ich vergessen habe Dich zu fragen, was wichtig wäre um zu verstehen, was du machst und wieso du das machst?

SL: Also wenn mich einige fragen: „Warum schreibst du das?“ ... Prinzipiell antworte ich darauf eigentlich, weil es Spaß macht, aber ein Autor ist ja so, er möchte etwas ausdrücken mit einer Geschichte. Bei 'ner Fanfiction ist es eben so, dass man eben die Figuren ja entnimmt aus dem, weil man sich eben nichts Eigenes ausdenken möchte. Aber in diesem Buch, was ich da geschrieben habe, sind auch meine eigenen Ansichten [und] genügend Figuren, die auch mir gehören, [so dass] selbst bei mir das Copyright liegt, das eigentlich auch.

SE: Wie sähe es aus, ein ganz eigenes Buch zu schreiben?

SL: Also ich bin schon daran. Also eine Autorin hat mich schon angefragt, die möchten 'ne Anthologie rausbringen, also direkt eine mit verschiedenen, kann man sagen – Autoren, die dann auch 'nen Autorenvertrag kriegen. Und die hat mich eben angeschrieben und – weil sie meine Fanfiction liest und dann hat sie gesagt, „Du kannst das auch besser, du kannst auch was *eigenes* schreiben“. Ja, und da hab‘ ich dann zugesagt und muss dann demnächst auch was schreiben und wenn ich dann ... sie hat aber nicht gesagt, ob ich dann wirklich genommen werde, weil dann eine ganze Menge Leute mitmachen, denke ich. Einen Autorenvertrag zu kriegen, ist eben eine begehrte Rarität.

SE: Würdest du aus dem, was du jetzt freiwillig tust mal einen Beruf machen wollen? Oder ist es einfach Fansein *ohne* Bezahlung?

SL: Also, ich mach's eigentlich *gerne* ohne Bezahlung, es steckt aber auch viel Arbeit drin und wenn ich wirklich die Auswahl hätte, ich würde lieber Schriftstellerin sein, aber dazu fehlen mir meistens die Ideen, um ehrlich zu sein.

SE: Wie viel Zeit verbringst du im Internet mit der Fantätigkeit?

SL: Also meistens die ganze Nacht über, wenn ich grade ins Internet komme, so das ist meistens von ungefähr halb zehn bis ... kommt drauf an, [*entfernt: persönliche Information*] weil ich hab ja Schule und muss mich auch auf meine Ausbildung konzentrieren. Aber ansonsten – so viel Zeit wie geht.

SE: Und ist Zeit das was Dir am teuersten ist? Oder musst du noch anderes ...? Auf der Convention zu sein kostet definitiv etwas.

SL: Ja, auf alle Fälle Zeit, kostet das und es hat mich auch stark schon Freundschaften gekostet. Um ehrlich zu sein, weil man dann eifersüchtig war, dass das Buch sozusagen mir gedruckt wurde. So was gibt es eben immer. Und was ich auch meistens ... ich werde dann ausgeschlossen ... aber, es ist sozusagen mein Herzblut und man weiß halt, wie man damit umgeht.

SE: Also auf der sozialen Ebene sind das dann Kosten, die entstehen ... Wie sieht's aus mit dem Equipment, das du brauchst für das, was du machst?

SL: Equipment?

SE: Ausstattung. Computer, denk ich mal ...?

SL: Also hab ich mir … eigentlich nur das Wordprogramm [besorgt]. Und Photoshop hab ich. [*Entfernt: Private Information SL*].

SE: Okay, das war also nicht kostenaufwändig, das waren die Dinge, die du schon hattest? Ein Computer und *Word*?

SL: [nickt]

SE: Danke für das Gespräch!

h) Interview: Die Administration von *www.twilight-fans.de*. Gespräch mit SD (Administratorin von *www.twilight-fans.de*), 12.11.2010, Skype, Bochum/Köln

SE: Ich wollte zuerst eine ganz weit gefasste Frage stellen: Was tun Fans? Was tust Du als Fan?

SD: Oh Gott!

SE: [lacht]

SD: Also eigentlich hab ich mal Bücher gelesen, von *Twilight* zum Beispiel und ... ja, also momentan tu' ich eigentlich mehr was für andere Fans als für mich als Fan ...

SE: Ja?

SD: Denn die Seite, die macht echt super-superviel Arbeit. Und ja, man nimmt zwar viele Information auf, aber man verarbeitet die eigentlich eher für andere als für sich selbst.

SE: Wie sieht diese Arbeit aus bei Dir?

SD: Also im Grunde genommen eigentlich, diese News schreiben. Gut, wir haben eigentlich Redakteure, aber es kommt halt auch mal vor, dass man das selber machen muss. Und sitzt man halt vorm PC, sucht sämtliche Seiten durch irgendwelche Neuigkeiten durch und versucht die dann halt kurz zu einem News-Post zusammenzufassen. Das frisst eigentlich so die meiste Zeit. Wenn ich das nicht tun muss, weil unsere Redakteure das tun, dann sind wir eigentlich ständig damit beschäftigt um irgendwelche Updates zu machen, grade das Wiki, da fehlen ja noch super-superviele Sachen, die wir da noch einfügen müssen, dann technische Sachen aktualisieren und halt Vorbereitungen für Aktionen, die wir planen, also da sind wir eigentlich auch ständig mit beschäftigt.

SE: Was sind das für Aktionen? Kannst Du ...

SD: Jetzt für den Dezember grade bereiten wir einen Adventskalender vor. Das hatten wir letztes Jahr schon ziemlich erfolgreich, da packen wir hinter jedes Türchen dann irgendwas schönes, eine Geschichte oder Rezept, oder ... irgendwas Tolles, wir hatten letztes Jahr, hatten wir ein Grußvideo von Max Felder, dem Synchronsprecher, wir sind jetzt grad dran, dass wir vielleicht von zwei Schauspielern noch was bekommen, aber ich glaub das sieht ziemlich schlecht aus, so was halt.

SE: Wie viel Zeit investierst Du dafür?

SD: Also eigentlich fast meine komplette Freizeit. Ja, also, ja, also in der Woche grundsätzlich nach der Arbeit abends bis ich ins Bett gehe.

SE: Okay.

SD: Am Wochenende ist man halt mal unterwegs, aber in der Woche eigentlich schon so drei, vier Stunden bestimmt.

SE: Jetzt gibt es natürlich auch noch andere Fans und nicht jeder macht das Gleiche, was Du machst ...

SD: Richtig.

SE: Was würdest Du sagen, sind so die wichtigsten Dinge, die Fans tun?

SD: Also ich kann mir vorstellen, dass viele Fans sich, sich mit Foren beschäftigen und sich halt über ihr Thema austauschen, muss ja jetzt nicht unbedingt *Twilight* sein, kann ja auch ein anderes Thema sein, viele schreiben Geschichten, diese Fanfiction, setzen die natürlich auch in Foren, da sind wir auch wieder beim Forum. Und sehr viele machen ja auch so kreative Sachen wie diese Wallpaper oder irgendwelche Banner, Avatare, so was halt. Ich denke, damit werden sich die meisten beschäftigen. Weil gelesen haben sie ja alle ... die Bücher.

SE: Ja.

SD: In dem Fall [der *Twilight Saga*, SE] jetzt, 'ne?

SE: Was die kreativen Sachen angeht, machst Du davon auch was?

SD: Ich versuche es [lacht]. Also ich hab ... ich mache eigentlich die meisten Banner auch bei uns auf der Seite. Aber so Wallpaper und so was mach ich eigentlich sehr selten. Wenn wir mal was brauchen, wie letztes Jahr, für den Adventskalender hatte ich zwei Wallpaper gemacht, aber sonst mach ich eigentlich nur Grafiken für die Seite. Wieder einen Forumsheader haben wir jetzt grade neu oder wenn wir für Gewinnspiele irgendwelche Banner brauchen, so was mache ich halt.

SE: Hört sich auf jeden Fall nach Arbeit an ...

SD: [lacht] Ist es auch.

SE: Was muss ein Fan investieren?

SD: Allgemein?

SE: Du kannst es gerne zweifach beantworten. Allgemein und dann natürlich auch noch: Was investierst Du?

SD: Also auf jeden Fall viel Zeit. Und ... manchmal auch Geld. Also, ich bin jetzt nicht so der Fan, der sehr viel Merchandise oder so kauft, aber so 'ne Seite kostet natürlich auch. Wir haben halt die Serverkosten und wir versuchen das durch Kooperationen, Online-Kooperationen, wie zum Beispiel mit Amazon, halt wieder reinzuholen, aber, es ist halt schwierig. Grade auch wenn wir jetzt ein Event haben. Im Sommer waren wir in Wuppertal im Cinemaxx und haben dort so ein Kino-Event zum Start gemacht und dann mussten halt Team-T-Shirts gemacht werden, die Flyer mussten wir alle machen. So was kostet natürlich auch Geld. Oder grade, wenn wir auf Events sind, muss natürlich die Anreise, Hotel ... so was muss halt auch alles bezahlt werden und ich glaube, die Fans, die geben halt ihr Geld eher dann für das Merchandise aus: Kalender, Poster, was es alles gibt.

SE: Okay.

SD: Aber Zeit ist halt so das Meiste, was ich investiere.

SE: Kannst Du mir da irgendwelche groben Zahlen nennen, also, wie viel kostet Dich das Ganze?

SD: Also die, die *Twilight*-Seite kostet ... gut wir haben für *Twilight* und für das Wiki haben wir einen extra Server jeweils, das sind schon mal fünfzehn Euro im Monat.

SE: Ja?

SD: Ja, und so Flyer, wenn man da so fünftausend Stück druckt, das kostet mal so knapp achtzig Euro, die T-Shirts waren hunderfünfzig Euro. Ja und Hotel, bei der RingCon, wollen wir gar nicht drüber sprechen …

SE: Jetzt hast Du vorhin eine Amazon-Kooperation erwähnt, die das dann finanziell ein bisschen deckt. Kannst Du darüber noch was erzählen?

SD: Also wenn jetzt irgendeine große neue Veröffentlichung rauskommt, wie zum Beispiel 'ne DVD, Bücher ist ja schwierig [weil 2010 bereits alle *Twilight Saga*-Romane erschienen sind, SE], da kommen halt jetzt nur noch so kleinere Sachen, dann bekommen wir da schon im Monat so 150 Euro wieder. Was dann im Jahr gesehen … müssen wir natürlich dann aufrechnen mit den ganzen Ausgaben die man übers Jahr hat. Wir geben ja nicht jeden Monat hunderfünfzig Euro aus. Aber wenn halt mal zwischendurch nichts ist [meint: keine Veröffentlichung, SE], dann kommt da auch nichts [meint: Amazon-Einkommen, SE].

SE: Wie muss ich das verstehen? Wofür gibt Amazon euch Geld? Oder gibt nicht Amazon euch Geld?

SD: Ja, wir haben auf unserer Webseite die Banner, wenn die Leute da draufklicken und bei Amazon was bestellen, dann bekommen wir Promotion, für die Bestellung. Und wenn wir die jetzt zum Beispiel, wenn jetzt 'ne neue DVD rauskommt und wir verlinken in dem News-Post direkt und die Leute bestellen das dann über diesen Direkt-Link auch, dann kriegen wir noch ein bisschen mehr Provision als jetzt über den allgemeinen Banner.

SE: Warum, wenn es so viel Arbeit ist, und teilweise auch Geld kostet, warum tut ihr das? Oder: Warum tust *du* das?

SD: Am Anfang war es die Leidenschaft für *Twilight*, damit hat es eigentlich angefangen und es ging bei uns eigentlich ziemlich schnell, dass wir sehr erfolgreich waren. Mittlerweile tun wir es natürlich auch noch, weil wir *Twilight* lieben – aber grundsätzlich, eigentlich, die Motivation ist der Erfolg. Dass wir da so viele Arbeit reinstecken …

SE: Wie sieht der Erfolg für dich aus? Worin zeigt sich der Erfolg?

SD: Also auf jeden Fall in den Besucherzahlen. Wir haben angefangen mit 200/300 Besuchern am Tag und hatten dieses Jahr zu Hochzeiten – momentan ist es sehr sehr ruhig, [es] geht jetzt langsam wieder los wegen dem Dreh [Dreharbeiten November 2010, SE] – hatten wir halt 6000 Besucher am Tag auf der Seite. Und im Vergleich mit den anderen Seiten, wenn man's vergleichen kann – weil, nicht jeder veröffentlicht ja seine Zahlen, sind wir da eigentlich ziemlich schnell zu den Top 3 [der] größten Fanseiten in Deutschland aufgestiegen. Und Anfang des Jahres zum Beispiel wurden wir auch ausgesucht von Concorde, dem Filmverleih für *Twilight*, dass wir quasi die offiziellen, in Gänsefüßchen – „Kooperationspartner" – sind zum Release der DVD, der *New Moon*-DVD, da haben wir quasi immer 'n Tag vorher schon zum Beispiel die Pressemitteilung bekommen, die wir dann schon online stellen durften. Und haben dann Werbung gemacht für die DVD. Wir wurden dann auch eingeladen, dass wir auf dem DVD-Event in Berlin … haben wir VIP-Karten bekommen und … durch so was.

SE: Okay, also einerseits Besucherzahlen, andererseits auch bestimmte Vorrechte?

SD: Genau!

SE: Ja? Ist das was, was sich nur online abspielt, oder gibt es anderswo Erfolge zu verzeichnen?

SD: Also das Meiste ist online ... wir werden mittlerweile sogar von den Firmen, weil, die Schauspieler, die haben ja auch andere Projekte, und da werden wir auch sehr viel von Firmen angeschrieben und die bieten uns schon die Sachen an, das heißt, wir müssen jetzt nicht mehr nach Preisen betteln, sondern wir bekommen die quasi schon angeboten. Das zum Beispiel ist eins. Und das zweite war, wo wir dann auch mal persönlich wo hindurften, waren einmal die Pressekonferenz mit Kristen Stewart und Taylor Lautner, die waren in Berlin, da durften wir teilnehmen. Und dann natürlich das absolute Highlight im Sommer durften wir ein Interview mit Kellan Lutz machen, der den Emmett in *Twilight* spielt.

SE: Ah ja, stimmt, das hab ich glaub ich auf der Seite auch gesehen, genau ... Warum machen die das? Mal ganz naiv gefragt. Warum lädt man euch ein? Was, was verspricht sich die andere Seite davon?

SD: Ja, also im Grunde genommen machen wir eigentlich kostenlos für diese Firmen, eigentlich die größte Werbung, weil ... Wir verteilen die Infos, dass es irgendwas Neues gibt, und die Fans kaufen sich das. Das ist in Deutschland noch, glaub ich, noch nicht so angekommen bei den Filmverleihfirmen, wie jetzt in Amerika oder Frankreich das ist auch ein sehr sehr gutes Beispiel, oder halt auch in England, wo halt die Fans auch zu den Premieren zum Beispiel eingeladen werden. Die dürfen dann auch Einzelinterviews machen. Das Interview was wir gemacht haben, das war quasi mit drei anderen Fanseiten zusammen ... und ... das kommt jetzt in Deutschland langsam, aber in den anderen Ländern werden die Fanseiten eigentlich noch mehr gepusht, als hier bei uns im deutschsprachigen Raum.

SE: Kennst Du da Beispiele, oder, woher weißt Du das?

SD: Also ich weiß zum Beispiel, dass in Amerika, die größten Fanseiten alle eingeladen wurden, an der Weltpremiere mit teilzunehmen, das heißt, die durften quasi mit da über den roten Teppich laufen und halt wirklich die Weltpremiere dann mit den Schauspielern zusammen anschauen.

SE: Okay. Wie war das jetzt bei der RingCon, gab es da auch eine Kooperation? Ich habe gesehen, dass bei euch auch das [RingCon-]Banner auf der Seite ist.

SD: Genau, also wir berichten ja vorher schon immer wenn's was Neues gibt, wir berichten auch natürlich nachher mit dem großen Eventbericht und wir bekommen dann natürlich Pressekarten. Wir dürfen halt an der Pressekonferenz teilnehmen und bekommen quasi freien Eintritt.

SE: Also werdet ihr mittlerweile eigentlich als Journalisten verstanden?

SD: Genau.

SE: War das von Anfang an so? Oder ab wann passierte das, dass man euch diese, diese Presserechte eingeräumt hat?

SD: Also das ist eigentlich von Anfang an so, weil wir kannten das schon von dem Projekt, das wir vorher hatten, grade in Kooperation mit der RingCon, da haben wir dann eigentlich auch gemerkt, dass so was auch möglich ist. Also man muss heutzutage eigentlich keinen Presseausweis mehr haben. Früher war das ja immer sehr streng. Aber mittlerweile akzeptieren die halt auch ein Impressum auf der Webseite, um sich halt für solche Sachen zu akkreditieren.

SE: Und da muss man nicht nachweisen ... muss man da auch Besucherzahlen nachweisen? Oder könnte ich mir da jetzt theoretisch einfach eine Homepage entwerfen und das auch versuchen? [lacht]

SD: Also meistens schon. Die fragen halt schon dann nach den Daten ... und man muss natürlich auch Beleglinks vorweisen, dann ...

SE: Dass man die entsprechenden Banner gepostet hat?

SD: Genau, genau.

SE: Ah, okay.

SD: Links zu den Berichten oder was auch immer, zu den Gewinnspielen, wenn es halt um ein Gewinnspiel geht, da wird dann schon nach gefragt, ja.

SE: Wie hast denn Du selbst von *Twilight* erfahren, wie hast Du *Twilight* kennengelernt?

SD: Also eigentlich durch meine zwei Kolleginnen, mit denen ich die Seite zusammen mache, denn, ich kann mich noch dunkel erinnern, dass ich den Trailer gesehen habe, Ende 2008 für den ersten Film und hab' gedacht so „Oh Gott, was ist denn das für'n Scheiß?", hab aber parallel dazu die Bücher im Buchladen gesehen und hab gesagt „So, das musst Du unbedingt lesen!". Ich wusste aber nicht, dass das das Gleiche ist. Und Anfang 2009 kamen dann meine zwei Kolleginnen mit diesem Thema an und wollten unbedingt dieses Wiki eröffnen und eine Seite dazu und ich hab denen halt technisch geholfen, weil ich halt mit den technischen Sachen mehr Erfahrung habe, als sie, als die beiden. Dann hab ich mich dann quasi ein Wochenende komplett mit *Twilight* beschäftigt und hab gedacht so „och ja, gehste den Film mal kucken", das hab ich getan und dann war ich begeistert. Und so ging das eigentlich dann erst richtig los.

SE: Wenn Du jetzt sagst, Du hast technische Erfahrung mitgebracht ... Was musstest Du wissen, an Erfahrung ... was die anderen nicht hatten?

SD: Also ich hab' durch vorherige Projekte, ich hab' quasi alles selber beigebracht, html-Sachen, wie man halt so'n Content ... also wir benutzen dann zum Beispiel Wordpress für unsere Seite ... wie man so was bedient, das hab ich so nebenbei ... weil ich's lernen musste, habe ich das gelernt, und solche Sachen bring ich dann auch mit ein, klar.

SE: Hast Du das also für das Erstellen der Plattform gelernt oder hast Du das in einem beruflichen oder Ausbildungskontext gelernt?

SD: Nee, alles privat. Beruf hat eigentlich gar nichts damit zu tun.

SE: Das wäre meine nächste Frage gewesen: Hast Du etwas gelernt über diese Fan-Involvierung, oder das Fan-Sein ... oder ... gibt es irgendwelche Dinge, die sich Dir erschlossen haben, die Du sonst nie kennengelernt hättest?

SD: Puhh ... [lacht] das ist 'ne komplizierte Frage. Kann ich Dir gar nicht so genau sagen. Also ich habe, obwohl das gab's vorher auch schon ... also ich war vorher *Herr Der Ringe*-Fan und da war ich immer in Foren unterwegs ... und ... das ist eigentlich überall das Gleiche, nur das, wobei das auch wieder so klischeemäßig ist ... es sind ja nicht alle Fans jetzt in Edward verliebt ... aber es ist schon, die Fans sind halt jünger als ... das Publikum, was ich vorher kannte und da

ist man schon manchmal erschrocken, was die so schreiben und denken und ... ja ... eigentlich eher solche Sachen.

SE: Wie hast Du ... also Du hast jetzt gesagt, Du hast über *Twilight* eigentlich mehr über Kolleginnen erfahren, obwohl die Bücher ... die Bücher hast Du aus der ... aus dem Buchladen damals gehabt?

SD: Also ich habe erst den Film gesehen und dann innerhalb von glaub ich vier oder sechs Wochen alle Bücher gelesen, ja.

SE: Wie ist das ... liest Du generell gerne oder siehst Du generell gerne Filme und Serien?

SD: Also Filme auf jeden Fall, Serien auch ... Bücher, da habe ich immer so Phasen, also momentan hab ich wieder 'ne sehr große Lese-Phase, wo ich dann auch wirklich sage „jetzt geht der Computer aus, jetzt liest Du noch was", das sind aber wie gesagt nur Phasen. Ich hab auch Phasen, da lese ich gar nichts.

SE: Wo kriegst Du Deine guten Bücher oder Filme her? Wo erfährst Du davon?

SD: Also Filme ... eigentlich auch übers Internet, da gibt's Portale oder grade bei Facebook, da abonniert man dann irgendwelche News oder Twitter von… und Kinofilmen, übers Fernsehen ... da sieht man, was neu im Kino ist ... ja. Und Bücher ... beim Stöbern im Buchladen. Da kuck' ich, was mich anspricht, welche Cover mich ansprechen und dann lese ich mir den Klappentext durch und dann sag ich „ja, das gut, das muss ich lesen" oder nicht. Oder Empfehlungen natürlich. Von Freunden ...

SE: Sind das dann Empfehlungen, die man sich mündlich vermittelt, oder ist das… ist das auch online?

SD: Ja, sowohl als auch, weil die Onlinefreunde, mit denen ich über Facebook kommuniziere, also ich bin nicht so'n Chatter ... ICQ oder so was benutz ich selten, oder Skype [lacht]. Oder halt natürlich auch persönlich ... ich sehe ja auch Menschen, ich bin ja nicht nur vor dem Computer [lacht].

SE: Was glaubst Du, ist das Interessanteste an eurer Plattform?

SD: Also ich denke auf jeden Fall die Aktualität. Das wird auch immer wieder gesagt, dass, gerade wenn wir auf der RingCon [sind] ... da treffen wir sehr viele User und da hört man halt immer wieder, dass sie zu uns kommen, weil wir immer die neuesten Neuigkeiten auf der Seite haben. Und weil wir uns auch immer irgendwelche Aktionen ausdenken. Wir hatten zum Valentinstag eine Aktion. Zu Ostern, an Halloween, zum ersten April, zu Weihnachten denken wir uns halt immer irgendwelche Sachen für unsere User aus. Und das wird halt am Häufigsten genannt.

SE: Und das ... steckt da ein bestimmtes Ziel dahinter? Also, weshalb macht Ihr euch die Mühe?

SD: Ja, wegen dem Erfolg eigentlich ... um halt ... zum Beispiel mehr Events zu besuchen, wir planen nächstes Jahr auch mal im Ausland unterwegs zu sein, in England, Italien ... Solche Kooperationen wie zum Beispiel mit der *New Moon*-DVD und solche Sachen halt, weiterhin tun zu können ...

SE: Als ich euch gesehen habe auf der RingCon ... da gab es dieses Elfchen-Spiel, glaub ich ... oder?

SD: Genau!

SE: Und ich war ganz überrascht davon, dass es wirklich dann so ein professionelles Auftreten mit Visitenkarte und so weiter ist. Habt ihr das von Anfang an gemacht oder wie ist es dazu gekommen?

SD: Die Visitenkarten, die hatten wir eigentlich schon von Anfang an, weil ich bei einem Projekt vorher auch schon Visitenkarten hatte ... da kam ich nämlich mal drauf ... also es ist von einer Musikband. Und auf Konzerten haben halt immer mal wieder welche gefragt: „wie hieß denn die Seite, wie hieß denn die Seite?" Und dann hab ich irgendwann mal Visitenkarten machen lassen, die ich dann halt verteilen konnte, wenn halt jemand wissen wollte, wie die Domain lautet. Und so kam ich da eigentlich drauf, deswegen hatten wir bei *Twilight* eigentlich von Anfang an Visitenkarten, ja.

SE: Und aus welchem Grund geht ihr dann zu so einer Convention, wie der RingCon?

SD: Wir gehen ja auch als Fan, das ist eigentlich der Hauptgrund, dass wir als Fan dahin gehen um halt die Darsteller zu sehen und dann natürlich um unsere Seite zu promoten, um mehr Besucher zu bekommen.

SE: Also ... ja, so ein Marketing für das, was ihr macht, eigentlich.

SD: Ja, auf jeden Fall!

SE: Jetzt hast Du aber gesagt, das eine ist schon wichtiger als das andere für euch. Ist das ganz klar so, oder könnte sich das auch ändern? Könnte, könnte irgendwann euer Erfolg wichtiger sein oder größer werden als das Fan-sein selbst?

SD: Also das könnte durchaus passieren ... die Frage ist, ob die Motivation dann noch da ist, wenn man kein Fan mehr ist. Aber ich kann mir nicht vorstellen, dass es mir noch so Spaß machen würde, wenn ich kein Fan mehr wäre, ich glaub, nur für den Erfolg würd ich's nicht tun.

SE: Gibt es da so eine Art Konkurrenz mit anderen Seiten?

SD: Leider ja. Also wir möchten das eigentlich nicht, wir möchten lieber mit den anderen Seiten zusammenarbeiten, aber wir merken halt durch das Verhalten auf, auf ... gerade bei so Conventions, dass andere Seiten wohl schon ein Problem mit anderen Seiten oder halt auch speziell nur mit uns – ich weiß es nicht – haben. Also es ist halt sehr schwierig, mit anderen Seiten zu kommunizieren.

SE: Worum geht es dann dabei, wenn es Probleme gibt?

SD: Ja, ich denke das ist einfach so ein Konkurrenzkampf. Von den – wie gesagt – von den anderen Seiten, weil wie gesagt, wir wollen das eigentlich nicht so. Ich überleg grad, ob ich ein Beispiel habe. Ich will jetzt auch niemand schlechtreden. [lacht]

SE: Du musst gar keine Beispiele nennen. Aber, weiß man zum Beispiel, wenn man so eine Seite macht wie Du, weiß man dann, wer die anderen erfolgreichen Seiten sind, oder gibt's da irgendwo eine Liste von den Erfolgreichsten, orientiert sich das daran? Wer die meisten Besucher hat?

SD: Also wie gesagt, ich hab ja vorhin schon gesagt: In Deutschland gibt es – würde ich mal sagen – 3 erfolgreiche Seiten. Ich mache das jetzt fest an dem Bekanntheitsgrad, das sind halt so

die 3 Seiten, die eigentlich fast jeder *Twilight*-Fan kennt, ich mein, ich kann ja die Seiten sagen 'ne? Ist ja eigentlich ein Kompliment für die. Das sind also auf jeden Fall die *BissExperts* und die *ForksBloodbank*, weil die sich halt auch wirklich Mühe machen auch grade so mit Aktionen, wie wir das halt auch machen.

Und dann gibt es natürlich unzählige kleine Seiten, die halt eigentlich nur News schreiben, meistens dann noch von anderen Seiten irgendwo gemopst. Aber so die 3 Seiten, also, wir, *BissXperts* und *ForksBloodbank*, das sind eigentlich so die drei größten Seiten, die auch wirklich dann Aktionen machen und sich wirklich auch Mühe machen um den Usern auch was zu bieten.

SE: Guter Tipp, Dankeschön. Das sind eigentlich schon so die wichtigsten Fragen gewesen. Schaust Du Dir manchmal Statistiken an, was auf Euren Seiten am meisten angeschaut wird?

SD: Ja, also wir haben auf jeden Fall 'ne Statistik, wir kucken, wie viel Besuche durchschnittlich auf der Seite sind, wie gesagt, momentan ist es sehr ruhig, da sind es nur knapp dreitausend. Ich denke, oder ich hoffe, dass es jetzt was mehr wird, weil ... das Wetter wird jetzt auch schlechter, im Sommer ist es sowieso immer sehr ruhig, weil halt viele draußen sind. Und die Dreharbeiten für den letzten Film fangen jetzt halt an, das ist eigentlich immer so ein Anziehungspunkt. Ansonsten schauen wir eigentlich nur ... oder was halt wichtig ist, was ich immer nachschaue, ist, von welchen Links die User quasi auf unserer Seite gelandet sind. Weil man da zum Beispiel auch sehr oft Sachen findet, wo unsere Sachen auch geklaut wurden, wie Inhalte, Texte komplett und ... wie aus dem Wiki wird halt sehr gerne ... werden sehr gerne die Texte geklaut und dort auf der Seite online gestellt.

SE: Reagiert ihr dann darauf?

SD: Ja. Also wenn wir da nicht als Quelle angegeben wurden ... werden, dann auf jeden Fall. Das waren teilweise ... Zum Beispiel hatten wir so Cocktail-Rezepte, die so ein bisschen umgemodelt wurden für *Twilight*. Und die sind halt komplett auf 'ner anderen kleinen Seite veröffentlicht worden, ohne dass dabei stand, wo die herkamen. Und die haben sogar noch die Bilder zu uns verlinkt. Also das ist ja auch noch Traffic-Klau. Und da schreiben wir dann schon hin. Aber die meisten, die machen das direkt weg und entschuldigen sich, dann ist es auch okay für uns.

SE: Ah ja. Wie ist es denn bei diesen Statistiken, mich würde das natürlich interessieren, da Einblick zu haben, ist das geheim bei euch oder wäre das theoretisch möglich, da ein paar Zahlen zu bekommen?

SD: Einen Screenshot kann ich Dir gerne schicken, das ist gar kein Problem. Nur rein für die Öffentlichkeit schalten wir das nicht frei, da müssen wir ein Passwort eingeben.

[Organisatorische Absprachen, Ende des Interviews]

i) Interview: Die Administration von *www.true-blood.org*. Gespräch mit DH und JS (Administratorinnen von *www.true-blood.org*), 15.10.2011, Bonn, RingCon

SE: Zuallererst, erzählt doch mal was über Euer Projekt, das Projekt Eurer Webseite.

DH: Das Projekt hat angefangen im, ja, Mai 2008. Damals haben wir noch zusammen eine andere Webseite gehabt von einer anderen Vampirserie, die eingestellt wurde, und das hat eigentlich ganz blöd angefangen. Es war ... wir haben abends geredet, von wegen „ach, wenn die aufhört, wir brauchen was Neues ... wir machen was anderes" und dann sind wir einfach durch das Netz gesurft, haben dann, Mai ist ja auch so die Zeit wo diese ganzen Upfronts sind, wo diese neuen Serien vorgestellt werden und da kam halt einfach nur eine News raus: Es gibt eine neue Vampirserie – Alan Ball. Und dann ging eigentlich alles ganz schnell. Ich hab gesagt: „Das mach' ich!" Ich hab die Serie noch nicht gesehen, es gab noch keinen Cast, es gab noch gar nichts und ich hab diese, diese Fanseite angefangen, und ... Und dann, ja, hab ich angefangen und es gab ja noch nix, es gab nur ein einziges Poster, das mit diesen Zähnen. Daraus habe ich dann mein allererstes Layout gezimmert und war am Anfang ganz alleine. JS hat damals noch meine alte Seite dann weitergeführt mit den anderen und ich hab nur noch nebenher daran gearbeitet. Und ...

SE: Das heißt, du hast die Seite eigentlich erstellt, als du noch gar nichts davon gesehen hattest?

DH: Ich wusste noch gar nichts. Die allererste News auf unserer Homepage müsste heute noch drauf sein, das ist auch irgendeine News, was weiß ich ... „der spielt den und den", also da gab es noch keine Anna Paquin, noch keinen Stephen Moyer, da war noch *nichts* da.

SE: Und Du wusstest dann eigentlich auch noch gar nicht, ob es Dir gefallen würde?

DH: Hab es einfach mal gemacht ... also wir sind wirklich von der allerersten [Stunde] ... und am selben Tag kam die die *True-Blood.net*, die amerikanische, ja, also das war dann wirklich reiner Zufall, ich bin dann durchs Netz und sag mir „es gibt ja überhaupt nichts, noch nicht mal eine amerikanische" und dann, als ich fertig war mit diesem Layout und das dann im August online gestellt hab, war am selben Tag auch die *True-Blood-net* online. Und wir waren die allerersten beiden Seiten, weltweit, *True Blood*-Fanseiten von all diesen vielen, die es jetzt mittlerweile gibt. Und, ja ... danach habe ich das so nebenher gemacht, dazu muss man sagen, ich hab' glaub ich ein Jahr lang fast diese Website geführt und hatte nur drei Folgen *True Blood* gesehen. Ich hab einfach nur die News zusammengesammelt, hab sie übersetzt, hab meine Informationen gemacht und hab sie ... aus Zeitgründen gar nicht kucken können ... und irgendwann hab ich gesagt, das geht gar nicht, weil irgendwann musst du Spoiler machen und du musst Insiderwissen [haben] ... es kamen immer Leute, die mir plötzlich Fragen gestellt haben, wo ich sagte: „hab ich nicht gesehen" – ich hab auch die Bücher bis heute nicht gelesen. Und dann hab ich gedacht: „Okay, setzte Dich jetzt hin und schaust es Dir an". Und ich hab' mit den ersten Folgen ehrlich gesagt gar nichts anfangen können, so ging es aber glaub' ich den meisten, die erste Staffel ist nicht so der Hit. Zumindest nicht, wenn man Eric-Northman-Fan ist (lacht).

Und ich hab mich da erst durch die erste Staffel eher, muss ich ehrlich sagen, mehr durchgequält, und erst dann zum Ende der ersten Staffel kam dieses „Klick. das ist toll" und ab da war

ich auch wirklich mit Herzblut dabei, hab sie [die Fanseite, SE] immer weiter ausgebaut und irgendwann wurde es einfach viel, weil es gibt ja sehr viel Merchandise, was wir da drum herum machen … und das war alleine nicht mehr zu bewerkstelligen und dann hatte ich schon mal einen Aufruf gestartet und mit dem hat es leider nicht so gut geklappt, der hat einfach irgendwann nach ein paar Wochen schon die Lust dran verloren. Und dann hab ich zu ihr [zeigt auf JS] gesagt: „Mensch kuck‘ mal *True Blood*! Musst Du mal kucken!“ [lacht] – in der Hoffnung, sie anzustecken.

JS: Sie hat … Moment!

SE: Ihr kanntet euch? Also ihr wart …

DH: Auf einer … von meiner alten Homepage.

SE: Von dieser anderen Seite.

JS: *Anju* [Nickname von DH] hatte vorher eine *Moonlight*-Page. Die dann irgendwann, als *Moonlight* eingestellt wurde, zu *AlexOLoughlin.de* wurde.[105] Und dort gab es unter anderem halt auch einen Thread zum Thema „andere tolle Serien … blablablubb“. Und da postete sie grade dieses Eric Northman-Bild mit den Silbersträhnchen in den Haaren, weil … der Alu-Folie. Und ich hab nur davor gesessen und dachte mir „Gottverdammt, was ist DAS?“ Irgendwie Science Fiction? Hat er Angst von Aliens entführt zu werden, oder was auch immer? Ich konnt’s nicht nachvollziehen – bis sie irgendwann einen Hilfeschrei losließ und sagte „Komm! Du ich brauch Hilfe!“. Und dann wurde ich genötigt, wirklich innerhalb kürzester Zeit mal eben kurz zwei Staffeln durchzukucken. Aber dann hat sie mich dann auch gehabt. Aber auch erst nach der ersten. Weil ich hab’s ja glaub ich zur vierten … zur vierten Folge der ersten Staffel angerufen, hab gefragt „Was soll der Scheiß?“ [DH lacht]. Und sie dann nur „Halt durch!“.

SE: Also Du musstest erst einmal zum Fan gemacht werden?

DH: [lacht] Jaaa.

JS: Ja! Ich wurd‘ einfach reingeschmissen und sie hat gesagt: „So, jetzt mach!“

DH: Rekrutiert! [lacht]

SE: Was ich allerdings bei dir ja auch schon sehr ungewöhnlich finde, dass Du eine Fanseite schon anfängst … ich mein’ gut, die Domain … Dir sehr früh geblockt hast … oder gesichert hast … bevor Du überhaupt wusstest ob Dir die Sache gefallen würde!

DH: Ja, weil, ich bin generell Vampir-Fan, also es war irgendwie … und und man kannte ja dann schon, diesen diesen … Grundriss dieser Serie, dieses was-weiß-ich „Vampire outen sich“ – das klang halt interessant und ich dachte mir „Mei, wenn’s nix ist, dann hau ich’s in die Tonne“. Für mich war zu dem Zeitpunkt auch das Programmieren mehr das Hobby als wie an sich, dass ich jetzt unbedingt diese Fanseite haben muss. Das war nur einfach. Ich brauchte etwas Neues zum Machen. *Moonlight* hatte sein Layout, die Seite war fertig, es war nichts mehr dran zu aktualisieren, weil die Serie eingestellt wurde. Ich brauchte einfach was Neues zum Basteln, eine neue Herausforderung … und … dann machen wir halt *das*. Und, mei … gelöscht ist es schnell. Gelöscht ist es: Ein Knopfdruck und das Ganze ist weg. Und, ja … wir haben

[105] Alex O’Loughlin ist der männliche Hauptdarsteller von *Moonlight*, (CBS, Ron Koslow, USA: 2007-2008) einer Vampirserie, die kurz vor dem *Twilight Saga*-Hype ausgestrahlt und eingestellt wurde. In *Twilight Saga*-Fankreisen wurde die Serie später sehr beliebt.

dann ... wir sind dann von Anfang an immer dabei gewesen, haben die News übersetzt, haben selber zusammengeschrieben und irgendwann wurde es halt immer größer und dann war das auch für uns beide nicht mehr ... irgendwo [zu schaffen] ... und dann wurde das Forum halt auch größer. Also wir haben ja dieses Forum mit fast 1900 Leuten, nee *über* 1900 ... fast zweitausend Leuten. [JS: Wir sind ja schon fast zweitausend], die da wohl regelmäßig vorbeischauen, und dann kristallisierte sich in diesem Forum heraus auch, natürlich Freundschaften, die sich entwickelten, aber auch Leute wo man sagen würde: Mit denen kann man arbeiten. Die dann einfach selber Initiative gezeigt haben, und ... wo ich dann angefangen habe ein Team aufzubauen.

Also wir haben jetzt derzeit, glaub ich, sieben oder acht Übersetzer, die rein nur für's Übersetzen zuständig sind, wir haben unsere Moderatoren, die rein dafür zuständig sind, Regeln zu ... [JS: durchzusetzen] ... die Regeln durchzusetzen in diesem Forum, weil so viele Leute auf einem Haufen, grade mit diesen ganzen Urheberrechtssachen, das funktioniert nur mit strengen Regeln. Und dann macht man sich auch ab und an mal Feinde und ist mal die Böse, aber, schließlich und endlich sind wir die beiden, die unseren Namen hergeben und auch die Rechnung zum Schluss einfach bezahlen, wenn's Klagen gibt, ja, muss man auch klar sagen, es war sehr schwer durch diesen ganzen Urheber-Kram durchzukommen. Und ja, dann ... irgendwann kam dann auch noch dazu, dass es immer mehr Leute gab, die uns einfach so unterstützten ohne dass sie jetzt Moderator sein wollten, oder, oder da jetzt übersetzen konnten, und dann gab es ziemlich schnell dann auch unsere Truebies-Gruppe, was wirklich Leute sind, die einfach nur an der Organisation mitarbeiten. Also wir haben da eine, die ist ... wie nennt man's ... Auslandskorrespondentin, die ist generell zuständig irgendwo, weil sie das beruflich macht ... bei uns für diese förmlichen Briefe. Wir haben dann wirklich angefangen uns auch ein Briefpapier zu machen, wo wir die Kontakte, die Managements anschreiben und sie fragen irgendwo, um Hilfe oder um Interviews, also, wir haben halt wirklich irgendwann angefangen uns übers Netz diese Sachen zu suchen, was am Anfang sehr schwer war, weil wir keinen Bezug dazu hatten, wie man so Leute anschreibt und was man da fragt und man ist einfach eine kleine Fanseite von einer ...

JS: Und dann auch noch in Deutschland, das ja letzten Endes auch nicht so populär ist.

DH: ... von einem kleinen Deutschland. Genau. Es ist ein kleines Deutschland. Und hier Erfolg zu haben ist ein Tropfen auf dem heißen Stein, wenn man das große Amerika anschaut. Da ist natürlich eine amerikanische Seite immer im Vorteil, weil sie einfach mehr Leute erreicht. Aber, es war wirklich dann immer mehr und mehr. Wir haben dann angefangen, zwischen den Staffeln den Leuten die Zeit zu vertreiben und haben dann so kleine Projekte angefangen. Das hat so angefangen mit, mit ... dass wir ein „best-Moments" aufgezogen haben, wo wir jede Woche irgendwo ... gab es ein Fanvideo, es gab Fanart, also so Avatare, Signaturen, es wurde eine etwas lustigere Review gepostet. Es gab einen „one-shot", also sprich: eine Szene in der Szene, dass das nochmal irgendwo ... eine beliebige ... von diesem Moment, den wir uns rausgepickt hatten von der Episode nochmal diese Szene erweitert wurde – was so in den Köpfen vorging, was dann auch eigentlich relativ gut angekommen ist. So dass die Leute auch immer zwischen diesen Staffeln beschäftigt waren. Bis dann wieder die ersten Promo-Sachen kamen und die ersten Informationen und die ersten Trailer und dann sie wieder mit diesen Sachen beschäftigt sind.

Und irgendwann hat das immer mehr Kreise gezogen. Und wir hatten – ich glaube unser allererster Kontakt war Alan Hyde, der jetzt auch hier ist [gemeint: auf der Convention]. Mit seiner Managerin haben wir mittlerweile eigentlich 'nen sehr engen Kontakt, 'nen sehr guten Kontakt, und er war auch unser allererstes Exklusivinterview und was wir damals hatten und … [lacht]. Das ging dann weiter, dass wir irgendwann Live-Chats hatten mit Jace Everett, der diesen Titelsong singt, was auch ganz lustig war, weil wir waren total mit dieser Software überfordert.

JS: Das war unser Erster und wir waren tagelang vorher bereits damit beschäftigt, immer wieder „Testlauf, Testlauf, Testlauf" …

DH: Üben, also wirklich zu üben, ob, dass die Technik funktioniert, dass es mit den Zeitverschiebungen klappt, dass alleine diese Software für diese Live-Chats, da musst Du immer zwischenschalten. Das heißt, Du kannst nicht wie in 'nem normalen Chat … du postest rein, man sieht es sofort, sondern als Administrator bist Du dazwischen und bestimmst, wann welche Frage freigeschaltet wird, um einfach auch ihm die Möglichkeit zu geben überhaupt erstmal auf eine Frage zu antworten.

JS: … oder blöde Fragen von vorneherein außen vorzulassen.

DH: Ja, ich wollt grad sagen, da waren ja auch wirklich dann Sachen dabei, wo man sagt, das packen [*Hörverständnis unklar, könnte auch „machen" geheißen haben*] wir einfach nicht. Ja, so ging das irgendwann immer weiter. Und dann hatten wir Weihnachten immer diese Aktion, dass ich einen virtuellen Adventskalender gebastelt habe. Weihnachten … ich bin ein Weihnachtsfanatiker und ich musste das irgendwie auch auf *True Blood* irgendwie ummünzen und wir haben diesen virtuellen Adventskalender gemacht, haben ihn da noch mit Fan-Art-Sachen gefüllt, also Wallpaper, die man aufs Desktop machen konnte …

JS: Türschilder …

DH: Türschilder … Mousepad-Blatt, also alles, was man irgendwie verwenden konnte, weil es gibt ja in Deutschland, oder *gab* es bis vor Kurzem [Datum des Gesprächs: Oktober 2011, SE], so gut wie kein *True Blood*-Merchandise, was die Leute immer extrem geärgert hat, und … dann hab ich gesagt: „Mensch, das ist so anstrengend, das alles zu basteln, weil ich der einzige Grafiker in diesem Forum bin und wenn Du das dann alles machen musst, das das sprengt irgendwann den Rahmen" und dann kam auch die Diskussion auf, „was machen wir noch um Weihnachten drum 'rum? Und wollen wir nicht auch mal so eine Spendenaktion chen?" und dann haben wir letztes Jahr das erste Mal für *Make A Wish* gesammelt, das ist eine Vereinigung, die sammelt für schwerkranke und totkranke Kinder um denen Wünsche zu erfüllen und haben dann nochmal die ganzen Management-Kontakte, die wir bereits hatten, nochmal ausgebaut und habe alle angeschrieben ob sie uns denn Autogramme schicken oder Sachen signieren und haben dann auch Kontakte gekriegt zu Leuten – hinter den Kulissen von *True Blood*, also wir sind mittlerweile im guten Kontakt mit David Messina, der macht die Comics von *True Blood*, der hat uns dann Originalzeichnungen der Comics geschickt … und die haben wir dann …

SE: Umsonst?

DH: Umsonst. Und die haben wir dann da alle versteigert und haben dann nur dieses, unsere Postkosten, die wir halt hatten, abgezogen und haben's dann jetzt dann an *Make A Wish* ge-

spendet und, ja, so wurde das dann irgendwie immer größer ... Wir haben auch mit der Autorin [Charlayne Harris, SE] mittlerweile Kontakt, die hat uns ja auch letztes Jahr schon Bücher, signierte, geschickt und gespendet, also ...

SE: Aber eine Zeitlang habt ihr richtig Merchandise hergestellt oder wie muss ich das verstehen?

DH: Ja, wir haben's selber gemacht, zu Deutsch gesagt, ja, also – sicherlich nicht verkauft, aber wir haben es halt einfach irgendwo, dass man sich selber so'n bisschen ausstatten konnte mal, 'nen Desktop-Hintergrund hatte, oder, oder ... es gibt ja bei diesen Drogerien „Druck Dir 'ne Tasse aus" ... so, diese Sachen, das haben wir dann wirklich selber gemacht.

SE: Nur für den Eigenbedarf? Oder haben andere noch ...?

DH: Na, wir haben das dann bei uns halt ins Forum eingestellt und haben gesagt „Hey, Mensch kuck mal, das haben wir gemacht" – „Ach, kann ich das auch benutzen?" – „Ja, mach halt, da hast Du das Bild, kannst Du Dir ja machen lassen in der nächsten Drogerie". Ist ja, ist ja kein Ding, solange ich das nicht verkaufe oder ...

SE: Und verschenken wäre auch noch eine Möglichkeit?

DH: Man muss halt auch immer sehen, dass es ja privat auch finanziell gestemmt werden muss. Und ... irgendwann sind wir dann immer weiter und immer weiter da mehr oder minder reingerutscht und jetzt dieses Jahr haben wir gesagt, wir machen uns 'nen Adventskalender, allerdings füllen wir ihn diesmal mit Charity-Auktionen, haben wir jetzt *noch* mehr Kontakte und haben mittlerweile sehr sehr viel, was wir da reinstecken können und hoffen dass es natürlich auch ein bisschen ausgebaut wird, die Auktion und haben auch darüber gewisse Mundpropaganda. Wir haben jetzt mittlerweile auch sehr guten Kontakt mit den TV-Sendern, mit RTL 2 und vor allem mit Syfy, also die sind furchtbar kooperativ, die haben uns jetzt auch bis jetzt jedes Mal eingeladen, wenn die Stars da waren. Also wir haben letztes Jahr Alexander Skarsgard getroffen – mit dem durfte ich die Mittagspause verbringen [lacht] – im Fernsehstudio, das war ganz toll, grade für mich als „Team Eric" war das eine super Erfahrung. Weil, wir waren in diesem Fotostudio und es war ja wirklich so ... sonst ... ja, Alexander Skarsgard kommt und es sind die Menschen um ihn rum. Und in diesem Fotostudio war ja niemand. Ich war weit und breit der einzige *True Blood*-Fan, er saß da, aß seinen Apfel in seiner Mittagspause und hat sich die Zeit genommen, hat uns auch Sachen für diese Charity Auktionen irgendwo unterschrieben und hat dann super mit uns die Mittagspause verbracht. Wir haben dann noch mit ihm diese Sendung aufgenommen, durften dann noch mit auf der Bühne sitzen und dieses Jahr kam dann eben die Email: „Mensch Joe Manganiello kommt, allerdings könnt ihr nicht mehr zur Premiere, aber ich geb' Dir mal so einen kleinen Hinweis, da findest Du ihn", und dann sind wir auch einfach so aufs Geratewohl losgefahren nach München ins Hotel und haben ihn dort auch getroffen und er war auch super nett, also, kann man nichts sagen, hat uns auch signiert und ... und es ist wirklich ... mittlerweile hat man so in der Branche seinen Namen ... Und es war auch lustig: Gestern Abend trafen wir Alan Hyde und er so: „Hey, ihr seid ja True-Blood.org, ja?" So mittlerweile gehört man irgendwie da mit rein. Man ist da so reingerutscht. Und ich muss mich mittlerweile bei den Leuten auch nichtmehr großartig vorstellen, sondern einfach „hey, ich bin's wieder, ich will schon wieder was".

Es ist wie eine große Firma mittlerweile geworden. Wir haben dann irgendwann – natürlich wird die Seite ja auch immer größer – und … verursacht auch dadurch mehr Kosten, so dass wir dann irgendwann sagen mussten „hey, wir müssen jetzt mal 'ne Notbremse ziehen", weil, ich bin alleinerziehend, für mich ist das finanziell nicht mehr zu stemmen. Wo wir dann gesagt haben: „Okay, wir machen jetzt diesen, diesen Spenden-Button und wenn ihr wollt, dass diese Seite diesen Umfang weiterhin bietet, dann müsst ihr auch etwas dafür tun. Wir geben unsere ganze Freizeit. Wir haben in den letzten Jahren viel Geld reininvestiert, aber, wenn ihr wollt, dass diese Seite [bleibt], dann müsst ihr auch etwas tun." Und wir haben also wirklich ein …Anfangs hatte ich Angst – „oh … schnorren … ähhh" – aber wir haben super Feedback von den Usern bekommen, die mittlerweile regelmäßig, auch wenn's so kleine Beiträge sind, es sind ja wirklich viele Jugendliche auch dabei, die nicht so viel Geld haben. Aber wir haben da wirklich ein super Feedback davon bekommen, dass sie auch kleine Beträge … fünf Euro, drei Euro, zehn Euro im Monat … wo einfach etwas zusammenkommt, wo man dann wieder ausgeben kann um etwas für diese Seite zu tun. Weil wenn wir mal einen gewissen Merchandise-Artikel nicht kriegen, dann kaufen wir ihn halt, ja? Oder, wie jetzt, ging es darum weiter Kontakte irgendwo zu knüpfen. Dafür musste ich aber irgendwo mit … muss man als, als Journalist gibt es diese Journalistenzugänge … dafür musst Du etwas bezahlen. Das hab ich halt aus dieser Kasse dann genommen. Oder man verlost einfach etwas. Also wir haben auch irrsinnig viele Gewinnspiele. Wir haben jetzt kürzlich wieder 'nen Schuhhandel gefunden, der hat uns dann einen fünfzig-Euro-Gutschein zu Verfügung gestellt …

JS: … für den „Pams Pumps-Contest".

DH: Genau! Es gibt ja diesen, diese … die Pam hat ja diesen Schuh-Fimmel. Und dann gibt es ja diese Szene, wo sie ihre Schuhe wegen Eric ruiniert und dann hatte halt Pam bei uns einen Brief geschrieben, dass sie unbedingt Ratschläge braucht für ein neues Paar Schuhe, weil es reicht ihr jetzt, Eric muss ihr jetzt ein neues Paar Schuhe kaufen. Und wer ihr halt das schönste Paar aus seinem Schrank schickt, der bekommt halt diesen Fünzig-Euro-Gutschein dafür, mit ihr zum einkaufen. Und, also das ist auch eigentlich super angekommen [lacht] – da waren sie mächtig beschäftigt. Und ich glaub …

SE: Da hat man dann seine eigenen Schuhe fotografiert?

DH: Genau. Entweder hat man seine eigenen Schuhe oder es gab auch Leute, die haben aus dem Netz was gesucht, haben 'ne ganze Abhandlung geschickt: „Warum dieser Schuh!". Also ich hab Schuhmarken gesehen, die hab ich noch nie in meinem Leben gesehen, das waren 2000-Euro Schuhe dabei [lacht].

SE: Huh!

DH: Also, sie gehen da wirklich drin auf, beschäftigt zu werden und es ist halt wirklich auch, es haben sich nicht nur in unserem Team-Kreis feste Freundschaften gegründet, die deutschlandweit, teilweise auch mittlerweile in andere Länder gehen, sondern auch unter den, unter den Fans im Forum haben sich einfach, gibt es auch so Grüppchen, die sich regelmäßig treffen, wo einfach … ja, mittlerweile ist das wie so 'ne große Familie geworden. Also das ist … ich mein, wir [JS und DH] machen jetzt diese Seite, oder generell Seiten … zusammen seit drei Jahren, vier Jahren.

JS: Ja!

DH: Und wir haben uns heute auf der RingCon das erste Mal getroffen, aber wir telefonieren täglich fast, manchmal, wir haben Zeiten gehabt, da haben wir sieben Stunden am Tag telefoniert … übern Lautsprecher. Daheim abgespült, Lautsprecher an, gemeinsam unsern Haushalt erledigt und danach an den PC gesetzt und gearbeitet. Also es … Freundschaften bilden sich dadurch auch ganz anders, weil man auf reden und schreiben … ja … angewiesen ist.

JS: Ja, man …

DH: Wenn ich, wenn ich jetzt mit Dir weggehen, ja, dann, dann trinken wir was miteinander, wir haben Gaudi, wir haben Party, aber man, man spricht in einer Diskothek nicht so, wie man es am Telefon drauf angewiesen ist. Dadurch sind die Freundschaften von Anfang an, find ich, viel tiefer und ganz anders. Also, ist meine Erfahrung damit.

JS: Das ist zum Beispiel, alleine … die Mädels, mit denen wir jetzt hier sind, das sind teilweise unsere Moderatorinnen, die wir jetzt halt auch in der Seite haben. Die kennt man wirklich nur vom Telefon, wie sehen uns heute … äh gestern … in dem Sinne zum allerersten Mal. Und ich hab gestern Abend noch im Hotel gesagt: „Es ist wirklich überraschend, man hat ja trotzdem irgendwo 'ne gewisse Vorstellung. Ist immer dieses ‚Internet-Bekanntschaft', man weiß nie was kommt jetzt?" Aber man kennt sich letzten Endes wirklich inzwischen so gut, dass man sich abends im Hotel hinsetzen konnte und konnte wirklich einfach sagen: Unter den neun Mädels, die wir … neun insgesamt?

DH: Neun Stück sind wir. [lacht]

JS: … ist kein einziger dabei, der wirklich irgendwo beim ersten Kennenlernen „Oh, doch nicht mein Fall", sondern ist durch die Bank weg, kann man wirklich sagen, sind die Leute so, wie sie im Prinzip am Telefon waren und so weiter … und das harmoniert einfach hervorragend, also, man hat keinen Querschläger dabei, das ist einfach … klingt immer blöd, dieses „Internet-Bekanntschaft" – aber …

SE: Es ist ja auch eine Arbeitsbekanntschaft, offensichtlich?

DH: Ja!

JS: Das kommt noch dazu.

DH: Das ist auch, also es gibt, es gibt sicherlich … wir sind alle sehr freundschaftlich … und trotzdem, muss ich sagen, gibt es eine gewisse Hierarchie bei uns. Also es ist ganz klar, dass wenn einer … wenn einer von unser … von uns beiden Admins auf den Tisch haut, dann ist das so. Und dann, dann dann … wird auch nicht hinterfragt. Sicherlich irgendwo ist es immer … ich glaube, es ist auch bei diesen Sachen letztendlich nichts anderes, wie im Arbeitsleben auch. Entweder kann man Leute führen und man hat sich einen gewissen Respekt erarbeitet oder eben halt nicht, weil ich hab im Vergleich dazu, hab ich ja auch an der *Vampire-Diaries* Serie [Fanseite, SE] gearbeitet, und dort funktioniert das leider überhaupt nicht so gut, die haben teammässig da so ein bisschen ihre, ihre Probleme, wo ich gesagt hab „ich mach da hinten einfach nur noch die Technik, wenn's brennt", weil einfach irgendwo … ich bin nicht der Admin, sondern bin einfach nur irgendwann Gründungsmitglied gewesen, weil ich auch bei der Technik geholfen habe. Wo ich gesagt habe „tut mir leid", ich sage, da funktioniert es nicht – also es funktioniert nicht immer, ich muss schon sagen, wir haben schon Glück mit unserem Team. Also *die* haben *immer* Probleme, was weiß ich, dass … die Übersetzer sich zoffen, oder dass irgendwas nicht klappt. Also das gibt es durchaus auch. Also ich hab' da wirklich den gu-

ten Vergleich, weil ich ja immer noch als Gründungsmitglied diesen Blick auch hinter diese Kulissen habe, wo man, wo man sagt, man kann wirklich Glück haben. Und ich finde fach ... Ich habe zum Beispiel eine ganz andere Art und Weise mir mein Team auszusuchen, wie das zum Beispiel die Admin von *VampireDiaries.de* macht. Sie macht einen Aufruf, jemand will, sie nimmt. Wir schauen vorher ... ist er schon 'ne Weile im Forum? Wie gibt er sich?

JS: ... wie ist die Beteiligung denn generell?

DH: Genau! Arbeitet er selbstständig, muss ich immer alles vorkauen? Bestes Beispiel: JS hatte neulich eine Anfrage auf eine Probe-Übersetzung. Und ich meine, es ist klar, wenn ich Übersetzer sein will, muss ich gut Deutsch und ich muss auch gut Englisch können. Ich kann nicht, wenn ich die News nehme aus unserem Übersetzungs-Thread und auf die Homepage packe, nochmal hundertmal auf Rechtschreibung kontrollieren. Das muss sitzen. Sicherlich gibt es immer Rechtschreibfehler, wie Tippfehler irgendwo in der Einleitung. Kommt bei uns auch vor und ab und an hab ich auch mal 'nen schlechten Tag. Aber, vom Prinzip her: Wenn ich sie nochmal in die Hand nehmen muss, dann kann ich sie auch gleich übersetzen, wenn ich alles nochmal umschreiben muss. Und dann läuft das schon so ab, dass wir dann sagen: Hier hast Du 'ne Probeübersetzung, übersetz' sie mal und dann entschließen wir alle gemeinsam, ob das geht, oder ob Du noch dran arbeiten muss oder ob das so gar nicht geht. Und dann kam auch eine Übersetzung [lacht] ... also ... erzähl mal ...

JS: Es gab, es gab nicht ein einziges „und", weil das „und" war immer ein „udn". Es gab kein „True Blood", sondern nur „Treu Blood". Und als ich dann das nette Mädel dann drauf angesprochen hatte, kam dann letzten Endes die Antwort: „Ja, ich weiß, im Deutschen bin ich nicht so gut" – ist natürlich ein bisschen problematisch, wenn man für 'ne deutsche Seite übersetzen will. Aber das ist halt, man muss halt in dem Sinne wirklich irgendwo das Team selektieren, weil man sonst, man hat einfach Chaos. Und vor allem, man will auch niemanden aufnehmen um ihm dann später zu sagen „nee du, das passt nicht". Also dann besser von vorneherein ... Ich mein, die geben alle ihre Freizeit dafür her, knien sich da irgendwo mehr oder minder rein, aber es muss einfach in dem Sinne auch einfach passen. Sonst ...

DH: Es ist schon sehr sehr wichtig, diese Struktur zu haben. Also wir haben uns jetzt in den letzten vier Jahren wirklich ein System erarbeitet. Also, JS zum Beispiel geht los, sie besorgt die News, postet sie in einen Thread hinein, dann können unsere Übersetzer kommen, jeder nimmt sich eine News, sie wird übersetzt. Der Übersetzer postet sie dann unten ins Forum, dass sie im Forum ist, ich nehme die selbe News oben aus dem Thread, poste sie auf die Homepage, lösche sie oben raus und dann ist das Thema erledigt. Aber es ist klar strukturiert. Es werden keine englischen News unten reingepostet und es muss immer ... weil sonst geht mir irgendwo die News abhanden. Ich kann nicht erst das ganze Forum absuchen: „was ist neu?", damit ich dann weiß, was ich auf die Homepage setze. Und das ist halt auch wichtig ... die Zeit mit einzuhalten. Wir haben jetzt einen Versatz drin, von vier bis fünf Tagen bei den News – das lässt sich einfach nicht machen – das ist halt nun mal ein Hobby, was zwischen Familie und Arbeit halt rein *muss*. Ja, und ...?

SE: Das heißt es gibt also ... die vier bis fünf Tage liegen zwischen dem aktuali ...

DH: Genau, der Aktualität.

SE: ... also ist die Aktualität verschoben.

DH: Wobei ich sagen muss ... wie gesagt ...

JS: Außer wir haben wirklich jetzt was super- ... wenn zum Beispiel Premiere ist. Wenn jetzt da in Amerika die Season-Premiere ist, das machen wir dann natürlich zeitnah, dann wird alles andere halt so ein bisschen nach hinten geschoben um dann die wirklich ...

SE: Prioritäten zu setzen?

JS: Die Prioritäten werden schon ...

DH: Aber man muss ja letztendlich sagen: *True Blood* ist hier [Deutschland, Oktober 2011, SE] in Season drei. In Amerika ist Season vier abgelaufen. Und wir berichten ja immer auf Stand Season vier, ja? Das heißt, den Leuten sind die vier Tage letztendlich vollkommen wurscht. Weil, sie haben ja die News vorher, sie kommen ja auf die Seite, weil sie wissen wollen, wie es weitergeht. Weil Season drei hier erst ist, man will ja sich immer auf eine gewisse Art spoilern lassen. Wobei wir auch achten, bei 'nem Episodenguide, dass man schon etwas mehr rauslesen kann, aber ich seh' immer zu, dass ich ihn so unverfänglich schreibe, dass keiner gespoilert wird, egal mit welchem Stand er kommt, also ... es ist mir jetzt ... es soll ja auch nicht irgendwo in Season vier etwas verraten werden, was irgendwo in Season 1 passiert, weil es kommen immer noch Leute, die haben Season eins nicht gesehen. Wo ich dann auch immer schaue, etwas preiszugeben und Spannung zu schaffen, aber trotzdem nichts zu verraten. Also es ist, da sind wir schon ... wir haben auch unsere Spoiler-Ecken, wo gesagt wird, wo die Schauspieler mal was verraten, wo klipp und klar alles markiert ist und wenn du das nicht lesen willst, gehst du da nicht rein. Und ich will in keiner anderen Kategorie einen einzigen Spoiler sehen. Weil es soll jeder für sich entscheiden: Möchte er etwas verraten haben oder eben halt nicht. Also das ist ...

SE: Wenn wir jetzt mal auf Euer Erfolgskonzept kommen, oder auf das, was bei euch funktioniert ... Du hast vorhin gesagt, es ist schon 'ne „richtige Firma", das Ganze ... [JS: Ja!] es gibt ja auch viele Fanseiten, die schießen aus dem Boden, also grad bei *Twilight* gab es ja unzählige [JS: Ja!] und ganz viele davon sind schon gar nicht mehr da. Da habe ich letztes Jahr die Seite aufrufen können und dieses Jahr ist sie weg. Und die haben es noch nicht einmal in irgendeine Webarchivierung geschafft, also, da ist nichts mehr von da. Woran liegt das? Wie schätzt ihr das ein?

DH: Ich glaube, also, was wir, oder was *ich* extrem oft sehe: Es sind ganz viele Leute im Netz, also ohne dass es jetzt abwertend klingen will, aber es gibt viele Leute im Netz, die, die Bestätigung dort suchen. Einfach, auch einmal etwas zu sagen, mal wichtig zu sein, mal ... ja, will jetzt vorsichtig sagen: Mal der Chef zu sein. Also wir haben auch ganz viele irgendwo, die wollen Moderator werden, nicht weil sie es können, sondern einfach nur, weil sie auch mal jemand sein wollen, zu dem man aufschaut, die versuchen ihre, ihre, ihr Selbstwertgefühl dadurch aufzubessern. Und da gibt es wirklich welche, die diese Seiten machen: „Ganz schnell – muss ich haben!". Und dann ist diese Euphorie nach, nach ein paar Wochen vorbei, weil es macht *Arbeit*. Und es ist ja nicht nur Arbeit, es ist Verantwortung und es ist ja ... etwas *Stetiges*. Eine Homepage ist nie fertig. Die Leute wollen beschäftigt werden.

JS: Es gibt aber auch aus meiner Perspektive da auch noch 'nen zweiten Punkt, der da wahrscheinlich auch 'ne Rolle spielt. Das ist einfach in dem Sinne die Konkurrenz. Zum Beispiel jetzt bei *True Blood* in Deutschland einzusteigen oder auch in Amerika und 'ne *True Blood*-

Seite zu machen, wäre einfach aufgrund der Konkurrenzsituation absolut überflüssig und würde wahrscheinlich auch nicht zu dem Erfolg führen. Und ich mein, grad am Anfang von den Fanseiten ist es so, ist es höchstwahrscheinlich auch einfach 'ne Sache der Kontakte. Das heißt, wenn ich jetzt 'ne Fanseite eröffne und habe womöglich – was weiß ich – zum Management von fünf der Schauspieler Kontakte, hab ich höchstwahrscheinlich mit meinen News, die ich biete, oder mit den Sachen, die ich bieten kann, 'ne viel größere Chance, mich im großen Internet zu etablieren, als letzten Endes 'ne Fanseite, die sich selber ihre News irgendwo aus dem Internet raussucht. Ich denke, das ist auch noch ein ziemlicher Hauptgrund.

SE: Was bedeutet für Dich Konkurrenz?

JS: Konkurrenz ist 'ne andere Fanseite zum selben Thema. Nicht, dass man jetzt ein Konkurrenzthema aufbaut ...

SE: Nee, ja. Aber um was wird konkurriert, also wenn man den Gedanken weiterdenkt?

JS: User ... um, um ...

DH: Um, um Userklicks. Weil, ganz ehrlich, ich mach mir die Arbeit nicht für fünfzig Klicks. Denn ich will ja meine Zeit für etwas investieren, was die Leute auch annehmen. Weil, wenn Du wirklich irgendwo so viele Stunden da rein investierst, täglich, dann willst Du ja auch irgendwo ein gewisses Feedback haben. Also ich hatte ja auch vorher mal, so zwei-drei kleine andere Spielereien von Webseiten, wo ich einfach gemerkt hab, da ist einfach das Internetklientel nicht da. Und für fünfzig Leute mach' ich mir nicht die Arbeit. Wenn ich mir aber die Arbeit für zweitausend Leute täglich mache, die auf diese Webseite klicken, macht mir das ja auch einen anderen Spaß, weil ich weiß, die Leute wollen es gerne sehen, sie wollen es gerne lesen.

JS: Im Prinzip ist es wie 'ne Fernsehsendung, letzten Endes, die ja auch nicht dafür gedreht wird, dass man sich selbst hinsetzt, und sich selbst im Fernsehen ankuckt, wenn man's so sieht [DH: Genau!], das ist ja einfach, die sind ja Unterhaltung.

DH: Ja, und wenn, wenn die Serie Mist ist, dann wird sie halt abgesetzt. Und letztendlich ist es mit den Webseiten nichts anderes. Wenn, wie gesagt, ich denke, viele unterschätzen die Arbeit, das merk' ich auch dann immer, wenn, wenn irgendetwas ist auf der Website irgendwo. „Warum ist DAS noch nicht da?". „Ja, ich habe ein Privatleben!" Punkt eins. Punkt zwei ist aber auch, es gibt viel zu tun. Es ist nicht einfach nur, dass ich da drauf drücken [kann] und dann ist es da auf der Webseite drauf. *Du* siehst diese Seite, liest sie in zwei Minuten. Ich arbeite halt *mindestens* eine halbe Stunde daran, ja? Und das ist halt einfach ... wie viel Arbeit im Hintergrund da steckt und wie viel Zeit da reingeht, sehen die meisten einfach wirklich nicht. Und das ist halt auch das was die Meisten unterschätzen. Die sehen einfach nur: „Ich hab eine Website, ich hab eine Homepage ... die ist meine ... da kommen die Leute". Und dann merken sie, das funktioniert gar nicht so. Entweder kommt keiner, weil ich mir die Arbeit nicht gemacht hab, oder mir ist die Arbeit zu viel geworden, recht schnell – und das ist auch das, wo glaub ich die Meisten dran scheitern, dass sie einfach ... diese Sache an sich unterschätzen. Man, man muss sagen ...

True Blood ist auch, muss ich sagen, untereinander die Webseiten sind ganz anders, wie zum Beispiel *Vampire Diaries*, weil ich da [undeutliches Wort] – da ist jede für sich. Die *True Blood*-Webseiten – egal in welchem Land – arbeiten alle irgendwann irgendwo wieder zusammen.

Also so wie ich eine Rundmail an meine ... ich kenne diese ganzen Admins. Also zum Beispiel ist ja auch – *TrueBlood-News* ist unterwegs. Die, die amerikanische Seite. Die haben wir vorhin sofort angesprochen: Hey, mal ein Gesicht dazu und super ... Wenn da 'ne Charity-Aktion ist, dann ist das selbstverständlich, dass sie mir eine Email schreibt, dass das bei mir auch draufkommt. Da ist nicht dieses, dieses „Das ist nicht unseres, das machen wir nicht", ja? Sondern, genauso wie andersrum – wo dann ein Posting kommt, „hey unsere Freunde von *True-Blood.org* haben das und das gemacht" und „click doch mal drauf". Also es ist untereinander richtig ... und es wird auch ausgetauscht. Also es gibt ja diese, diese ... *The Vault*[106] zum Beispiel hat auch sehr guten, guten Kontakt ... so die Darsteller, die extrem mit Stephen Moyer und Anna Paquin zusammenarbeiten ...

SE: Wer hat diesen Kontakt, Entschuldigung?

DH: *The Vault*, *the Vault* heißen die. Dann haben wir die, diese andere Seite ... Skarsgard-News[107] ist es glaub ich, die so guten Kontakt zu Alexander Skarsgard hat [JS: Ja!], ja? Wo die sich auch untereinander austauschen. Die hatten zum Beispiel letztes Jahr dann ein gemeinsames Charity Projekt, wo sie Stephen Moyer und Alexander Skarsgard dazu gebracht haben, irgendwo ging es darum Spenden zu sammeln ... und der Verlierer muss ein etwas ...

JS: *Battle of the fangs*!

DH: Ja, *battle of the fangs* ... Also es ging halt drum, welches Team mehr, mehr Fans hat und welche Fans mehr spenden. Und der Verlierer musste dann halt ein etwas von *True Blood* gestyltes T-Shirt anziehen. Und ich glaube, Skarsgard hat's nur knapp verfehlt, ich glaub mit Tausend Euro oder was. Die haben jeweils 35.000 Dollar zusammengebracht, so rum. Und er hat's knapp verfehlt und er musste dann irgendwo ... ich weiß gar nicht mehr, was auf diesem T-Shirt stand.

JS: Ich auch nicht ...

DH: Aber irgendwie ...er möchte gerne ... er will ... ich glaub irgendwie „I want to be Bill's bitch" oder irgend so was. Also, es war wirklich lustig dann und es gab dann dieses lustige Foto, wo sie wirklich diese T-Shirts, die die Fanseite denen dann eingesandt hatten, ja, er das T-Shirt wirklich angezogen hatte und dann ... Bill ... also Stephen Moyer hatte sich glaub ich dann auch noch passend dazu die Antwort angezogen, obwohl er ja eigentlich hätte nicht müssen. Also es ist da wirklich auch ein enger Darsteller-Kontakt da, aber auch ein sehr enges Netzwerk unter den Webseiten.

SE: Und das ist ein rein positives Verhältnis, wie Du es darstellst?

DH: Also mittlerweile, bei *True Blood* ist es wirklich ...

SE: Gibt's manchmal Misstöne?

DH: Es gibt schon auch mal ... es gibt so ein zwei Sachen. Es gibt schon auch ein zwei, die sich nicht so gut miteinander verstehen. Aber ... also ich muss sagen, wir haben's geschafft, immer die Schweiz zu sein [JS: Ja!] und mit allen auszukommen. Also Deutschland ist in diesem Fall wirklich die Schweiz, also, wir haben mit keinem von denen Problemen und wir kommen mit allen super aus. Wir haben überall unsere Kontakte hin. Also, da muss ich schon sagen, das

[106] Gemeint ist die Seite http://www.trueblood-online.com/ (19.3.2013).
[107] http://skarsgardnews.com/ (19.3.2013).

funktioniert. Wie gesagt: *Vampire Diaries*, da sind die Fans wieder ganz anders. Da ist jeder für sich. Ja, auch die Fans, sind jeder für sich. Und es sind auch ...

JS: Wobei ich aber auch dazu sagen muss: Ich denke mal der Durchschnitt bei *Vampire Diaries* wird auch vom Alter her ...

DH: Genau!

JS: ... zumindest im Forumsbereich – also wenn ich jetzt mal sehe – ich glaub unsere Älteste, unser ältestes Mitglied ist irgendwas etwas über fünfzig, und die jüngste ist ... [DH: Erik ist fünfzehn] ja ... nee, sechzehn.

DH: Aber das Durchschnittsalter bei uns liegt bei Mitte Dreißig.

JS: Und Durchschnitt ist eigentlich Mitte Dreißig.

DH: *Vampirediaries.de* hat das Durchschnittsalter irgendwo bei sechzehn, siebzehn. Da merkt man natürlich, da ist auch so ein bisschen dieser Teenager-Egoismus glaub ich auch mit dabei. Und natürlich auch die Webmaster sind teilweise nicht viel älter, ja, von den anderen Seiten. Und dann merkt ... man merkt auch schon glaub ich die Zielgruppe raus. Dass man einfach irgendwo erwachsener ist und dadurch das Miteinander auch etwas erwachsener ist und man nicht so: „Alter, hast Du mir jetzt das weggenommen oder das geklaut?“ oder „da ist jetzt das los!“, sondern, man redet halt einfach drüber. Also, das ist glaub ich auch ...

SE: Aber ihr wart ja auch eine der ersten Seiten, also überhaupt, ja mit die erste. Da wird ja vielleicht ja noch einiges hinzukommen an Seiten ...

DH: Das ist komisch, ich mein‘, *True Blood* ist ja seit letztem Jahr im deutschen Fernsehen.

JS: Im Free-TV, ja. Im Free-TV.

DH: Ich hatte auch damit gerechnet, dass eine Menge *True Blood*-Seiten raussprießen. Komischerweise hat sich nur eine Einzige dran versucht, die sporadisch aktualisiert wird.

JS: Aber auch nur ein Blog, das ist keine Seite.

DH: Weiß ich jetzt gar nicht so genau. Ich hab nicht so genau draufgeschaut, ganz ehrlich, irgendwo ... ich bin froh, wenn ich mit meinen Sachen um die Runden komm‘. Aber, ich glaube es ist, wie JS vorhin meinte, es ist sehr schwer anzuknüpfen, weil, eine Seite, die jetzt anfängt, die fängt irgendwo ... die muss das ja alles erst aufholen. Und gerade *True Blood* hat irrsinnig viel Informationen. Das heißt, Du wirst immer nur einen Bruchteil aufholen können, weil Du beschäftigt bist, aktuell zu sein. Und ich glaube, das ist ziemlich, ziemlich schwer da anzuknüpfen, wo man dann einfach dran untergeht. Weil man geht einfach da hin, wo man alle Informationen kriegt – und da haben wir halt den Vorteil, weil wir die ersten da waren – wir haben ein Archiv, was bis 2008 zurückgeht, wo alles drin ist. Wir sind schnell, weil wir ein großes Team sind, und wir haben mittlerweile den Vorteil, dass wir vier Jahre lang Kontakte aufgebaut haben. Und ich glaube, jemand der jetzt anfängt, der kann das so schnell nicht mehr aufholen. Ich glaube, da ist man einfach ab ’nem gewissen Punkt auch ... auf ’ne gewisse Art irgendwie so ein bisschen konkurrenzlos. Also ich will jetzt nicht sagen: „es schafft keiner“, aber ich glaub, soviel Zeit, ist keiner so wahnsinnig zu investieren, um das aufzuholen.

SE: Was habt ihr denn für Ziele? Wo soll das Ganze hingehen?

JS: *Die* Frage ist gemein!

DH: Also ehrlich gesagt, ich hab gar keine Ziele. Ich hab das vor zu machen, solange es mir Spaß macht und solange ich meine Freude dran habe. Mein Ziel war damit, mir für mein Privatleben einen Ausgleich zu schaffen, und das zu machen, was mir Spaß macht. Und natürlich irgendwo, ist mittlerweile auch ein Ehrgeiz drin, ist ja klar, aber der Ehrgeiz ist eigentlich mehr für mich. Wo ich mir denke, ich mach das, wie bei der Charity-Auktion. Wir hatten letztes Jahr, was weiß ich – sag ich jetzt einfach mal – zehn Leute dabei. Hey – *den* will ich jetzt aber auch noch. Das ist einfach mein persönlicher Ehrgeiz. Es geht nicht darum, dass die ganze Homepage ein Ziel hat – irgendwann wird *True Blood* sicher eingestellt werden und dann wird die Arbeit einfach nur noch im Netz liegen und keiner wird mehr drauf schauen. Der Tag wird kommen. Es ist definitiv etwas woran Du sehr lange arbeitest, was irgendwann einfach im Mülleimer landet, das ist von Vorneherein klar. Ziel war einfach wirklich nur für uns, Ausgleich – und, was wir eben sehr oft haben, zumindest bei uns im Team, was sehr oft ist, ist halt wirklich irgendwo – Menschen, die ... ja, ich hab angefangen ins Internet zu kommen und ich war alleinerziehend zuhause, ich hatte nicht die Möglichkeit rauszugehen, Leute zu treffen, kennenzulernen. Hab das irgendwann übers Internet angefangen, und diese Sache zu machen. Und es ist halt einfach – Ziel ist mittlerweile einfach nur, ja, dass man, dass man, ja, sag ich mal, eine Art Familie da hat, wo man jeden Tag hingeht. Es gibt viele User, die heimkommen und sagen „Oh, das ist wie unser Zuhause" und wenn ich dann sage: „Ich mach' das Forum einen Tag zu, weil wir aufräumen" – „Naa, und Ohh ..." und „das geht nicht!" und „das ist viel zu lang! Und was sollen wir denn machen?" – es ist für viele Leute wirklich schon ...

JS: Begegnungsstätte! Wie der Stammtisch, den man abends im realen Leben auch ...

DH: Genau! Es ist mittlerweile schon nicht mehr nur *True Blood*. Es ist mittlerweile einfach wirklich eine Sache, die Du den Leuten auch gibst. Ein, eine Art Zuhause, eine Art Punkt, an dem sie sich treffen können, es ist, ja, es ist auch in 'nem gewissen Punkt auch Entertainment, einfach die Leute zu unterhalten, ihnen Spaß zu geben und einfach – es ist einfach schön, wenn man dann irgendwo eine Email bekommt und „Mensch ihr macht das so toll!" und „Es ist super!". Weiß nicht, man hat die Freizeit dann auch nicht verschwendet. Es ist einfach ... es kommt einfach was zurück. Und solange das so ist, verliert man glaub ich auch nicht den Spaß da dran.

SE: Du hast gesagt, es kann sein, dass es alles irgendwann in die Mülltonne wandert und davon nichts übrig bleibt. Jetzt würde ich mal anregen zu überlegen – bleibt vielleicht doch noch irgendwas anderes übrig? Habt ihr irgendwas gelernt in dieser Zeit [JS: Ja natürlich!] oder irgendwas mitgenommen, was eben nicht in den Papierkorb wandert?

JS: Ja natürlich, 'ne ganze Menge. Sei es jetzt irgendwie technische ... [stoppt] Freundschaften natürlich, das ganz oben ran! Aber, technische Dinge. Behebung diverser Computerprobleme, all' so'n Zeug. Und halt auch einfach mal über den eigenen Schatten zu springen in dem Sinne, um Kontakte zu knüpfen, obwohl man da eigentlich sitzt und [zieht Grimasse]: „Scheiße, soll ich jetzt auf Senden drücken? Ist der Text in Ordnung?". All solche Sachen.

DH: Ja, alleine mein Englisch ist ... [lacht] Vor fünf Jahren war mein Englisch grauenvollst. Ich mein', ich hab nach der Schule nie mehr ein englisches Wort reden müssen, das Englisch war grauenvoll. HTML konnte ich überhaupt nicht. Heute programmier' ich die Sachen selber, weil mir einfach diese Homepage-Baukästen irgendwo zu blöd waren, da sehen ja alle Seiten gleich aus. Und so ist es auch von Layout zu Layout. Irgendwann musst du ja mal ein neues

Layout machen. Das heißt, du willst ja auch besser werden, das heißt du hast eine Vorstellung, die musst du umsetzen, wie machst du das? Also, sitzt du stundenlang abends und lernst das erst einmal, um es umzusetzen. Für mich hat sich zum Beispiel auch mein Privatleben komplett geändert. Ich hab über diese Seite mein Hobby entdeckt, als Grafiker zu arbeiten. Mittlerweile hab ich ein komplettes Fernstudium als Grafikdesigner fertig, fast fertig und arbeite in einer Werbeagentur und nicht mehr in meiner Metzgerei als Verkäuferin. Für mich hat sich's ja auch privat viel verändert. Ich hab' meine eigene Firma, wäre vor drei Jahren nie möglich gewesen ...

SE: Beruflich, würde ich jetzt dazu eher sagen, Du sagst privat ... beruflich?

DH: Ja, beruflich, privat ... aber ...

JS: Ja.

DH: Distanziere jetzt eher so die *True Blood* [-Welt] und mein Privatleben, ich als Person. Also *Anju* und DH sind ja zwei verschiedene Sachen. Und es hat sich ja auch beruflich auch viel geändert, dadurch auch meine private Situation, ich mein, klar, ich bin dadurch auch ... geht's mir auch finanziell besser – als alleinerziehende Mutter mit 'nem Teilzeitjob in der Metzgerei oder Vollzeit zuhause für eine Werbeagentur zu arbeiten macht ja auch finanziell einen Unterschied, was sich natürlich auch privat wieder irgendwo ... also ich find schon, dass *True Blood* viel geändert hat. Viel Positives mitgebracht hat. Sicherlich schimpfe ich auch ab und an. Es war auch eine Zeitlang ein bisschen eine Gratwanderung, weil man einfach dazu neigt, wenn man ehrgeizig ist, zu viel Zeit zu investieren, wo ich mir dann gedacht habe: „Mensch – ich hab noch ein Kind zuhause!", wo man dann auch mal ganz schnell in dieses Ding kommt: „Boah, das waren jetzt schon fünf Stunden – so lang wollt ich gar nicht vorm PC sitzen. Aber jetzt raus, ab auf den Spielplatz!" [lacht] Man lernt auch Selbstdisziplin. Selbstdisziplin – und, wie du [spricht zu JS] gesagt hast, irgendwo: Selbstbewusstsein. Also ich mein', ich hätte früher nie 'nen Schauspieler angesprochen. Geschweige denn, dass ich mir je gewagt hätte, ein Management anzuschreiben nach einem Interview – gar nicht! Also, es ist auch – auch charakterlich hat man sich glaub ich weiterentwickelt [JS: Ja!] auf jeden Fall. Also es gibt sehr viel, was man mitnimmt. Auch wenn, wenn die Informationen irgendwann aus dem Netz raus sein werden. Aber, es hat ... es prägt einen. Auf jeden Fall.

JS: Sagen wir mal so: Es wird nach wie vor, auch wenn die Serie nicht mehr existiert oder Ähnliches, wird's irgendwo noch ein Grüppchen Menschen unter dem Topic „True-Blood.org" geben. Das ist einfach, das wird auch höchstwahrscheinlich nicht weg sein.

SE: Dann habt ihr euch doch irgendwie verewigt?

JS: Ja.

DH: Doch, denk' ich schon [lacht].

JS: Irgendwo ja.

SE: Dieses stolze Lächeln hätte ich jetzt gerne aufgenommen.

JS: Ja, aber im Prinzip ist es so, wenn's man mal so betrachtet ... Ich mein, ich kam jetzt nicht aus ihrer Situation ... bei mir war's eher: Ich muss jetzt mal grad nachrechnen. Vierzehn Jahre Berufstätigkeit – jeden Tag acht Stunden zur Arbeit gegangen. Und dann plötzlich kommt „Kind". Nicht überraschend, aber letzten Endes schon irgendwie – ich hab so mit der Lange-

weile nicht gerechnet. Weiß ich nicht, keine Ahnung. Mein Kleiner hatte die Angewohnheit, drei bis vier Stunden am Tag noch zu schlafen – und dann sitzt man da zuhause. Man ist es gewöhnt acht Stunden lang die ganze Zeit irgendeine Aufgabe zu haben. Und man sitzt jetzt letztlich da und hat keine Aufgabe mehr, außer Haushaltsführung, okay ... aber, keine Ahnung. Und ich musste irgendwie die drei Jahre überbrücken. Und so bin ich da im Prinzip dann reingerutscht. Weil, was macht man? Weggehen kann man nicht. Er schläft. Also hockt man sich hin. Staubsaugen kann man auch nicht – er schläft immer noch – also hockt man sich hin und surft im Internet.

DH: Ich muss auch sagen, ich hab auch mittlerweile ein hervorragendes Zeitmanagement. Also es gibt irrsinnige viele Leute, die mich dann am Ende des Tages fragen „sag mal, wie viele Stunden hatte Dein Tag heute?“, wo ich dann denke „gefühlte zweiundsiebzig“. Weil, wenn ich dann selber Revue passiere, was ich alles am Tag gemacht hab, denk ich mir dann „das gibt's ja gar nicht und dann hast Du noch acht Stunden geschlafen?“ [lacht]

JS: Ja! Ist bei mir ähnlich. Morgens zur Arbeit. Dann geht's um 14:30h nach Hause. Erste kurze Absprache mit DH. Ungefähr bis 15h. Und dann mein Kind abholen…

DH: [spricht mit, scheint den Ablauf zu kennen] Genau und dann das Kind abholen!

JS: Dann darf Kind 'ne Stunde lang Disney-Junior kucken, danach, währenddessen Mama Haushalt macht. Abends dann ab acht Uhr, wenn Sohnemann im Bett ist, dann auch nochmal so drei-vier Stündchen vorm Internet ... dann Heia machen. Morgens um sechs wieder raus.

DH: Ich steh in der Früh sogar 'ne Stunde früher auf. Zum einen brauche ich sowieso meinen Morgenkaffee. Und den Morgenkaffee nehm' ich mittlerweile in der Früh auf – in der Früh kommt der erste Schwung News rein. Da kuck ich, was haben die Übersetzer, weil, die meisten unserer Übersetzer arbeiten eher abends und nachts, wo ich dann wieder im Bett bin – das heißt, ich komm' dann in der Früh irgendwo um sechs das erste Mal – beim Morgenkaffee, superkleinen Augen – und dann erst mal News posten. Dann hab ich das schon nachmittags nicht mehr zu erledigen, wenn ich heimkomme. Dann ist schon, das schon mal erledigt, das heißt, wir können uns nachmittags in den – meine Tochter ist jetzt schon ein bisschen größer und geht auch öfter allein mit ihren Freundinnen raus – ich muss nicht mehr so präsent sein – und dann ist es halt irgendwo, zwischen meinen Arbeiten für die Werbeagentur hab' ich halt irgendwo meine, meine Freizeit, ich kann mir das selber 'reinschieben und dann wird halt hier ein bisschen was erledigt, da ... und dann kommt 'ne Email ... und dann ... also ... ich komme mittlerweile für die, für die grundlegendsten Arbeiten, wie Übersetzen oder, oder ja, einfach mal 'nen Brief verfassen oder irgendwas, komm' ich gar nicht mehr dazu. Bei mir ist mittlerweile fast nur noch das Organisatorische. Weil allein das schon so viel Zeit in sich frisst, irgendwo – egal, ob's bei Charity-Aktionen zur Post zu gehen und hier und da und dort und diese ganzen Sachen irgendwo zu koordinieren – also mittlerweile wird's echt immer mehr ein Koordinations-Job, als dass ich wirklich tatsächlich noch großartig Hand anlege. Es ist das Einzige, was nach wie vor immer noch bei mir liegt, ist das Programmieren, weil's keiner kann. Ich versuch's immer noch Dir einzureden [an JS gerichtet] [lacht].

SE: Jemanden anlernen ...?

DH: Ja, aber das ist einfach, es ist Programmiersprachen lernt man nicht mal eben so einfach. Wenn ich mir überlege, wie ich angefangen habe, und mittlerweile – man muss ja auch sagen

– die User bei uns sind ja mittlerweile auch irrsinnig verwöhnt und sie haben ihre Ansprüche und es ist wirklich – Tatsache – so, wenn Du mal 'ne Woche im Urlaub bist und mal nicht alles so gleich so schnell ist, dann hab ich da irgendwo meine Emails „Was ist da los? Da ist schon – was weiß ich – drei Tage keine News draufgekommen!". Ja, ich war halt einfach mal nicht da! Also es ist, die sind, die haben, natürlich sind die auch mittlerweile glaub ich auch ein bisschen verwöhnt oder, oder haben ihre, ihre Ansprüche daran, woran, woran sie halt auch ... Ja, man kann dann auch nicht mehr qualitativ nach unten abfallen, dann hab ich dann auch wieder meinen Ehrgeiz, wo ich dann sage irgendwo: „hey, die sind das so gewöhnt, so können wir das nicht machen. Lieber dauert's 'ne Woche länger, aber halbschnarrig 'neistellen ist auch wieder nicht".

SE: Aber was passiert wenn man diesen Wünschen nicht gerecht wird?

JS: Ich glaub, wir haben's noch nicht lang genug ausprobiert. Wie sind ja gehüpft, wenn sie gesagt haben „spring".

DH: Ja, da bin ich auch Perfektionist, das ist glaub ich einfach 'ne Charaktereigenschaft. Das kann ich mit mir nicht. Also es ist mir – ich kann nicht meinen Namen oder irgendwas druntersetzen, was ich nicht vertrete. Das ist einfach mein eigener Perfektionismus, glaub ich ...

JS: Ja!

SE: Vielen herzlichen Dank für die vielen Informationen!

7.2 Interviews mit Forschenden und Lehrenden, die von Fans generierte Ressourcen nutzen

j) Interview: Using online fan resources for scholarly work (a). Interview mit Dr. Malin Isaksson (Universität Umeå Schweden), 28.11.2012

Malin Isaksson, thank you very much for taking the time for this interview! You are a literary scholar researching fan fiction and the gender roles herein portrayed. What kinds of fan resources do you use? Are you using digital sources only?

I study fan fictions found on various sites, both general ones (fanfiction.net, archiveofourown.org) and specific sites publishing fanfic linked to the canons I am interested in. In my case, that currently means *Twilight*, *True Blood*, *The Vampire Diaries* and, previously, *Buffy the Vampire Slayer*. Examples of such sites are: twilighted.net, Truebloodwiki.wetpaint.com, ericnorthman.net, *Fells Church Library*, http://fanfic.vampire-diaries.net, slayerstime.net.

I have also found fanfics by googling (the name of a canon + "fan fiction" + perhaps also a key word, e.g. "femslash" or "monster"), and that way I have come across texts on LiveJournal or blogs for instance – so, I have not limited my searches to regular fanfic archives (sites) online.

How do you access these resources? How do you quote them?

Access online, via my computer or iPad. I quote them as I would any other literary text (or scholarly article, for that matter) published online, using MLA style.

What are the advantages, what are the main problems you encounter in working with the material you research?

The main methodological challenge is the ever-expanding material. My colleague Maria Lindgren Leavenworth [and I] currently work with fanfics linked to two on-going canons, True Blood (which is what we choose to call the canon based on Charlaine Harris' Sookie Stackhouse novels and Alan Ball's/HBO's TV-series *True Blood*) and *The Vampire Diaries* which are still running on network TV. This means we do not know where the stories will end, nor when and if and how the fanfic production will end or look like when the shows end. For the purpose of the book we are currently working on, we have chosen to limit ourselves and stop at a certain season of a TV-series, and also then to stop looking at fanfics written after those seasons were broadcast.

Another problem arises when fanfics or entire fanfic sites disappear. Digital texts are in that sense more ephemeral than printed ones, which causes reliability problems for scholars who present and publish analyses of texts that are not accessible for other scholars or interested readers.

Do you consider fan sources sustainable? Have you ever experienced the loss of a resource? If so, why/how did that happen?

See above. Yes, I have re-written an article because one of the fanfic texts I analysed for it, disappeared from the fanfic site. I cannot remember why it was pulled (perhaps there was no ex-

planation?) but anyhow, I couldn't find it and since I had time to rewrite a part of my paper, I did, because it felt more honest and methodologically sound.

Are you taking efforts to make the sources you use(d) or quote(d) more sustainable or accessible for others?

I treat fanfic texts like other on-line texts in that respect, which is to say I save a copy on my hard drive, and sometimes also as a hard copy (printed). That does not mean, however, that they are easily accessible for others, but they are accessible should for instance a peer ask to see my primary sources.

What helps you find specific content? Which roles do social networks play in finding, in accessing and in choosing your sources?

I appreciate fanfic sites with good search motors which let you choose several parameters, like character(s), pairings, genre, category, rating, plus a keyword or two. That really helps in finding and selecting fanfics. Since I have been in the fanfic studies field for a number of years now, I think I am getting fairly good at finding the kinds of fanfics I want to read or need to study in order to complete my analyses. In any case, my experience is that I find really interesting fanfics more often now than I did in the beginning, some 6-7 years ago.

In how far do you think does research in your field differ from – say – traditional bibliographical research?

Oh, bibliographical research ... I don't know. I would rather compare the work I do to literary analyses (close readings) of traditionally published texts; say, thematic and narratological analyses of contemporary authors' works. Compared to that, research in my field differs not so much in content, approach, methodology and the like, but precisely in the primary source material which, in the case of fan fiction, needs to be introduced since the text form is unknown to many, as is the publishing/archiving.

Do you see any evidence of fans being aware of their own/their communities' history and historicity?

Yes. I merely notice this in passing, though, since the aim of my studies is text analysis, not studies of the authors behind the texts, as it were, or their communities, internal discussions and debates, etc.

Which roles do traditional archives, libraries, museums play in your research? It has been my observation that the information fans store and distribute is not likely to be found via traditional institutions from the heritage sector. Do you agree? Can we consider fans 'archivists of the (sub)cultural sphere'?

Now, that is an apt way of putting it, I think! Especially since it links to the by now rather wide-spread idea of intertextual relations between fan fiction and canons as 'archontic' rather than "derivative texts" imitating an "original".

Traditional archives, etc, play little or no role when it comes to the fanfic text part of my research. I do use libraries and traditional archives (digital resources, though) to find parts of the

secondary sources, e.g. scholarly work. But those texts are more and more easily found on the internet as well.

k) Interview: Using online fan resources for scholarly work (b). Interview mit Dr. Maria Lindgren Leavenworth (Universität Umeå Schweden), 28.11.2012

Maria Lindgren Leavenworth, thank you very much for taking the time for this interview! You are a literary scholar researching fan fiction from an (inter)textual perspective. What kinds of fan resources do you use? Are you using digital sources only?

In my project I am looking at online-published fan fictions. The stories themselves are of central importance, but I also look at responses to them and discussions in fan forums. All my primary resources are digital.

How do you access these resources? How do you quote them?

I have chosen to only analyze fan fictions which are accessible to other readers. For this reason, I have not joined specialized groups requiring membership but stuck to sites which are open to all visitors. In-text quotations are handled in the same way as quotations from theoretical sources and each fanfic is listed in the bibliography (along with information about access date). As fanfics are of different length I have also taken care to stick to fair use (if the story is very short, I quote only a few words from it). I also specify when quotations are taken from paratextual features such as summaries or author notes.

What are the advantages, what are the main problems you encounter in working with the material you research?

The main advantage is simultaneously a problem: the sheer amount of texts. I am working with fan fiction connected to contemporary vampire text worlds (*Twilight*, *True Blood* and *The Vampire Diaries*) and there is a plethora of fanfics published. This of course enriches my study, but at the same time, I can never make general statements, only hint to tendencies in the production. Another problem is that stories may be taken away and that sites may close. I download copies of all fanfic I use, but cannot guarantee that readers of my articles and book will have the same access.

Do you consider fan sources sustainable? Have you ever experienced the loss of a resource? If so, why/how did that happen?

As noted above, there is always a danger of material disappearing and I keep copies for myself. I believe fanfic sources are more sustainable today due to the online archives than they were in the early days when distributed via fanzines, however, the fan author's control over her own product (to upload as well as to take down) remains an issue (but also a freedom). When site moderators remove stories (as has happened on FanFiction.net), there is a greater problem and one which borders on censorship. I have had the experience of analyzing a fanfic which was then removed from a site (by the author). I ended up using the story in my analysis anyway, noting in a footnote that it was no longer retrievable. This is the only time I have contacted a fanfic author, but she replied that the reason for her pulling the fanfic was that she was no longer pleased with it and thought she has developed considerably as an author. She nevertheless gave me permission to use it. I should add that I otherwise do not contact fanfic

authors to ask permission, but rather see their products as literary artifacts in their own right: published and therefore legitimate objects of study.

Are you taking efforts to make the sources you use(d) or quote(d) more sustainable or accessible for others?

I cannot say that I do. Again, I save copies of fanfics I use and if asked, I could provide them, but this is a bit tricky. If a fanfic author has removed a story, she has probably had good reason to do so, and it is complicated for me as a researcher to get involved in that process.

What helps you find specific content? Which roles do social networks play in finding, in accessing and in choosing your sources?

As my interest is in fanfic as literary artifacts, I have not used social networks, fan communities or other groups of individuals to find specific stories, nor am I dependent on these to access texts. Rather, I carry out searches based on keywords or pairings (combinations of characters); I read summaries and other forms of paratextual information; I look at tags, filing options and dates filed.

In how far do you think does research in your field differ from – say – traditional bibliographical research?

If I see the field of research as fan studies, there might be differences. Autoethnography, for example, is a method which is commonly not used within my own field. I do not see a great difference when it comes to my own work, apart from the potential for instability when it comes to sources. Again, this might be because I approach fan fiction from the perspective of a literary scholar. I apply the same theories to fanfics as I do to other literary texts.

Do you see any evidence of fans being aware of their own/their communities' history and historicity?

Since I study the fans' products rather than the fans themselves, I cannot answer this very well. What I can say is that there is a great awareness among fanfic authors of how interpretations grow communally. In their stories, fans refer to other fanfics, or to interpretations which has formed within a particular fandom. An awareness of the text form (and its history) is also at times articulated, but I would not draw any conclusions about this.

Which roles do traditional archives, libraries, museums play in your research? It has been my observation that the information fans store and distribute is not likely to be found via traditional institutions from the heritage sector. Do you agree? Can we consider fans 'archivists of the (sub)cultural sphere'?

Traditional archives and museums do not play a role in my research. Libraries do, of course, but only in terms of secondary sources. I would certainly agree that fan knowledge and experiences are of a very particular kind, very valuable but not likely to be transmitted through traditional channels. In my case, this is very much connected to the nature of the texts the fans write from: popular culture texts about vampires which are not awarded serious academic interest in the same way as, say, Shakespeare. In other words, fans are great at collecting and distributing information and knowledge about texts which are still perceived to be 'low' culture. I

am in agreement with many scholars who argue for an archival drive within fans, that is, fans are remarkably often interested in pooling resources, comparing information, and jointly create an archive of knowledge. So yes, I would agree that fans are archivists of the subcultural sphere and that their activities can ensure that information about popular culture is not lost. What is interesting to ponder is whether the present crumbling of the boundary between 'high' and 'low' culture will result in a new evaluation of fans' efforts.

l) Interview: Using online fan resources for scholarly work (c). Interview mit Maria Verena Siebert, M.A. (Universität Siegen)

Maria Verena Siebert, thank you very much for taking the time for this interview! You are a literary scholar researching young adult fiction, especially *Harry Potter* and the *Twilight Saga*. As both franchises have a huge fan base, you come across fan artifacts rather often. Some you have mentioned in your scholarly work, some you discuss in class. What kinds of fan resources do you use? Are you using digital sources only?

Yes, mostly digital sources like fan fiction sites or more general forums to display art, like deviant.com for instance, which also have sub-sections for fan art. On occasion I also included short segments from TV documentaries about a particular fan culture when a fan was interviewed or when the artifacts displayed at conventions were shown, but as those TV formats are not produced by fans themselves, this would fall under secondary sources, just like literature about fan culture.

How do you access these resources? How do you quote them?

Via the internet. As with any other source, I use MLA style to quote them which means that the quotation includes the date of access which is, of course, very important with webpages because they may disappear quite suddenly. It is a bit problematic that often you cannot know the true name of the author so you have to make do with the nickname given on that webpage which is at odds with the way scholars usually work.

What are the advantages, what are the main problems you encounter in working with the above mentioned material?

See above. The sources can abruptly disappear so that you had better save them somehow if you are not sure whether you might want to make use of them again sometime in the future. Especially creative texts are usually posted under a pseudonym so that you cannot give the real name of the author. Also you cannot be sure about his/her gender, age, country of origin, etc. which is a bit problematic for my field (cultural studies).

Do you consider fan sources sustainable? Have you ever experienced the loss of a resource? If so, why/how did that happen?

I think that some fan-designed shirts that I found on cafepress.com disappeared, but I had taken screenshots of them earlier, so I could still cite them as an example.

Are you taking efforts to make the sources you use(d) or quote(d) more sustainable or accessible for others?

See above.

What helps you find specific content? Which roles do social networks play in finding, in accessing and in choosing your sources?

Social networks, especially Facebook, play a big role. Often my attention is drawn to an artifact by colleagues and/or friends posting them on their Facebook wall. However, sometimes

social networks make it more difficult to retrieve the original source/author, as many people disregard copyrights. Often, they do not give the link to the page where they first stumbled upon an interesting object, but instead just copy-paste the picture into their blogs or walls. As a consequence, I have had to spend a lot of time, trying to find out via Google where something appeared first.

In how far do you think does research in your field differ from – say – traditional bibliographical research?

The corpus is much bigger and less organized. Often you can only give incidental evidence instead of studying the entire corpus available because that simply is not possible considering the plethora of fan fiction or fan art online, for instance.

Do you see any evidence of fans being aware of their own/their communities' history and historicity?

...

Which roles do traditional archives, libraries, museums play in your research? It has been my observation that the information fans store and distribute is not likely to be found via traditional institutions from the heritage sector. Do you agree? Can we consider fans 'archivists of the (sub)cultural sphere'?

Traditional libraries are important in so far as this is where one will find the already existing scholarly writing on fan studies and of course, these quote examples from fan culture. For my own original work, however, I cannot search for the objects of analysis anywhere else than online. Of course, they are in some way archivists of their (sub)cultural sphere, but I guess that is not an exclusive role as anyone who keeps a trunk of clothes from his/her hippie era on his/her attic would also qualify as one, wouldn't s/he?

m) Interview: Die Verwendung von Fan-Ressourcen in der wissenschaftlichen Arbeit. Interview mit Alexander Tilgner, M.A. (Goethe-Universität Frankfurt), 8.12.2012

Alexander Tilgner, danke für die Bereitschaft zum Interview! Sie sind Kunstpädagoge und arbeiten an einer Dissertation zu Online-Rollenspielen. Sie analysieren hierin die freie Avatargestaltung seitens der Teilnehmenden. Welche Rolle spielen Fans bei Ihrer Forschung und welche Fan-Quellen nutzen Sie für Ihre Arbeit? Nutzen sie ausschließlich digitale Quellen?

Fans spielen eine große Rolle bei meinem Dissertationsprojekt, da ich die Avatargestaltung in MMORPGs dahingehend untersuche inwieweit die virtuellen Vertreter der Spieler Figuren aus anderen Medien (Serien, Film, Musik, etc.) nachempfunden sind. Beispiel: Ein Avatar namens Harry Potter in *World of Warcraft*.

Ich nutze ausschließlich digitale Quellen als Datengrundlage. Besonders in Hinblick auf das Fantum und das Gaming komme ich um diese Nutzung nicht herum, da die Fanphänomene so schnelllebig sind und sich das gesamte Fantum hauptsächlich im Internet trifft. Das gleiche trifft natürlich auch bei den Onlinerollenspielen zu, wie der Name ja vermuten lässt.

Wie erhalten Sie Zugang zu diesen Quellen und wie zitieren Sie diese?

Die Datenbanken der Fanart sind größtenteils ohne Registrierung zugänglich; ansonsten einfach durch eine Registrierung. Ich erstelle in meinem Dissertationsprojekt mehrere neue Datenbanken. Aufgrund des sich ständig verändernden Internets ist eine genaue Dokumentation der Vorgehensweise unabdinglich. Jeder Schritt wird genau protokolliert und begründet. Darüber hinaus wird am Ende eines jeden Schrittes ein kleiner zeitlicher Abgleich angegeben in wie weit es im Bearbeitungszeitraum zu Veränderungen der Datenlage kam.

Was sind die Vorzüge, welche sind die Hauptprobleme, die Sie beim Arbeiten mit diesen Quellen erfahren?

Vorzüge sind: Das ständige Erreichen der Informationen im Netz und der enge Kontakt zu den Fankreisen.

Nachteile: Teilweise verändern sich die Webseiten relativ schnell und Informationen von heute sind morgen nicht mehr einsehbar. Das erfordert eine Dokumentation des ganzen Vorganges, der extrem mühselig ist.

Halten Sie die von Fans generierten Quellen für nachhaltig? Haben Sie schon einmal den Verlust einer Quelle erlebt? Wenn ja, weshalb/ was ist passiert?

Durch die enorme Masse der von Fans generierten Medien ist es sehr unwahrscheinlich, dass diese Medien in irgendeiner Form nicht nachhaltig sein sollen. Einige Quellen werden zwar verschwinden durch beispielsweise infrastrukturelle Änderungen im Internet, allerdings gibt die Masse doch ein gutes, repräsentatives Bild her.

Natürlich habe ich schon erlebt, dass eine Information (Fanart), die gestern noch einsehbar war, am Tag darauf verschwunden war. Den Grund dafür konnte ich leider nicht herausfinden. Mir fallen allerdings mehrere ein: Die Internetseite wurde verändert oder offline genommen oder der Fan selber hat sein Produkt aus dem Netz genommen.

Unternehmen Sie Anstrengungen um die Quellen, die Sie nutzen, nachhaltiger oder verfügbarer für andere zu machen?

Für mein Projekt erfasse ich erst mal in einer quantitativen Auswertung die Fanart, die ich dann später durch Einzelbeispiele darstellen will. Hierfür ist es für mich erst einmal nicht erforderlich jegliche Bilder offline verfügbar zu machen. Ich führe die quantitative Analyse durch und suche später Bilder, die repräsentativ sind; und wenn sie repräsentativ seien sollen, gibt es bei der Masse an Fanart auch zu Hauf davon, selbst wenn sich die Plattformen ändern.

Was hilft Ihnen dabei, bestimmte Inhalte zu finden? Welche Rollen spielen soziale Netzwerke beim Zugang zu und bei der Auswahl von Ihren Quellen?

Die sozialen Netzwerke wie Facebook etc. spielen bei meiner Recherche keine Rolle. Allerdings ist anzumerken, dass ich der Meinung bin, dass auch die Datenbanken der Fanart eine Art des sozialen Netzwerkes sind, da sich die Fans unterschiedlich über ihre Produkte austauschen und es somit auch zu sozialen Kontakten im Netz kommt. Dieser Austausch ist für die spätere Auswahl meiner Fallbeispiele nicht uninteressant.

Inwiefern denken Sie unterscheidet sich die Forschung, die Sie durchführen, von traditionelleren Rechercheverfahren, wie etwa Literaturrecherche?

Ich denke, dass wir bei unserer Forschung einiges mehr beachten müssen, da wir im Internet forschen und die Schnelllebigkeit des Internets mit einbeziehen müssen. Das ist für uns ein enormer Mehraufwand, den die traditionellen Rechercheverfahren nicht haben. Darüber hinaus sind wir aus eben diesem Grund gezwungen die existierende Methoden für unsere Zwecke zu modifizieren und immer wieder neu wissenschaftlich auf das Internet in seiner jetzigen Form anzupassen.

Sehen Sie bei Ihrer Forschung Hinweise darauf, dass Fans sich mit ihrer eigenen Geschichte und Geschichtlichkeit auseinandersetzen?

Ich bin der Meinung, dass die Zugehörigkeit zu einem Fantum immer auch mit der Suche nach der eigenen Identität zu tun hat und diese Identitätsbildung findet immer in Bezug auf die eigene Geschichte statt: Wer bin ich? Wer möchte ich sein? Wie grenze ich mich zur Generation meiner Eltern ab? Darüber hinaus beschäftigen sich die unterschiedlichsten Fanphänomene mit den unterschiedlichsten Epochen der Menschheit (Z.B: Mittelalter) um den Geschichtsbegriff noch von einer anderen Seite anzuschneiden.

Welche Rollen spielen traditionelle Archive, Bibliotheken und Museen in Ihrer Forschung? In traditionellen Institutionen mit Gedächtnisauftrag findet man meiner Erfahrung nach fast nie von Fans generiertes und bewahrtes Material. Stimmen Sie dem zu? Können wir Fans als „Archivare der (Sub)Kultur" verstehen?

Ich denke, dass besonders der Bereich der Subkulturen nicht wirklich oft in Museen bedacht wird. Es kommt mir so vor als hätten wir hier vor allem noch eine Trennung von Hoch- und Populärkultur. In meiner Arbeit am Institut für Kunstpädagogik bei Frau Prof. Dr. Birgit Richard konnte ich allerdings erfahren, dass dieser Bereich einiges für sich hat und dass es dafür auch ein Publikum gibt.

Ob Fans als Archivare der Subkultur verstanden werden können? Ich kann es nicht sagen. Ich denke darüber nach, aber kann es nicht sagen.

8. Literaturverzeichnis

11freunde. „Zum Wandel der Fankultur: Die iPhonisierung des Fußballs“. *11FREUNDE: Magazin für Fußballkultur*. 11FREUNDE Verlag, 18. Mai 2011. Web. 6. Aug. 2012.

„ACTA – Zeit zu gewinnen!“. *Avaaz.org*. Avvaz, 1. März 2012. Web. 26. März 2013.

Admin, John. „Garden Gnome Christmas Tree Topper Contest“. *The Leaky Cauldron*. The-Leaky-Cauldron.org, 2. Dez. 2008. Web. 6. Aug. 2012.

Admin, John. „Happy Birthday, Robert Pattinson“. *The Leaky Cauldron*. The-Leaky-Cauldron.org, 13. Mai 2010. Web. 6. Aug. 2012.

Amanda31. „100 Monkeys Playing Through Louisiana“. *Twilight Moms*. TwilightMOMS und Lisa Hansen, 29. Dez. 2010. Web. 6. Aug. 2012.

Amanda31. „Eclipse DVD Sells 3 Million Copies in 2 Days“. *Twilight Moms*. TwilightMOMS und Lisa Hansen, 7. Dez. 2010. Web. 6. Aug. 2012.

Amanda31. „Eclipse is the Top Grossing Indie Film of 2010“. *Twilight Moms*. TwilightMOMS und Lisa Hansen, 24. Febr. 2011. Web. 6. Aug. 2012.

Amanda31. „Giveaway: LiaAlana Star Necklace“. *Twilight Moms*. TwilightMOMS und Lisa Hansen, 10. Dez. 2010. Web. 6. Aug. 2012.

Amanda31. „Shiloh Fernandez Talks About His Edward Cullen Audition“. *Twilight Moms*. TwilightMOMS und Lisa Hansen, 26. Jan. 2011. Web. 6. Aug. 2012.

Amanda31. „Sofia Coppola Talks About Breaking Dawn“. *Twilight Moms*. TwilightMOMS und Lisa Hansen, 18. Dez. 2010. Web. 6. Aug. 2012.

Amanda31. „The Twilight Saga at New York Toy Fair 2011“. *Twilight Moms*. TwilightMOMS und Lisa Hansen, 15. Febr. 2011. Web. 6. Aug. 2012.

Amanda31. „TwilightMOMS Charity of the Month – Shelter Outreach of Ohio“. *Twilight Moms*. TwilightMOMS und Lisa Hansen, 8. Febr. 2011. Web. 6. Aug. 2012.

Amanda31. „TwilightMOMS Tweeting From Ashley Greene NY Signing Tonight“. *Twilight Moms*. TwilightMOMS und Lisa Hansen, 17. Dez. 2010. Web. 6. Aug. 2012.

AmyO. „What Drives Edward?“ [Reponses]. *Twilight Moms*. TwilightMOMS und Lisa Hansen, 23. Okt. 2009. Web. 15. März 2013.

Anderson, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism,* London: Verso, 1983. Druck.

Anderson, Chris. *Free: How Today's Smartest Businesses Profit by Giving Something for Nothing.* London: Random House Business, 2010. Druck.

Anderson, Chris. „The Long Tail“. *Wired* 12.10 (2004): 1–5. Web. 6. Aug. 2012.

Anderson, Chris. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. 2006. New York: Hyperion, 2008. Druck.

Andrejevic, Mark. „Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans". *Television & New Media* 9.1 (2008): 24–46. Druck.

Ang, Ien. *Desperately Seeking the Audience.* London: Routledge, 1991. Druck.

Ang, Ien. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. 1985. London: Routledge, 1989. Druck.

Anju. „Pam's Pumps Contest 2011" [Forums-Thread]. *Prime-Time.TV*. [Fanforum]. Forumieren.com, 13. Aug. 2011. Web. 6. Aug. 2012.

Anju. „True-Blood.org Spendenverlosung 2012" {Forums-Thread]. *True-Blood.org*. [Fanforum]. Forumieren.com, 12. Juli 2012. Web. 6. Aug. 2012.

„AO3 Status". [Mikroblog]. *Twitter*. Twitter, Nov. 2009ff. Web. 19. Juni 2012.

Apergis, Apostolos. „Wie funktioniert Kundenbindung?" *TNS Infratest*, 8. Nov. 2007. Web. 6. Aug. 2012.

Archive of Our Own beta. Organization for Transformative Works, o.J. [Okt. 2008 ff.]. Web. 12. März 2013.

Assmann, Jan. „Das kulturelle Gedächtnis". *Kolloquien des Max Weber-Kollegs, Universität Erfurt: XV–XXIII*. Hg. Wolfgang Schluchter und Jan Assmann. Erfurt: Max Weber-Kolleg für kultur- und sozialwissenschaftliche Studien; City Druck, 2001. 9–27. Druck.

Assmann, Jan. *Das kulturelle Gedächtnis: Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen.* München: Beck, 2007. Druck.

Asur, Sitaram. „The Economics of Attention: Social Media and Businesses". Narayanan, Madhavan, Sitaram Asur, Arun Nair, Sachin Rao, Avinash Kaushik, Dna Mehta, Shubhangi Athalye, Amita Malhotra, Akhil Almeida, und Rajesh Lalwani (coord.). „Social Media and Business". Colloquium. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* 37.4 (2012): 77–85. Druck.

Bacon-Smith, Camille. *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth.* Philadelphia: U of Pennsylvania P, 1992. Druck.

Bao, Yeqing und Alan T. Shao. „Nonconformity Advertising to Teens". *Journal of Advertising Research* 42.3 (2002): 56–65. Druck.

Barbuto, John E., Jr. „Four Classification Schemes of Adult Motivation: Current Views and Measures". *Perceptual and Motor Skills* 102.2 (2006): 563–575. Druck.

Barbuto, John E. und Jennifer A. Moss. „A Validity Generalization Procedure to Test Relations between Intrinsic and Extrinsic Motivation and Influence Tactics". *Psychological Reports* 99,1 (2006): 121–124. Druck.

Bauman, Zygmunt. *Consuming Life*. Cambridge: Polity P, 2007. Druck.

Beauty and the Beast. [Fernsehserie]. Buch Ron Koslow et al. Regie Richard Franklin et al. Witt/Thomas Productions und Republic Pictures, 1987–1990. TV/VHS.

Beauty and the Beast. Regie Gary Trousdale und Kirk Wise. Walt Disney Pictures und Silver Screen Partners IV, 1991. Film.

Beauty and the Beast. [Fernsehserie]. Buch Ron Koslow et al. Regie Gary Fleder, Rick Bota et al. Take 5 Productions, Whizbang Films, CBS Television Studios et al., 2012 ff. TV.

BellaAndEdward.com. „The Cullen Closet: Your Online Guide to Twilight Fashion and Style". *BellaAndEdward.com*. Michelle [Pan], o.J. Web. 26. März 2013.

Bellice et al. *Bis(s) für die Ewigkeit:* [*Eine Twilight Fanseite*]. Untamed-things.de, 2010 ff. Web. 27. Sept. 2012.

Bellumina [Kendra Recht]. „Why I Have a Problem with Cassandra Clare & Why You Should Too". *Life & What-Have-You*. Blog. Wordpress, 14. März 2012. Web. 15. März 2013.

BenDazzled. „Introduce Yourself Here Before You Make Your First Post" [Forums-Thread]. *Twilight Moms Forums*. TwilightMoms.com, 13. Mai 2009. Web. 6. Aug. 2012.

Bengtsson, Maria und Sören Kock. „'Coopetition' in Business Networks – to Cooperate and Compete Simultaneously". *Industrial Marketing Management* 29 (2000): 411–426. Druck.

Benkler, Yochai. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom.* New Haven, CT: Yale UP, 2006. Druck.

„Beta Readers". *Fanction.net*. [Forum]. Fanfiction.net, 5. März 2009. Web. 15. März 2013.

„Die "Bis(s)"-Reihe von Stephenie Meyer" [Forums-Thread]. *Harry Potter Xperts Forum*. Harry Potter Xperts, 20. Apr. 2006 ff. Web. 6. Aug. 2012.

Blacklies16. „Twilight Trailer". Online-Videoclip. *YouTube*. YouTube, 4. Sept. 2007. Web. 6. Aug. 2012.

Bodroghkozy, Aniko. „Teaching Television History: The Textbook". *Cinema Journal* 50.4 (2011): 188–194. Druck.

Böhme, Gernot, Hg. *Kritik der Leistungsgesellschaft: Eine Veröffentlichung des Instituts für Praxis der Philosophie e.V.* Bielefeld: Aisthesis, 2010. Druck.

Booba1234. „David After Dentist". Online-Videoclip. *YouTube*. YouTube, 30. Jan. 2009. Web. 13. Febr. 2013.

Boog, Jason. „The Lost History of Fifty Shades of Grey". *GalleyCat*. Mediabistro, 21. Nov. 2012. Web. 22. März 2013.

Bourdieu, Pierre. „Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital". *Soziale Ungleichheiten*. Hg. Reinhard Kreckel. Göttingen: Schwartz, 1983. 183–198. Druck.

Boyd, Stowe. „The False Question of Attention Economics". *Stowe Boyd*. Stowe Boyd, 10. Jan. 2010. Web. 22. März 2013.

Brandenburger, Adam und Barry Nalebuff. *Coopetition: kooperativ konkurrieren. Mit der Spieltheorie zum Geschäftserfolg.* Aus dem Amerikan. von Hartmut Rastalsky und Christian Rieck. 3., vollst. überarb. Aufl. Eschborn: Rieck, 2008. Druck.

Brisbin, David. „Instant Fan-Made Media". *Perspective: Journal of the Art Directors Guild* 27 (2009–2010): 54–59. Druck.

Bröckling, Ulrich. *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform.* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2007. Druck.

Bullinger, Angelika C., Anne-Katrin Neyer, Matthias Rass und Kathrin M. Möslein. „Community-Based Innovation Contests: Where Competition Meets Cooperation". *Creativity and Innovation Management* 19.3 (2010): 290–303. Druck.

Burhoff, Detlef. *Vereinsrecht: Ein Leitfaden für Vereine und ihre Mitglieder.* 8. Aufl. Herne: NWB Verl., 2011. Druck.

Caillois, Roger. *Man, Play, and Games.* Trans. from the French by Meyer Barash. 1961. Urbana: U of Illinois P, 2001. Druck.

Casserly, Mary F. und James E. Bird. „Web Citation Availability". *Library Resources & Technical Services* 52.1 (2008): 42–53. Druck.

Certeau, Michel de. *The Practice of Everyday Life*. Trans. Steven Rendall. Berkeley: U of California P, 1984. Druck.

Chandra, Yanto und Mark A.A.M. Leenders. „User Innovation and Entrepreneurship in the Virtual World: A Study of Second Life Residents". *Techno-vation* 32.7–8 (2012): 464–476. Druck.

Chatzitheochari, Stella und Sara Arber. „Class, Gender and Time Poverty: A Time-use Analysis of British Workers' Free Time Resources". *The British Journal of Sociology* 63.3 (2012): 451–471. Druck.

Chen, Yuqing, Xiaoshan Peng und Jian Sun. „National Undergraduate Electronic Design Contest: A Vehicle for Enhancing Active Learning". *British Journal of Educational Technology* 41.4 (2010): 660–664. Druck.

Cherchi Usai, Paolo, David Francis, Alexander Horwath und Michael Loebenstein, Hg. *Film Curatorship: Archives, Museums, and the Digital Marketplace.* Wien: Österreichisches Filmmuseum/SYNEMA, 2008. Druck.

Cheung, Christy M.K., Matthew K.O. Lee und Neil Rabjohn. „The Impact of Electronic Word-of-mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities". *Internet Research* 18.3 (2008): 229–247. Druck.

Ciecko, Anne und Lee Hanju. „Han Suk-kyu and the Gendered Cultural Economy of Stardom and Fandom". *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World.* Hg. Jonathan Gray, Cornel Sandvoss und C. Lee Harrington. New York: New York UP, 2007. 220–231. Druck.

Coldmirror. *Coldmirror*. Videokanal. *YouTube*. YouTube, 2. Okt. 2006. Web. 22. März 2013.

Coldmirror Forum. Sebastian Kapp, 2007ff. Web. 22. März 2013.

Coldmirror-Wiki. Keine-Ahnung [Kevin Kirsch], 2008ff. Web. 22. März 2013.

Comunio.net. *Comunio.de – Der Online Fußballmanager*. Comunio.net, 2000–2012. Web. 18. Sept. 2012.

Coppa, Francesca. „A Brief History of Media Fandom". *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays.* Hg. Karen Hellekson und Kristina Busse. Jefferson, NC: McFarland, 2006. 41–59. Druck.

Craigbald89. „Emerson Spartz of MuggleNet on Geraldo". Online-Videoclip. *YouTube*. YouTube, 20. Okt. 2007. Web. 7. März 2013.

Creative Commons (CC). Creative Commons, 2013. Web. 15. März 2013.

Daily Prophet. The Daily Prophet (Heather L. Lawver), 19.8.2000–12.2.2010. Web. 19. März 2013.

Davenport, Thomas H. und John C. Beck. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business.* Boston, MA: Harvard Business School P, 2001, Druck.

DCMS. *Creative Industries Mapping Document 1998.* Department for Culture, Media & Sport. GOV.UK, 9. Apr. 1998. Web. 6. Aug. 2012.

De Kosnik, Abigail. „Participatory Democracy and Hillary Clinton's Marginalized Fandom". *Transformative Works and Cultures* 1 (2008): o.S. Web. 6. Aug. 2012.

Dean, Dwane Hal. „Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations". *Journal of Advertising* 31.4 (2002): 77–87. Druck.

Deci, Edward L. und Richard M. Ryan. *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior,* New York: Plenum P, 1985. Druck.

The Dercum Society. Heather L. Lawver, 2005–2008ff. Web. 19. März 2013.

Derecho, Abigail. „Archontic Literature: A Definition, a History, and Several Theories of Fan Fiction". *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the In-*

ternet: New Essays. Hg. Karen Hellekson und Kristina Busse. Jefferson, NC: McFarland, 2006. 61–78. Druck.

Derrida, Jacques. *Archive Fever: A Freudian Impression*, Trans. Eric Prenowitz. 1996. Chicago, IL: U of Chicago P, 1998. Druck.

Dimeo, Paul. „'Team Loyalty Splits the City into Two': Football, Ethnicity, and Rivalry in Calcutta". *Fear and Loathing in World Football*. Hg. Gary Armstrong und Richard Giulianotti. Oxford: Berg, 2001. 105–118. Druck.

Dimitrova, Daniela V. und Michael Bugeja. „The Half-life of Internet References Cited in Communication Journals". *New Media & Society* 9.5 (2007): 811–826. Druck.

Drexler, Doug. „The Federation Trading Post – East". *Drex Files*. WordPress. com, 31. Jan. 2010. Web. 10. März 2013.

Dumenco, Simon. „Who Can Explain the Billion-Dollar 'Twilight' Economy? This Guy". *Advertising Age*. AdAge.com, 23. Nov. 2009. Web. 6. Aug. 2012.

Dunnobutwayne. „Sinnlos im Weltraum – Das fehlende Fragment – Die komplette Folge!". Online-Videoclip. *YouTube*. YouTube, 24. Juni 2011. Web. 12. März 2013.

„'Eclipse' DVD/Blu-ray Sells 3 Million so Far". *BellaAndEdward.com*. Michelle [Pan], 7. Dez. 2010. Web. 6. Aug. 2012.

Edward [EdwardTLC]. „Kids' Choice Awards Voting Now Open". *The Leaky Cauldron*. The-Leaky-Cauldron.org, 2. März 2009. Web. 6. Aug. 2012.

Edward [EdwardTLC]. „Neville's Chocolate Frog Card Contest Now Open!" *The Leaky Cauldron*. The-Leaky-Cauldron.org, 1. Feb. 2009. Web. 6. Aug. 2012.

Edward [EdwardTLC]. „Robert Pattinson Nominated for Best Newcomer at Empire Awards". *The Leaky Cauldron*. The-Leaky-Cauldron.org, 2. März 2009. Web. 6. Aug. 2012.

Edward [EdwardTLC]. „Tom Felton Releases New Song on YouTube Channel". *The Leaky Cauldron*. The-Leaky-Cauldron.org, 13. März 2009. Web. 6. Aug. 2012.

EdwardBellaJackRose. „Twilight Cast (Not Actual Cast!!!!!)". Online-Videoclip. *YouTube*. YouTube, 29. Sept. 2007. Web. 6. Aug. 2012.

EdwardCullenIsSexiii. „Breaking Dawn". Online-Videoclip. *YouTube*. YouTube, 12. Okt. 2009. Web. 13. Febr. 2013.

Edward's Meadow. [Fanseite]. Edwardsmeadow.com, 2007ff. Web. 22. März 2013.

Einwächter, Sophie. „Fankulturwirtschaft: Der Beitrag der Fans zum Erfolg des Twilight Saga-Franchise". *Kultur & Geschlecht* 8 (2011): 1–21. Web. 6. Aug. 2012.

Einwächter, Sophie G. „“Can Anyone Help? There Used to Be a Video…” – Losing and Preserving (Sub)Cultural Artefacts in Online Fan Communities“. *Time Networks: Screen Media and Memory: The 2012 NECS Conference*. Universidade Nova de Lisboa, Lissabon, 21.–23. Juni 2012. Panel-Vortrag.

„Emma Watson Set to Attend Cambridge?“ *Muggle Net*. MuggleNet.com, 30. Jan. 2009. Web. 6. Aug. 2012.

„Erotikroman rettet Bertelsmann-Bilanz“. *Kölner Stadt-Anzeiger*. DuMont Net, 11. März 2013. Web. 12. März 2013.

Ertel, Rainer. „Daten und Fakten zur Kulturwirtschaft“. *Kulturwirtschaft*. Themenheft von *Aus Politik und Zeitgeschichte* 34–35 (2006): 17–23. Druck.

„Facebook ‘Like Button’ Replaces ‘Become a Fan’“. *The Huffington Post, U.S. Ed.* TheHuffingtonPost.com, 19. Juni 2010; upd. 25. Mai 2011. Web. 6. Aug. 2012.

„Fair Use“. *Stanford Copyright & Fair Use*. Stanford University Libraries, [1996ff.]. Web. 12. März 2013.

Fanlore. „Fanlore:About“. [Wiki-Seite]. *Fanlore.org*. Fanlore.org, 11. Juni 2012. Web. 19. März 2013.

Farchy, Joëlle. „Die Bedeutung der Information für die Nachfrage nach kulturellen Gütern“. *Demnächst in ihrem Kino: Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Hg. Vinzenz Hediger und Patrick Vonderau. Marburg: Schüren, 2005. 193–211. Druck.

Feinberg, Melanie. „Personal Expressive Bibliography in the Public Space of Cultural Heritage Institutions“. *Library Trends* 59.4 (2011): 588–606. Druck.

Ferzini, Francesco. *Marketing PRopaganda: From Attention to the Meaning Economy*. [North Charleston, SC]: CreateSpace, 2012. Druck.

Findeisen, Frank. *Die Auslegung urheberrechtlicher Schrankenbestimmungen*. Baden-Baden: Nomos, 2005. Druck.

Fiske, John. „The Cultural Economy of Fandom“. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Hg. Lisa A. Lewis. London: Routledge, 1992. 30–49. Druck.

Fiske, John. *Television Culture*. London: Methuen, 1987. Druck.

Fiske, John. *Television Culture*. 2nd ed. London, New York: Routledge, 2011. Druck.

Fiske, John. *Understanding Popular Culture*. Boston: Hyman, 1989. Druck.

Fistofblog. „Star Wars according to a 3 Year Old“. Online-Videoclip. *YouTube*. YouTube, 22. Febr. 2008. Web. 13. Febr. 2013.

Fistrich, Simon. „Gamescom: RTL entschuldigt sich – Anonymous ruft zum Boykott auf, keine Ermittlungen gegen RTL – Update: Neues RTL-Video

[News des Tages]". *PC Games*. Computec Media, 26. Aug. 2011. Web. 12. März 2013.

Flory, Julie Hail. „Harry Potter and the Web Wizard of Knott Hall". *Notre Dame News.* University of Notre Dame, 21. Aug. 2005. Web. 23. März 2013.

The Flying Doctors. [Fernsehserie]. Buch Shane Brennan et al. Regie Colin Budds et al. Crawford Productions und Nine Network Australia, 1986–1991. TV.

Fox, Scott C. *E-riches 2.0: Next-generation Marketing Strategies for Making Millions Online.* New York: American Management Association, 2009. Druck.

Franck, Georg. *Mentaler Kapitalismus: Eine politische Ökonomie des Geistes.* München: Hanser, 2005. Druck.

Franck, Georg. *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf.* München: Hanser, 1998. Druck.

Frey, Bruno S. und Reto Jegen. „Motivation Crowding Theory". *Journal of Economic Surveys* 15.5 (2001): 589. Druck.

Frost, Jeana H., Zoë Chance, Michael I. Norton und Dan Ariely. „People are Experience Goods: Improving Online Dating with Virtual Dates". *Journal of Interactive Marketing* 22.1 (2008): 51–61. Druck.

Fülöp, Márta. „Happy and Unhappy Competitors: What Makes the Difference?" *Psychological Topics* 18.2 (2009): 345–367. Druck.

Gaby's Channel. Videokanal. *YouTube*. YouTube, 16. Mai 2006. Web. 22. März 2013.

Gehl, Robert W. „The Archive and the Processor: The Internal Logic of Web 2.0". *New Media & Society* 13.8 (2011): 1228–1244. Druck.

Glaser, Barney G. und Anselm L. Strauss. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine, 1967. Druck.

Glaser, Barney G. und Anselm L. Strauss. „Die Entdeckung gegenstandsbezogener Theorie: Eine Grundstrategie qualitativer Sozialforschung". (Orig. 1965). *Qualitative Sozialforschung*. Hg. Christel Hopf und Elmar Weingarten. Stuttgart: Klett-Cotta, 1979. 91–111. Druck.

Goldhaber, Michael H. „The Attention Economy and the Net". First Monday 2.4 (1997): o.S. Web. 23. März 2013.

Goldhaber, Michael H. „The Attention Economy Hypothesis in Brief". *Michael H. Goldhaber*. Blog. Michael H. Goldhaber, 27. Febr. 2009. Web. 23. März. 2013.

Goldhaber, Michael H. „The Value of Openness in an Attention Economy". *First Monday* 11.6 (2006): o.S. Web. 23. März 2013.

Grabenströer, Nadja. *Web-2.0-Potenziale im strategischen Marketing,* Lohmar: Eul, 2009. Druck.

Gran, Judith. „Fan Fiction and Copyright". 1999. *Judith Gran's Fan Fiction.* Alternate Universes, 11. Nov. 2002. Web. 15. März 2013.

Gray, Jonathan. „New Audiences, New Textualities: Anti-fans and Non-fans". *International Journal of Cultural Studies* 6.1 (2003): 64–81. Druck.

Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss und C. Lee Harrington, Hg. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World.* New York: New York UP, 2007. Druck.

Hall, Stuart. *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79.* London: Hutchinson, 1980. Druck.

Halverson, Erica Rosenfeld und Richard Halverson. „Fantasy Baseball: The Case for Competitive Fandom". *Games and Culture* 3.3–4 (2008): 286–308. Druck.

Harbaugh, William T. „The Prestige Motive for Making Charitable Transfers". *American Economic Review* 88.2 (1998): 277–282. Druck.

Harrington, C. Lee und Denise D. Bielby. *Soap Fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life.* Philadelphia: Temple UP, 1995. Druck.

Hartley, John. „The Evolution of the Creative Industries – Creative Clusters, Creative Citizens and Social Network Markets". Creative Industries Conference (CIC), Asien-Pazifik-Forum Berlin [Asia-Pacific Weeks]. Berlin, 19.–23. Sept. 2007. 1–33. Keynote a

Hatcher, Jordan S. „Of Otakus and Fansubs: A Critical Look at Anime Online in Light of Current Issues in Copyright Law". *SCRIPTed: A Journal of Law, Technology & Society* 2.4 (2005): 514–542. Web. 23. März 2013.

Haver, Ronald. *David O. Selznick's Hollywood*. 1980. New York: Bonanza Books, 1985. Druck.

HDCYT. „Charlie Bit My Finger – Again!" Online-Videoclip. *YouTube*. You-Tube, 22. Mai 2007. Web. 13. Febr. 2013.

Hein, Kenneth. „Volvo Reveals What Drives Edward Cullen". *Adweek*. Prometheus Global Media, 30. Okt. 2009. Web. 20. Sept. 2012.

Hellekson, Karen und Kristina Busse, Hg. *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays,* Jefferson, NC: McFarland, 2006. Druck.

Helm, Sabrina. Busse. „Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by 'Word-of-Mouse'". *Electronic Markets* 10.3 (2000): 158–161. Druck.

Hepp, Andreas. *Cultural Studies und Medienanalyse: Eine Einführung.* 3., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS Vlg. für Sozialwissenschaften, 2010. Druck.

Hesmondhalgh, David und Sarah Baker. "Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry". *Theory, Culture & Society* 25.7–8 (2008): 97–118. Druck.

Hills, Matt. *Fan Cultures.* London: Routledge, 2002. Druck.

Hobbes, Marieke, Wouter T. de Groot, Ester van der Voet und Sukanya Sarkhel. „Freely Disposable Time: A Time and Money Integrated Measure of Poverty and Freedom". *World Development* 39.12 (2011): 2055–2068. Druck.

Huizinga, Johan. *Homo ludens: Vom Ursprung der Kultur im Spiel.* Aus dem Niederländ. übertr. von H. Nachod. Mit einem Nachw. von Andreas Flitner. 19. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. Druck.

Hutter, Katja, Julia Hautz, Johann Füller, Julia Mueller und Kurt Matzler. „Communitition: The Tension between Competition and Collaboration in Community-Based Design Contests". *Creativity and Innovation Management* 20.1 (2011): 3–21. Druck.

Hutter, Michael. *Neue Medienökonomik.* München: Fink, 2006. Druck.

Huws, Ursula. *The Making of a Cybertariat: Virtual Work in a Real World.* New York: Monthly Review P, 2003. Druck.

Hwang, Alvin und J. Ben Arbaugh. „Seeking feedback in blended learning: competitive versus cooperative student attitudes and their links to learning outcome". *Journal of Computer Assisted Learning* 25.3 (2009): 280–293. Druck.

„'Introducing Riley' Eclipse DVD Clip". *BellaAndEdward.com.* Michelle [Pan], 1. Dez. 2010. Web. 6. Aug. 2012.

Iorgulescu, Filip, Felicia Alexandru, Georgiana Camelia Creţan, Meral Kagitci und Mihaela Iacob. „Considerations Regarding the Valuation and Valorization of Cultural Heritage". *Theoretical and Applied Economics* 18.12 (2011): 15–32. Druck.

Jacobsson, Sarah. „Facebook Decides You'd Rather 'Like' than 'Be a Fan'". *PCWorld*. IDG Consumer & SMB, 30. März 2010. Web. 6. August 2012.

Jancovich, Mark. „Cult Fictions: Cult Movies, Subcultural Capital and the Production of Distinctions". *Cultural Studies* 16.2 (2002): 306–322. Druck.

Jancovich, Mark und Nathan Hunt. „The Mainstream, Distinction, and Cult TV". *Cult Television*. Hg. Sara Gwenllian-Jones und Roberta E. Pearson. Minneapolis: U of Minnesota P, 2004. 27–44. Druck.

Jason, Darryl. „Linda Hamilton "Beauty and the Beast" TV Series". Online-Videoclip. YouTube. YouTube, 11.10.2007. Web. 19. Juni 2012.

Jenkins, Henry. „Afterword: The Future of Fandom". *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World.* Hg. Jonathan Gray, Cornel Sandvoss und C. Lee Harrington. New York: New York UP, 2007. 357–364. Druck.

Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York: New York UP, 2006. Druck.

Jenkins, Henry. *Creative Industries: CMS.610 Media Systems and Industries*. MIT Comparative Media Studies, 2005. Web. 6. Aug. 2012.

Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture.* New York: New York UP, 2006. Druck.

Jenkins, Henry. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture.* New York: Routledge, 1992. Druck.

Jenkins, Henry. „Transmedia Storytelling 101". *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins.* WordPress.org, 22. März 2007. Web. 22. März 2013.

Jenkins, Henry, Sam Ford und Joshua Green. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture.* New York: New York UP, 2013. Druck.

Jenkins, Henry mit Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton und Alice J. Robison. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century.* Cambridge, MA: MIT P, 2009. Druck.

Jenson [eigentl. Jensen], Joli. „Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization". *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Hg. Lisa A. Lewis. London: Routledge, 1992. 9–29. Druck.

Joanne Maria. „What Caused You to Read the Twilight Series?" [Forums-Thread]. *Twilight Moms Forums.* TwilightMoms.com, 27. Febr. 2008. Web. 6. Aug. 2012.

Johnson, Derek. „Fan-tagonism. Factions, Institutions, and Constitutive Hegemonies of Fandom". *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World.* Hg. Jonathan Gray, Cornel Sandvoss und C. Lee Harrington. New York: New York UP, 2007. 285–300. Druck.

Jugend forscht online. „Die Geschichte des Wettbewerbs". Stiftung Jugend forscht e.V., 2012. Web. 6. Aug. 2012.

Kalenkoski, Charlene M., Karen S. Hamrick und Margaret Andrews. „Time Poverty Thresholds and Rates for the US Population". *Social Indicators Research* 104.1 (2011): 129–155. Druck.

Kessler, Frank und Mirko Tobias Schäfer. „Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System". *The YouTube Reader*. Hg. Pelle Snickars und Patrick Vonderau. Stockholm: National Library of Sweden, 2009. 275–291. Druck.

Kissedbystarlight, Youblowhard und Thundercalls. *Elijah & Elena* [Tumblelog]. Tumblr.com, 2011–2012. Web. 6. Sept. 2012.

Klinger, Michaela. *Virales Marketing: Die Macht der sozialen Netzwerke.* Saarbrücken: VDM, 2006. Druck.

Koehler, Wallace. „Digital Libraries and World Wide Web Sites and Page Persistence". *Information Research* 4.4 (1999): paper 60. 1–12. Web. 6. August 2012.

Koehler, Wallace. „A Longitudinal Study of Web Pages Continued: A Report after Six Years". *Information Research* 9.2 (2004): paper 174. o.S. Web. 6. Aug. 2012.

Koehler, Wallace. „Web page change and persistence? A four-year longitudinal study“. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 53.2 (2002): 162–171. Druck.

Kozinets, Robert V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles, CA: SAGE, 2010. Druck.

Kozinets, Robert V., Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki, Sarah J.S. Wilner. „Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities“. *Journal of Marketing* 74.2 (2010): 71–89. Druck.

[Krachten, Christoph]. „Coldmirror: Selbstmord? Ich war nah dran! – Das Interview“. Online-Videoclip. *Clixoom* Videokanal. *YouTube*. YouTube, 21. Mai 2010. Web. 22. März 2013.

Kraft, Ute. *The Flying Doctors*. [Fanwebseite]. Thomas Kraft, 1. Jan. 2005. Web. 18. März 2013.

Kraft, Ute. „über mich“. *The Flying Doctors*. [Fanwebseite]. Thomas Kraft, 1. Jan. 2005. Web. 18. März 2013.

Krewani, Angela. „Fankulturen im Web 2.0“. *Unterhaltungsrepublik Deutschland: Medien, Politik und Entertainment*. Hg. Andreas Dörner. Bonn: Bundeszen-trale für Politische Bildung, 2012. 233–245. Druck.

Kruchowski, Anna. „What Drives Edward“. *Official Blog of Volvo Cars of North America*. Volvo Cars Corporation, 20. Okt. 2009. Web. 22. März 2013.

Kuhn, Annette. „Was tun mit der Kinoerinnerung?“ *Montage AV* 19,1 (2010): 117–134. Druck.

Kulkarni, Gauri, P. K. Kannan und Wendy Moe. „Using Online Search Data to Forecast New Product Sales“. *Decision Support Systems* 52.3 (2012): 604–611. Druck.

Lahm, Robert J., Jr., und Charles R. B. Stowe. „“Infopreneurship”: Roots, Evolution, and Revolution“. *The Entrepreneurial Executive* 16 (2011): 107–119. Druck.

Langner, Sascha. *Virales Marketing: Was Google, GMX und Napster erfolgreich machte*. Göttingen: BusinessVillage, 2004. Druck.

Lanham, Richard A. *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Chicago: U of Chicago P, 2006. Druck.

Lawson, Richard. „Five Things Wrong with This Year’s ‘Time 100’“. *The* [*Atlantic*] *Wire*. Atlantic Media, 18. Apr. 2012. Web. 27. März 2013.

Lawver, Heather L. „The Daily Prophet Needs You!“ *Daily Prophet*. The Daily Prophet, 2003. Web. 27. März 2013.

Lawver, Heather L. „No More Daily Prophet?“ *Daily Prophet*. The Daily Prophet, 5. Mai 2001. Web. 27. März 2013.

Lawver, Heather [L.]. „President“. *Prophet Incorporated*. Prophet Incorporated, 2008. Web. 19. März 2013.

Lawver, Heather L. „To My Dearest Friends, I Need Your Help!“ *Daily Prophet*. The Daily Prophet, 7. März 2008. Web. 27. März 2013.

Lawver, Heather L. „Welcome to Prophet, Incorporated!“ *Daily Prophet*. The Daily Prophet, 2004. Web. 27. März 2013.

The Leaky Cauldron. ['Harry Potter'-Fan-Webseite und Forum]. The-Leaky-Cauldron.org, 2000 ff. Web. 6. Aug. 2012.

Lee, David. „The Ethics of Insecurity: Risk, Individualization and Value in British Independent Television Production“. *Television & New Media* 13.6 (2012): 480–497. Druck.

Lee, Martin J. „From Rivalry to Hostility Among Sports Fans“. *Quest* 37.1 (1985): 38–49. Druck.

Lessig, Lawrence. *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity.* New York: Penguin P, 2004. Druck.

Lessig, Lawrence. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Bloomsbury, 2008. Druck.

Lettl, Christopher und Hans Georg Gemünden. „The Entrepreneurial Role of Innovative Users“. *Journal of Business & Industrial Marketing* 20.7 (2005): 339–346. Druck.

Lewis, Lisa A., Hg. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media.* London: Routledge, 1992. Druck.

Library of Congress. *American Memory* [historical collections]. Library of Congress, o.J. [1994ff.]. Web. 19. März 2013.

Liu, Yong. „Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue“. *Journal of Marketing* 70.3 (2006): 74–89. Druck.

Liu, Yong, Yubo Chen, Robert F. Lusch, Hsinchun Chen, David Zimbra und Shuo Zeng. „User-Generated Content on Social Media: Predicting New Product Market Success from Online Word-of-Mouth“. *IEEE Intelligent Systems* 25.1 (2010): 75–78. Druck.

Lothian, Alexis. „An Archive of One's Own: Subcultural Creativity and the Politics of Conservation“. *Transformative Works and Cultures* 6 (2011): o.S. Web. 6. August 2012.

Luo, Xueming, Rebecca J. Slotegraaf und Xing Pan. „Cross-Functional 'Coopetition': The Simultaneous Role of Cooperation and Competition Within Firms“. *Journal of Marketing* 70.2 (2006): 67–80. Druck.

MacDonald, Andrea. „Uncertain Utopia: Science Fiction Media Fandom and Computer Mediated Communication“. *Theorizing Fandom: Fans, Subculture,*

and Identity. Hg. Cheryl Harris und Alison Alexander. Cresskill, NJ: Hampton P, 1998. 131–152. Druck.

Manoff, Marlene. „Archive and Database as Metaphor: Theorizing the Historical Record". *Portal: Libraries and the Academy* 10.4 (2010): 385–398. Druck.

„"Marketing Multipliers" Are Women of Influence". *Travel Agent* 333.10 (2008): 4. Druck.

McRobbie, Angela. „From Holloway to Hollywood: Happiness at Work in the New Cultural Economy?" *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*. Hg. Paul Du Gay und Michael Pryke. London: SAGE, 2002. 97–114. Druck.

Melissa [Melissa Anelli]. „Live PotterCast Recording at 7pm EST, with Creator of the Claymation Deathly Hallows". *The Leaky Cauldron*. The-Leaky-Cauldron.org, 19. Jan. 2009. Web. 6. Aug. 2012.

Mendrek, Nico[las]. *Leuenklinge: Die Fanfilm-Reihe in der Welt des Schwarzen Auges*. Nico[las] Mendrek, 2010–2011. Web. 27. März 2013.

Meredith, Charlotte. „Fifty Shades of Grey Becomes the Bestselling Book of All Time". *Express*. Northern and Shell Media1. Aug. 2012. Web. 27. März 2013.

Metzger, Axel. „Urheberrechtsschranken in der Wissensgesellschaft: Fair Use oder enge Einzeltatbestände?" *Europäische Perspektiven des geistigen Eigentums*. Hg. Matthias Leistner. Tübingen: Mohr Siebeck, 2010. 101–122. Druck.

Meyer, Stephenie. „Hi, My Fellow Moms". *Twilight Moms*. TwilightMOMS und Lisa Hansen, 28. Dez. 2007. Web. 22. März 2013.

Meyer, Stephenie. „Twilight the Movie (archives): ***July 7, 2007 Update***". *The Official Website of Stephenie Meyer*. stepheniemeyer.com, 7. Juli 2007. Web. 6. Aug. 2012.

Micah. „Photos: Teddy Bears For Hope Charity Drive". *Muggle Net*. MuggleNet.com, 5. Jan. 2009. Web. 6. Aug. 2012.

Moore, Anne. „From Muggle to Media Mogul by Age 25". *Crain's Chicago Business*. Crain Communications, 23. Apr. 2012. Web. 27. März 2013.

Moore, Shaunna und Susan Pell. „Autonomous Archives". *International Journal of Heritage Studies* 16,4–5 (2010): 255–268. Druck.

Muggle Net [Harry Potter-Fan-Webseite und Forum]. MuggleNet.com, 1999ff. Web. 6. Aug. 2012.

Muniz, Albert M., Jr. und Thomas C. O'Guinn. „Brand Community". *Journal of Consumer Research* 27.4 (2001): 412–432. Druck.

Munson, Laura. „Fifty Shades of Grey – My Two Cents". *The Huffington Post, U.S. Ed., The Blog*. TheHuffingtonPost.com, 10. Juli 2012. Web. 6.

Mutzl, Johanna. *„Die Macht von dreien": Medienhexen und moderne Fangemeinschaften. Bedeutungskonstruktionen im Internet*. Bielefeld: transcript, 2005. Druck.

Neumann, Carolin. „Spieler verspottet: RTL entschuldigt sich für Gamescom-Beitrag". *Spiegel Online*. Spiegel Online, 26. Aug. 2011. Web. 12. März 2013.

Neuroth, Heike, Hg. *Nestor-Handbuch: Eine kleine Enzyklopädie der digitalen Langzeitarchivierung*. [*Im Rahmen des Projektes: Nestor – Kompetenznetzwerk Langzeitarchivierung und Langzeitverfügbarkeit digitaler Ressourcen für Deutschland*]. Version 2.0. Boizenburg: Hülsbusch; Göttingen: Univ.-Verl. Göttingen, 2009. Druck.

„New Game: Guess the Twilight Character". *BellaAndEdward.com*. Michelle [Pan], 6. Febr. 2011. Web. 6. Aug. 2012.

Nicholl, Katie. „Young Potter Stars Split as the Magic Wears off (Well They Did Get Engaged after Just Six Months)". *Mail Online*. Associated Newspapers, 1. Juli 2012. Web. 6. Aug. 2012.

„No Half-Blood Prince Toys from LEGO This Year". *Muggle Net*. MuggleNet.com, 16. Febr. 2009. Web. 6. Aug. 2012.

O'Connor, Justin. *The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature. A Report for Creative Partnerships*. London: Creative Partnerships; Arts Council England, 2007. Druck.

Orange4eva. „Edward and Bella Tribute". Online-Videoclip. *YouTube*. YouTube, 13. Okt. 2006. Web. 6. Dez. 2011.

O'Reilly, Tim. „What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". *O'Reilly*. O'Reilly Media, 30. Sept. 2005. Web. 12. März 2013.

Orkenspalter TV. Videokanal. Orkenspalter TV und Nicolas Mendrek, 19. Aug. 2010. Web. 23. März 2013.

Orkenspalter TV. „Leuenklinge Episode 1 Teil 1 DSA Fanfilm". Online-Videoclip. *YouTube*. Youtube, 7. Okt. 2008. Web. 13. Febr. 2013.

OTW. Organization for Transformative Works. *Transformativeworks.org*. Organization for Transformative Works, o.J. [2009ff.]. Web. 12. März 2013.

OTW. „Our Projects: Archive of Our Own". *Transformativeworks.org*. Organization for Transformative Works, 2009ff. Web. 12. März 2013.

OTW. „Our Projects: Fanlore". *Transformativeworks.org*. Organization for Transformative Works, 2010ff. Web. 12. März 2013.

OTW. „What We Believe". *Transformativeworks.org*. Organization for Transformative Works, o.J. [2009ff.]. Web. 12. März 2013.

Pan, Michelle. *Bella Should Have Dumped Edward: Controversial Views & Debates on the Twilight Series*. Berkeley, CA: Ulysses P, 2010. Druck.

Paul, Rodney J. „Variations in NHL Attendance: The Impact of Violence, Scoring, and Regional Rivalries“. *American Journal of Economics and Sociology* 62.2 (2003): 345–364. Druck.

Pearson, Roberta. „Fandom in the Digital Era“. *Digitizing Audiovisual Production*. Spec. issue von *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture* 8.1 (2010): 84–95. Druck.

The People vs. George Lucas. Regie Alexandre O. Philippe. Exhibit A Pictures, Quark Films et al., 2010. Film/DVD.

Peskoller, Helga. „Freizeit als Leistung. Am Beispiel von Klettern, Wandern, Reisen und der Fitnessmaschine“. *Kritik der Leistungsgesellschaft: Eine Veröffentlichung des Instituts für Praxis der Philosophie e.V*. Hg. Gernot Böhme. Bielefeld: Aisthesis, 2010. 85–106. Druck.

Peuter, Greig de. „Creative Economy and Labor Precarity: A Contested Convergence“. *Journal of Communication Inquiry* 35.4 (2011): 417–425. Druck.

Picot, Arnold, Hg. *Digital Rights Management.* Berlin: Springer, 2003. Druck.

Porter, Jennifer E. und Darcee L. McLaren, Hg. *Star Trek and Sacred Ground: Explorations of Star Trek, Religion, and American Culture,* Albany, NY: State U of New York P, 1999. Druck.

Potts, Jason, Stuart Cunningham, John Hartley und Paul Ormerod. „Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries“. *Journal of Cultural Economics* 32.3 (2008): 167–185. Druck.

Prelinger, Rick. „The Appearance of Archives“. *The YouTube Reader*. Hg. Pelle Snickars und Patrick Vonderau. Stockholm: National Library of Sweden, 2009. 268–274. Druck.

Prelinger Archives. Rick Prelinger und The Internet Archive, 10. März 2001. Web. 19. März 2013.

„Printable Twilight Doorhangers!“ *BellaAndEdward.com*. Michelle [Pan], 6. Febr. 2011. Web. 6. Aug. 2012.

Prochno, Renate. *Konkurrenz und ihre Gesichter in der Kunst: Wettbewerb, Kreativität und ihre Wirkungen.* Berlin: Akademie Vlg., 2006. Druck.

Proud MommaX3. „Kristen Graces the Cover of Vogue's February Issue“. *Twilight Moms*. TwilightMOMS und Lisa Hansen, 14. Jan. 2011. Web. 6. Aug. 2012.

Proud MommaX3. „Quileute Wolf Pack.com Interviews Mariel Belanger“. *Twilight Moms*. TwilightMOMS und Lisa Hansen, 18. Jan. 2011. Web. 6. Aug. 2012.

Rachael (findmeharry). *Bella and Carlisle.* Fanpage. Rachael (findmeharry), 2009–2012. Web. 6. Sept. 2012.

RebelAuror. „How Are You Keeping Harry Potter Alive?“ Forums-Thread. *Leaky Lounge*. Leakylounge.com, 24. Jan. 2007. Web. 6. Aug. 2012.

Reeves, Rosser. *Reality in Advertising,* New York: Knopf, 1961. Druck.

„Rob to Sing in 'Breaking Dawn' Part 2?" *BellaAndEdward.com*. Michelle [Pan], 11. Febr. 2011. Web. 6. Aug. 2012.

Roose, Jochen, Mike S. Schäfer und Thomas Schmidt-Lux. „Einleitung: Fans als Gegenstand soziologischer Forschung". *Fans: Soziologische Perspektiven*. Hg. Jochen Roose, Mike S. Schäfer und Thomas Schmidt-Lux. Wiesbaden: VS Vlg. für Sozialwissenschaften, 2010. 9–25. Druck.

Rowling, Joanne K. *Harry Potter und der Stein der Weisen.* Aus dem Engl. von Klaus Fritz. Hamburg: Carlsen, 2005. Druck.

Sandvoss, Cornel. *Fans: The Mirror of Consumption.* Oxford: Polity P, 2005. Druck.

ScatteredLove. „Edward and Bella's Temporal Insanity". Online-Videoclip. *YouTube*. YouTube, 31. Nov. 2006. Web. 6. Aug. 2012.

Schmidt, Jochen. *Die Geschichte des Genie-Gedankens in der deutschen Literatur, Philosophie und Politik, 1750–1945.* 3., verb. Aufl. 2 Bde. Heidelberg: Winter, 2004. Druck.

Schmidt-Lux, Thomas. „Geschichte der Fans". *Fans: Soziologische Perspektiven.* Hg. Jochen Roose, Mike S. Schäfer und Thomas Schmidt-Lux. Wiesbaden: VS Vlg. für Sozialwissenschaften, 2010. 47–67. Druck.

Schoen, Ben, Emerson Spartz, Andy Gordon, Gretchen Stull und Jamie Lawrence. *Mugglenet.com's What Will Happen in Harry Potter 7: Who Lives, Who Dies, Who Falls in Love, and How Will the Adventure Finally End?* Berkeley, CA: Ulysses P, 2006. Druck.

Schreier, Martin. „The Value Increment of Mass-customized Products: An Empirical Assessment". *Journal of Consumer Behaviour* 5.4 (2006): 317–327. Druck.

Schumpeter, Joseph A. *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*. Übers. a. d. Engl. von Susanne Preiswerk. 1946. 8. Aufl. Tübingen: Francke, 2005. Druck.

Schumpeter, Joseph A. *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. 1912. Hg. und erg. um eine Einf. von Jochen Röpke und Olaf Stiller. Berlin: Ducker & Humblot, 2006. Druck.

Shah, Sonali K. und Mary Tripsas. „The Accidental Entrepreneur: The Emergent and Collective Process of User Entrepreneurship". *Strategic Entrepreneurship Journal* 1.1–2 (2007): 123–140. Druck.

Shawcross, Paul. „This Isn't the Petition Response You're Looking For. Official White House Response to: 'Secure Resources and Funding, and Begin Construction of a Death Star by 2016'". *We the People.* The White House, o.J. Web. 15. März 2013.

Shone, Tom. *Blockbuster: How Hollywood Learned to Stop Worrying and Love the Summer.* New York: Free P, 2004. Druck.

Siebert, Maria Verena: „Kidult Readers: The Cross-generational Appeal of Harry Potter and Twilight“. *Interdisciplinary Approaches to Twilight: Studies in Fic-tion, Media and a Contemporary Cultural Experience*. Hg. Mariah Larsson und Ann Steiner. Lund: Nordic Academic P, 2011. 213–227. Druck.

Simmel, Georg. „Soziologie der Konkurrenz“. *Neue Deutsche Rundschau (Freie Bühne)* 14.10 (1903): 1009–1023. Druck.

Simon, Herbert A. „Designing Organizations for an Information-Rich World“. *Computers, Communications, and the Public Interest.* Hg. Martin Greenberger. Baltimore: Johns Hopkins P, 1971. 37–72. Druck.

„Sinnlos im Weltraum in der Presse: Zeitungs- und Netzartikel“. *Satre-synchron*. Satre, [Febr. 2006]. Web. 12. März 2013.

„Die Sinnlos im Weltraum Zeitleiste“. *Satre-synchron*. Satre, [2007]. Web. 12. März 2013.

Snickars, Pelle. „The Archival Cloud“. *The YouTube Reader*. Hg. Pelle Snickars und Patrick Vonderau. Stockholm: National Library of Sweden, 2009. 292–313.

Sohn, Dongyoung. *Interactive Media and Social Exchange of Market Information.* Diss. University of Texas at Austin, 2005. Druck.

Sopa Strike. Fight for the Future, 2011. Web. 26. März 2013.

Sophie_atHogwarts. „MuggleNet Academia: The Battle of the Women: A Critical Look at the Molly/Bellatrix Duel“. Podcast. *Muggle Net*. MuggleNet.com, 2012. Web. 27. März 2013.

Spartz, Emerson. „Emerson Spartz, 25, Spartz Media Inc.“. *40 under 40: 2012*. [Digital Stream]. *Crain's Chicago Business*. Crain Communications, 2012. Web. 15. März 2013.

Spartz, Emerson. „My Story“. *Emerson Spartz*. Emerson Spartz, [2012]. Web. 22. März 2013.

Spartz, Emerson, Ben Schoen und Jeanne Kimsey. *Mugglenet.com's Harry Potter Should Have Died: Controversial Views from the #1 Fan Site.* Berkeley, CA: Ulysses P, 2009. Druck.

Sperling, Nicole. „'Twilight': Inside the First Stephenie Meyer Movie“. *Enter–tainment Weekly*. Entertainment Weekly und Time, 16. Juli 2008. Web. 6. Aug. 2012.

Spinellis, Diomidis. „The Decay and Failures of Web References“. *Communications of the ACM* 46.1 (2003): 71–77. Druck.

Stanfill, Mel und Megan Condis, Hg. *Fandom and/as Labor*. Spec. issue von *Transformative Works and Cultures* 15 (2014). Web. 10. Sept. 2014.

Steffenhagen, Hartwig. *Marketing: Eine Einführung,* Stuttgart: Kohlhammer, 2004. Druck.

Steiner, Amm. „Gendered Readings: Bella's Books and Literary Consumer Culture". *Interdisciplinary Approaches to Twilight: Studies in Fiction, Media and a Contemporary Cultural Experience*. Hg. Mariah Larsson und Ann Steiner. Lund: Nordic Academic P, 2011. 195–211. Druck.

Stone, Brad. „Hi-Tech's New Day". *Newsweek* 145.15 (2005): 60–64. Druck.

„Studio Market Share [2008]". *Box Office Mojo*. IMDb.com, o.J. Web. 23. März 2013.

Suchanek Andreas, Nick Lin-Hi und Ingo Mecke. „Wettbewerb". *Gabler Wirtschaftslexikon.* Springer Fachmedien. Web. 4. Sept. 2012.

Sue [SueTLC]. „Dan Radcliffe on Dumbledore's Funeral for Half-Blood Prince, Emma Watson on Deathly Hallows Split". *The Leaky Cauldron*. The-Leaky-Cauldron.org, 1. Jan. 2009. Web. 6. Aug. 2012.

Sue [SueTLC]. „Harry Potter and the Deathly Hallows, the Claymation". *The Leaky Cauldron*. The-Leaky-Cauldron.org, 12. Febr. 2009. Web. 6. Aug. 2012.

Sue [SueTLC]. „Updates on Rupert Grint's "Cherrybomb"". *The Leaky Cauldron*. The-Leaky-Cauldron.org, 28. Jan. 2009. Web. 6. Aug. 2012.

Summit Entertainment. „Actor Robert Pattinson joins Cast of *Twilight* for Summit Entertainment". Press Release. Summit Entertainment, 11. Dez. 2007. Web. 6. Aug. 2012.

Swedberg, Richard. „The Cultural Entrepreneur and the Creative Industries: Beginning in Vienna". *Journal of Cultural Economics* 30.4 (2006): 243–261. Druck.

„Target's Collector's Edition 'Eclipse' DVD [Comments on News Entry]". *Bella-AndEdward.com*. Michelle [Pan], 29. Nov. 2009. Web. 6. Aug. 2012.

Tay, Robin. „The Twilight Saga: New Moon – Volvo Competion Phase 5". *Ro-bin's Blog*. Robin Tay, 17. Dez. 2009. Web. 15. März 2013.

Tempest, Sue. „Learning from the Alien: Knowledge Relationships with Temporary Workers in Network Contexts". *International Journal of Human Resource Management* 20.4 (2009): 912–927. Druck.

Theodoropoulou, Vivi. „The Anti-Fan Within the Fan: Awe and Envy in Sport Fandom". *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World.* Hg. Jonathan Gray, Cornel Sandvoss und C. Lee Harrington. New York: New York UP, 2007. 316–327. Druck.

Thomas, Joy. „Web Site Demise and Graduate Research: Persistence of Web Pages Cited in Social Work Theses". *Behavioral & Social Sciences Librarian* 22.2 (2004): 67–77. Druck.

Thornton, Sarah. *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital.* Hanover: Wesleyan UP, 1996. Druck.

Tredinnick, Luke: *Digital Information Culture: The Individual and Society in the Digital Age.* Oxford: Chandos, 2008. Druck.

Trotier, Kilian. „Erfolg mit alten Keksen: Die Videos von Kathrin Fricke alias Coldmirror werden millionenfach geklickt". *Zeit Online.* Zeit Online, 30. Juni 2011. Web. 22. März 2013.

Tsai, Wenpin. „Social Structure of "Coopetition" Within a Multiunit Organization: Coordination, Competition, and Intraorganizational Knowledge Sharing". *Organization Science* 13.2 (2002): 179–190. Druck.

Tulloch, John. „We're Only a Speck in the Ocean: The Fans as Powerless Elite". Tulloch, John und Henry Jenkins. *Science Fiction Audiences: Watching "Doctor Who" and "Star Trek".* London: Routledge, 1995. 144–172. Druck.

Tushnet, Rebecca. „Copyright Law, Fan Practices, and the Rights of the Author". *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World.* Hg. Jonathan Gray, Cornel Sandvoss und C. Lee Harrington. New York: New York UP, 2007. 60–71. Druck.

Tushnet, Rebecca. „Legal Fictions: Copyright, Fan Fiction, and a New Common Law". *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal* 17.3 (1997): 651–686. Web. 22. März 2013.

TV Tropes. „Fan Fic: The Draco Trilogy". *TV Tropes*. TV Tropes Foundation, o.J. Web. 15. März 2013.

Twilight Lexicon. „Personal Correspondence [with Stephenie Meyer]". *Twilight Lexicon*. [Fanwebseite]. Twilight Lexicon, 11. März 2006 ff. Web. 6. Aug. 2012.

Twilight Moms. ['Twilight Saga'-Fanwebseite und Forum]. TwilightMOMS und Lisa Hansen, 2008 ff. Web. 6. Aug. 2012.

TwilightMoms. „Fresh Blood". [Begrüßungsthread]. *Twilight Moms*. TwilightMOMS und Lisa Hansen, 2012. Web. 6. Sept. 2012.

Uhrwerk-Verlag. [Verlagshomepage]. Uhrwerk-Verlag, 2011. Web. 12. März 2013.

Ulisses Spiele. [Verlagshomepage]. Ulisses Spiele, 2012. Web. 6. Aug. 2012.

Unesco. General Conference. *Draft Medium-Term Plan, 1990–1995.* General Conference, Twenty-fifth Session. Paris: Unesco 1989, 25 C/4. Print.

Vansteenkiste, Maarten, Willy Lens und Edward L. Deci. „Intrinsic Versus Extrinsic Goal Contents in Self-Determination Theory: Another Look at the Quality of Academic Motivation". *Educational Psychologist* 41.1 (2006): 19–31. Druck.

„Volvo XC60s Awarded To Winners of Volvo's 'What Drives Edward' Contest". *PRNewswire*. PR Newswire Association, 3. Dez. [2009]. Web. 15. März 2013.

Waldner, Wolfram. *Der eingetragene Verein: Gemeinverständliche Erläuterung des Vereinsrechts unter Berücksichtigung neuester Rechtsprechung mit Formularteil*. 19.,

neubearb. Aufl. des von Eugen Sauter begründeten und von Gerhard Schweyer bis zur 14. Aufl. fortgeführten Werkes. Hinweise zum Steuerrecht von Christof Wörle-Himmel. München: Beck, 2010. Druck.

Ward, Kat. „'Twilight' Director Catherine Hardwicke on Casting Edward Cullen, Vampire Baseball, and Biting Fans". *Vulture*. New York Media, 19. Nov. 2008. Web. 6. Aug. 2012.

Weichert, Stephan, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, Hg. *Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert.* Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2010. Druck.

„Who Would Win a Fight?" *Who Would Win a Fight.* WhoWouldWinAFight. com, 2009. Web. 12. August 2012.

Wiesand, Andreas Johannes. „Kultur- oder "Kreativwirtschaft": Was ist das eigentlich?" *Kulturwirtschaft*. Themenheft von *Aus Politik und Zeitgeschichte* 34–35 (2006): 8–16. Druck.

Williams, Pia und Sonja Sheridan. „Conditions for Collaborative Learning and Constructive Competition in School". *Educational Research* 52.4 (2010): 335–350. Druck.

Williams, Rebecca. „"It's About Power": Spoilers and Fan Hierarchy in On-Line *Buffy* Fandom". *Slayage: The Online International Journal of Buffy Studies* 3.3–4 [11–12] (2004). Web. 6. Aug. 2012.

Winter, Rainer. *Widerstand im Netz: Zur Herausbildung einer transnationalen Öffentlichkeit durch netzbasierte Kommunikation.* Bielefeld: transcript, 2010. Druck.

Wischenbart, Rüdiger. „Virtualienmarkt: Launisch und durchaus kokett". *Perlentaucher.de: Das Kulturmagazin*. Perlentaucher Medien, 9. Juli 2012. Web. 12. März 2013.

Wizard Wood Webshop. *Wizard Wood Wands*. Wizard Wood Wands, 2012. Web. 6. Aug. 2012.

„Wolves Deliver Eclipse DVD in London". *BellaAndEdward.com*. Michelle [Pan], 7. Dez. 2010. Web. 6. Aug. 2012.

Wood, Robert. *Robert Woods Versuch über das Originalgenie des Homers aus dem Englischen* [übers. von Christian Friedrich Michaelis]. Frankfurt am Mayn: Andreae, 1773. Druck.

YouTube. „bangel". [amalgamierter Suchbegriff]. *YouTube*. YouTube, 19. Juni 2012. Web. 19. Juni 2012.

YouTube. „spuffy". [amalgamierter Suchbegriff]. *YouTube*. YouTube, 19. Juni 2012. Web. 19. Juni 2012.

YouTube. „YouTube Video Identification Beta". *YouTube*. YouTube, 2013. Web. 19. März 2013.

Yu, Fu-Yun, Chialing Han und Tak-Wai Chan. „Experimental Comparisons of Face-to-Face and Anonymous Real-Time Team Competition in a Networked Gaming Learning Environment“. *CyberPsychology & Behavior* 11.4 (2008): 511–514. Druck.

Zander, Peter. „Nach ‚Twilight‘: Robert Pattinson – ‚Mein Leben ohne Biss beginnt‘. Robert Pattinson über seinen Zirkusfilm ‚Wasser für die Elefanten‘, über den Zirkus um seine Person und die netteste Filmpartnerin“. Die Welt. Axel Springer, 20. Apr. 2011

Zoonen, Liesbet van. „Imagining the Fan Democracy“. *European Journal of Communication* 19.1 (2004): 39–52. Druck.

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.

Vorgeschlagene Zitation:

Einwächter, Sophie G. *Transformationen von Fankultur: Organisatorische und ökonomische Konsequenzen globaler Vernetzung*. Phil. Diss., Goethe-Universität Frankfurt am Main, 2014.