

Sophie G. Einwächter

## Unternehmerische Fans: Eine kulturwirtschaftliche Perspektive auf fankulturelle Aktivität im digitalen Zeitalter

2014

<https://doi.org/10.25969/mediarep/12954>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Einwächter, Sophie G.: Unternehmerische Fans: Eine kulturwirtschaftliche Perspektive auf fankulturelle Aktivität im digitalen Zeitalter. In: Vera Cuntz-Leng (Hg.): *Creative Crowds. Perspektiven der Fanforschung im deutschsprachigen Raum*. Marburg: Büchner 2014, S. 198–217. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/12954>.

### Nutzungsbedingungen:

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

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

### Terms of use:

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

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

# Unternehmerische Fans: Eine kulturwirtschaftliche Perspektive auf fankulturelle Aktivität im digitalen Zeitalter<sup>1</sup>

*Sophie G. Einwächter*

People can make enterprises out of enthusiasms. One moment you're a fan: next you're signing autographs. (Hartley 22).

Aus Begeisterung für einen Gegenstand kann unternehmerische Tätigkeit entstehen, und diese mag zuweilen von beachtlichem Erfolg gekrönt werden. Diese Beobachtung trifft John Hartley, ein Professor für Kulturwirtschaft und Innovation. Sie hätte aber auch ein Fanforscher tätig sein können, so argumentiert der vorliegende Aufsatz und stellt Beispiele fankultureller unternehmerischer Formen vor sowie Möglichkeiten, diese innerhalb eines kulturwirtschaftlichen Bezugsrahmens zu theoretisieren. Die Argumentation bedient sich der Definition von Roose, Schäfer und Schmidt-Lux, nach der Fans »Menschen [sind], 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« [H.i.O.] (12). Um Einblick in die organisatorischen und ökonomischen Bedingungen ihres Handelns zu erhalten, habe ich qualitative Experten-Interviews mit besonders aktiven Fans geführt, die Webseiten, Fanfiction oder Videos erstellen und anderen zugänglich machen. Ich zitiere im Folgenden aus diesen Gesprächen sowie aus ethnografischen Auswertungen einschlägiger Fansseiten. Anhand dieses Materials stellt der vorliegende Aufsatz drei

---

<sup>1</sup> Die im Folgenden angeführten Beispiele entstammen der Untersuchung internetgestützter Fanggemeinschaften, die ich für meine Dissertation vorgenommen habe. Der vorliegende Aufsatz fasst Erkenntnisse eines Kapitels zusammen; die Arbeit wurde 2013 verteidigt und erscheint im Sommer 2014 online (*Transformationen von Fankultur*).

Typen unternehmerischer Fans vor – Innovatoren, Infopreneure und Fan-Stars – und beleuchtet die organisatorischen Bedingungen ihres Handelns sowie mögliche Motivationen, die diesem zugrunde liegen.

## Die digitale Transformation von Fankultur

Die Verbreitung digitaler Kommunikationstechnologie und die Etablierung globaler Mediennetzwerke haben eine grundlegende Veränderung von Fankultur bewirkt. Fankulturelle Aktivität ist zum konsumkulturellen Massenphänomen und für Außenstehende sichtbarer geworden; beide Aspekte lassen Fans auch in ökonomischer Hinsicht neue Bedeutung zukommen. In einem Exkurs seiner Publikation *Widerstand im Netz* kennzeichnet Rainer Winter im Jahr 2010 die »digitale Transformation von Fankultur« wie folgt: »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). Winter beschäftigt sich bereits 1995 in seiner einschlägigen Dissertation *Der produktive Zuschauer* ausführlich mit fankulturellen Praktiken. Anders als der Titel vielleicht vermuten ließe, geht es ihm darin aber nicht um eine wirtschaftliche Dimension von Fantätigkeiten. Die Produktivität, die Winter beschreibt, ist vielmehr eine textuelle, ausdrucksvolle, neue Bedeutungen generierende (222). Damit entspricht seine Arbeit einem lange Zeit vorherrschenden Konsens der Cultural Studies, den Einfluss von Fans abseits von oder parallel zu einer wertschöpfenden »offiziellen« Wirtschaft zu verorten. John Fiske spricht etwa 1992 in diesem Zusammenhang von einer »shadow cultural economy« (30) von Fans, die zwar auf Conventions selbsterstellte Güter wie Fan-kunst oder Merchandise verkauften, damit aber keine nennenswerten ökonomischen Werte generierten, und dies auch nur innerhalb geschlossener, rein fankultureller Räume täten. Eine solche hermetische Situation ist jedoch dem analogen Zeitalter zuzuordnen. Zwar erfreuen sich Conventions immer noch großer Beliebtheit; online öffnen sich fankulturelle Sphären jedoch einem weiter gefassten Publikum,

in dem beispielsweise unterschiedliche Fangruppen aufeinandertreffen (Coppa 56). Beliebte soziale Medienplattformen und Netzwerke werden gleichermaßen von Fans wie Nicht-Fans frequentiert, wodurch ein Ineinandergreifen von Mainstream- und Nischenkulturen gefördert wird.

Fans verleihen ihrer Begeisterung für einen Gegenstand auf vielfältige Weise Ausdruck. Während ein Hauptaugenmerk der Fanstudien der letzten dreißig Jahre auf primär textbasierten Ausdrucksformen lag (zum Beispiel Fanfiction, Fanzines und auch Filksongs), so gewinnen unter digitalen medialen Bedingungen audiovisuelle (zum Beispiel Fanfilme) und interaktive (zum Beispiel Webseiten) Formate an Bedeutung. Der vorliegende Artikel untersucht letztere und stützt sich in ihrer Deutung auf die durch den Ökonom Joseph Alois Schumpeter begründete Innovationstheorie, welche eine Kombination existierender Ressourcen zu neuen Zusammenhängen als unternehmerische Handlung kennzeichnet (Schumpeter, Röpke 172). Für die Analyse von Fans getroffener Aussagen über ihr Selbstverständnis und ihre Handlungspraxis erweisen sich zudem die Äußerungen des Soziologen Ulrich Bröckling zum »unternehmerischen Selbst« sowie aktuelle Positionen der Kommunikations- und der Arbeitswissenschaft als erhellend.

## Was ist fankulturelles Unternehmertum?

Fankulturelle Tätigkeit ist heutzutage in einer Kultur verortet, die Lawrence Lessig als »Read-Write-Culture« (28) bezeichnet: Es gilt auch und gerade für Amateure die prinzipielle Möglichkeit der Teilhabe an offizieller Kultur und ihrer Weiterentwicklung, da per digitaler Technologie und Verbreitung über das Internet Zugriff auf die rezipierten Medien besteht. Lessig führt dies wie folgt aus: Basierend auf existierendem kulturellem Material werde oftmals Neues geschaffen, das zuweilen gerade in der Anordnung von Versatzstücken machtvoller sei als alle ihm zugrundeliegenden Originale (71). Diese Praktiken hält der Initiator der *Creative Commons*-Initiative, einer flexiblen, lizenzbasierten Alternative zum geltenden Copyright, für

kulturell bedeutsam und schützenswert. Er setzt mit seinem Beitrag eine Tradition fort, die in der Kulturwissenschaft länger schon Bestand hat: Henry Jenkins stellt 1992 seine zentrale Metapher für fankulturelle Praktiken vor, das für sein Buch namensgebende *Textual Poaching*, mit dem er sich auf den Semiotiker Michel DeCerteau bezieht und Formen der kulturellen Aneignung bezeichnet. Dieses Wildern in anderen Texten ist für Jenkins ein kreativer Akt, hier werde nicht gestohlen, sondern durch Inspiration Neues geschaffen. Lawrence Lessig schließt Fankultur in seinen Ausführungen zum Phänomen des *Remix* mit ein und Abigail Derecho beschreibt in Anlehnung an Derrida die expandierenden Textkonvolute von Fans als »archontic«, als Archive schaffend und zu Erweiterungen einladend (64).

Der Gedanke der Kombination von Ressourcen zu neuem Gehalt oder Inhalt findet sich interessanterweise aber schon viel früher und führt hier zu einer unerwarteten Schlussfolgerung, nämlich im Werk des Ökonomen Joseph Alois Schumpeter, der in seiner *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung* 1912 ausführlich über die wirtschaftliche Bedeutung von Neukombinationen spricht. Schumpeter identifiziert hierin das Kombinieren von vorhandenen Ressourcen zu neuen Produkten, Inhalten oder Prozessen als *unternehmerische* Handlung (172), eine Idee, die im Folgenden in Bezug auf fankulturelle Produktion illustriert werden soll.

## Innovatoren

In den Jahren 2006 bis 2010 entstand die vierteilige Fantasy-Fanfilmreihe *Leuenklinge* als Resultat einer Kooperation von Fantasy-Fans und Live-Rollenspielern. Die Filme erzählen eine Abenteuergeschichte um die Charaktere einer Hexe, eines Dämonenbeschwörers, eines Söldners und eines Zwergen. Als Setting dient Aventurien, die fantastische Welt des Rollenspieluniversums *Das Schwarze Auge* (DSA). Die Macher statteten die Filmreihe mit zahlreichen Spezialeffekten aus; es gibt zudem einen kurzen Gastauftritt von Christopher Lee, der sich bei einer Begegnung mit den Beteiligten spontan hatte

überreden lassen, einen Satz für das Projekt einzusprechen. Das insgesamt etwa vierstündige Werk wurde unter der Leitung des Videojournalisten Nicolas Mendrek realisiert, der selbst Fantasy- und Science-Fiction-Fan sowie Rollenspieler ist. In einem Interview, welches ich mit Mendrek führte, äußerte er sich in Bezug auf die Umsetzung des Projekts wie folgt:

[...] die Kamera, mit der der Film gemacht wurde, [...] 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).

Eines wird hier besonders deutlich: Der Fanfilmer greift durchweg auf vorhandene Ressourcen zurück, um ein neues Projekt zu verwirklichen. Immer wieder werden Teile des Projekts am Rande von Live-Rollenspielen gedreht, Darsteller und Kostüme sowie mittelalterlich anmutende Drehorte können so mitgenutzt werden. Solches Vorgehen – das Kombinieren von vorhandenen Ressourcen zu neuen Zwecken – bezeichnet Schumpeter als *unternehmerisch*. Ein Unternehmer, so Schumpeter, zeichne sich dadurch aus, dass er jemand sei, »der neue Kombinationen durchsetzt« (Schumpeter, Röpke 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. (Schumpeter, Röpke 158).

Nun mag nicht auf Anhieb einleuchten, weshalb eine für wirtschaftliche Kontexte formulierte Aussage auch für Fans Gültigkeit besitzen sollte, schließlich ist Gewinnmaximierung kein erklärtes Ziel fankulturellen Schaffens. Nicht zuletzt würde ein Verfolgen wirtschaftlich orientierter Interessen die Rechtslage der meisten Fanprojekte grundlegend verändern. Nach der anglo-amerikanischen Fair-Use-Praxis, aber auch nach den Schrankenbestimmungen des deutschen Urheberrechts können Nutzung oder Aufführung bestimmter urheberrechtlich geschützter Inhalte nur dann ungeahndet bleiben, wenn sie erwiesenermaßen nicht profitorientiert sind. Dass Schumpeters Konzept sich dennoch auf fankulturelles Schaffen anwenden lässt, wird anhand einer Differenzierung deutlicher, die der Soziologe Richard Swedberg vornimmt. Er unterscheidet basierend auf Schumpeters Ansatz zwischen ökonomischem und kulturellem Unternehmertum:

[...] 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. (Swedberg 269).

Nicolas Mendrek und seinem Filmprojekt können wir dieser Unterscheidung entsprechend klar ein »cultural entrepreneurship« attestieren, es schafft Produkte, die innerhalb einer Szene Wertschätzung erfahren, aber keinen monetären Gewinn generieren. Es gibt in der fankulturellen Sphäre aber auch Phänomene von wirtschaftlicher Bedeutung. Ein sehr bekanntes Beispiel ist gegenwärtig die sadomasochistisch-pornografische Romanreihe *Shades of Grey*. Die Autorin Erika Leonard, heute bekannt als E.L. James, früher in Fankreisen verkehrend als »Snowqueen's Icedragon«, lud vor etwa vier Jahren ihre *Twilight*-Saga-Fanfiction *Master of the Universe* auf der Plattform *fanfiction.net* hoch. Die pornografische Geschichte war dort sehr beliebt und wurde ausführlich von anderen Fans kommentiert, der Erfolg sprach sich herum, und die Autorin wurde schließlich von einem Verlag kontaktiert. Nachdem allzu offensichtliche inhaltliche Übernahmen aus den Vampirromanen getilgt worden waren, stand einem Vertrieb außerhalb fankultureller Räume nichts mehr im Wege. Wer den Ursprungstext *Twilight* kennt, findet dessen Charaktere, Orte und Motive nach wie vor in E.L. James' *Shades of Grey* vor, geringfügig

verfremdet und um die Komponente sexuell-expliziter Inhalte ergänzt. Die »neue Kombination« – *Twilight meets BDSM* – erweist sich als sehr marktauglich und wurde unlängst zum Filmfranchise adaptiert.

## Infopreneurship

Mit dem Internet steht Fans ein effizienter und potenziell globaler Verbreitungsweg zur Verfügung, der ermöglicht, Informationen abseits etablierter Medien und deren Kontrolle zu veröffentlichen (Lueg 140). Dies bedingt, dass ein weiteres Umfeld unternehmerischer Tätigkeit auf Fanwebseiten anzutreffen ist. Auf diesen findet zumeist in anmeldepflichtigen Foren Austausch über das favorisierte Fanobjekt statt; auf offen zugänglichen Bereichen der Seiten gibt es darüber hinaus Informationsdienste, die aktuelle Neuigkeiten zum jeweiligen Fanobjekt veröffentlichen. Der Großteil dieser Informationen entstammt offiziellen Quellen, wie Pressemitteilungen oder Medienberichten über den Fangegenstand; es handelt sich also in den meisten Fällen um eine Form der Produkt- oder Star-Information.<sup>2</sup> Die Erstellung solcher Nachrichtendienste gehört zum üblichen Angebot heutiger Fanseiten an ihre Nutzergemeinde sowie zum Selbstverständnis ihrer Betreibenden, wie der folgende Interviewausschnitt belegt. Vorangegangen war die Frage: »Was bedeutet für euch Fanssein, 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 [zu] 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 SS/BS/SK).

Die Auswahl der für relevant befundenen Beiträge ist zeitaufwändig und wird bei den jeweiligen Fanseiten teils von ganzen Teams verse-

---

<sup>2</sup> Eine qualitative wie quantitative Analyse typischer Inhalte dieser News-Sparten findet sich in *Transformationen von Fankultur*.



hen, die die Aufgabe von Redakteuren innehaben. Die individuelle Investition von Zeit liegt bei den Beteiligten zwischen einer und mehreren Stunden am Tag. Eine Interviewte zieht deshalb das Resümee, ihr eigenes Fantum leide unter der Arbeit für ein Publikum: »Momentan tu ich eigentlich mehr was für andere Fans als für mich als Fan. [...] man nimmt zwar viele Information[en] auf, aber man verarbeitet die eigentlich eher für andere als für sich selbst.« (Interview SD).

Die Betriebswirtschaftler Robert Lahm und Charles Stowe zitieren ein Konzept, das die unternehmerische Dimension dieses Vorgehens beschreibt. Es kennzeichnet die Ausübenden als »Infopreneure«, auch hier ist Schumpeters theoretisches Erbe implizit, denn beschrieben werden Geschäftspersonen, die Informationen aus verschiedenen Quellen sammeln und zu neuen Zusammenhängen kombinieren, um die Bedürfnisse einer Leserschaft zu zufriedenzustellen (Lahm, Stowe 108). Das Anliegen von Infopreneuren sei, Information zu akquirieren, zu organisieren und zu verteilen, im Sinne einer Geschäftsidee oder sogenannter Mehrwertservices (Lahm, Stowe 108). Als letztere können die Angebote auf Fansseiten durchaus begriffen werden, denn die hier gelieferten Informationen stellen einen eindeutigen Mehrwert der Seiten dar, die ansonsten vor allem dem Austausch der Nutzer dienen. Eine befragte Administratorin versteht das Informationsangebot ihrer Fansite als besondere Attraktion, ihre Seite sei beliebter als andere, weil sie immer »die neuesten Neuigkeiten« (Interview SD) präsentiere. Im Informationszeitalter, so ließe sich auch argumentieren, dient solches fankulturelles Schaffen einem wichtigen Zweck: dem Aussortieren und Verwalten eines nun im Überfluss vorhandenen Gutes – Information (Lanham XI). Anders als auf von Produzenten betriebenen Webauftritten, in denen kommerzielle Absichten verfolgt werden, ist auf Fanseiten zudem eine größere inhaltliche Unabhängigkeit zu vermuten; die Auswahl des hier veröffentlichten Materials und die Moderation seiner Diskussion obliegt allein den Fans.

Innerhalb kulturwirtschaftlicher Zusammenhänge sind solche informativen Angebote besonders wichtig, sowohl für die Anbietenden als auch für die Konsumierenden, denn der Erfolg von Kulturprodukten wie Filmen, Büchern und Serien ist stark von Empfehlungs-

mechanismen und Informationsangeboten abhängig. Da sich ihre Qualitäten erst im Konsum erschließen, wenn eine Zahlung bereits geleistet ist, können sie von Konsumentenseite als riskante Güter verstanden werden (Hutter 35). Riskant verbleibt entsprechend auch ihre Produktion, denn die Reaktion der Abnehmerschaft bleibt schwer einzuschätzen. »Nobody knows anything« hieß lange Zeit eine Arbeitsweise der Produzierenden in der Kulturwirtschaft (Hutter 35).

Fankulturell ist das Sammeln von Information bedeutsam, weil es der Auseinandersetzung mit dem favorisierten Fanobjekt dient; Wissen über den Gegenstand kommt in fankulturellen Hierarchien einem Statusgewinn gleich. In Anlehnung an Pierre Bourdieus alternative Kapitalformen wurde diese Wissens-Währung auch als »fan cultural capital« (Fiske 39) beschrieben. Fan-Sein ist aber auch eine wichtige Voraussetzung von Infopreneurship, denn erst die intensive Beschäftigung mit einem Gegenstand oder einer Szene ermöglicht überhaupt den Wissensvorsprung, der zur Suche und Auswahl von Information und zu einer Unterscheidung von relevanten oder nicht relevanten Daten befähigt. Die folgende Aussage stammt aus der Beschreibung des Infopreneurships, kann aber gleichfalls als Kommentar auf Fanseiten-Informationssparten gelesen werden: »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, Stowe 115–116).

Fans stellen diese Dienste kostenfrei bereit; sie kombinieren bereits vorhandene Information zu neuen Zusammenhängen. Die Resultate lassen sich als kulturelles Unternehmertum im Sinne Richard Swedbergs begreifen. Swedberg betont, dass finanzieller Gewinn im kulturellen Unternehmertum keine Priorität besitze: »While money-making is often a crucial component of cultural entrepreneurship, it does not constitute its primary focus« (269). Betrachten wir die enormen Anstrengungen und Investitionen von Zeit und Geld, die in die Erstellung von Fanseiten oder Filmprojekten wie *Leuenklinge* fließen, drängt sich eine Frage auf, die Chris Anderson in seinem Buch *Free* wie folgt formuliert hat: »Where Money Doesn't Rule, What Does?« (146). Was sind die Ziele, die Währungen solchen Kulturschaffens?

Der Fanfilmer N. Mendrek äußert, dass die Wahrnehmung seiner Filme durch andere einen wichtigen Anreiz darstelle. Reaktionen erhalte er sowohl von Fans der deutschen Fantasy-Szene, als auch von einem internationalen Publikum online. Solche Wahrnehmung, genauer gesagt *Aufmerksamkeit* wird von Georg Franck, Michael Goldhaber, aber auch Richard Lanham als Währung klassifiziert. Der Gedanke scheint im Englischen besonders einleuchtend, denn während wir im deutschsprachigen Raum Aufmerksamkeit »schenken«, wird im Englischen Aufmerksamkeit »gezahlt« (*to pay attention*). Da in fankulturellen Kontexten Geld eine untergeordnete Rolle spielt, tritt ein »Kreislauf des Acht Gebens und Beachtung Einnehmens« (Franck 7), wie Franck seine *Ökonomie der Aufmerksamkeit* nennt, an die Stelle des Austauschs materieller Güter. Mendrek informiert sich über die Projekte anderer und ist sich zugleich der eigenen Wahrnehmung sehr bewusst. Wie genau sich Aufmerksamkeit als Währung messen und quantifizieren ließe, bleibt allerdings in den genannten aufmerksamkeitsökonomischen Konzepten oft unscharf. Teils scheinen sie vielmehr die Ressource »Zeit« zu meinen, vor allem, wenn sie von einer Knappheit von Aufmerksamkeit sprechen, die sich unter den heutigen Bedingungen eines generellen Informationsüberflusses einstelle (Simon 40–41). Genauere Aussagen finden sich jüngst allerdings im Feld der Netzwerkforschung, die mit quantifizierbaren Indikatoren von Aufmerksamkeit operiert, wie etwa Webseitenaufrufen, Downloads, Online-Abonnements, Weiterleitungen von Inhalten, Hyperlinks oder dem *Google PageRank* (Narayanan et al.). Wie in der Befragung von Akteuren deutlich wird, können solche Ansätze unsere Untersuchungen unterstützen: Eine Fansseitenbetreiberin aus dem *Twilight*-Saga-Fantum nannte als Motivation ihres Handelns einen messbaren Erfolg, der sich im Vergleich zu anderen Fansseiten manifestiere und über netzwerkanalytische Methoden eruieren lasse, denn sie erwähnte, diese zähle innerhalb Deutschlands zu den »Top 3« der am häufigsten besuchten *Twilight*-Fanwebsites (Interview SD). Ihre Motivation für den zeitlichen und finanziellen Aufwand, den die Verwaltung ihrer Fansseite bedeute, habe eine Entwicklung erfahren:

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. (Interview SD).

Ihre Aussage klingt wie 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).

Ich traf diese und andere Fansseitenbetreibende auf einer Fantasy-Convention; nach eigener Aussage besuchen sie die Veranstaltung, um die eigene »[Web]Seite zu promoten« (Interview SD); sie verteilen dort Visitenkarten mit den Namen ihrer Domains und veranstalten Wettbewerbe (Interview DH). Die Preisträger letzterer sollten auf den jeweiligen Fansseiten bekanntgegeben werden, dies – so die Aussagen der Befragten – sei eine Maßnahme, um den Seiten-Traffic anzuregen und neue Stammnutzer für die angeschlossenen Foren zu gewinnen. Eine Professionalisierung macht sich auch im Kontext der Informationsangebote auf den Fansseiten bemerkbar. Der Aufwand des Nachrichtensammelns und -verwaltens sei nur durch klare Strukturen zu bewältigen, bemerkt die Administratorin einer *True Blood*-Fansseite, und spricht von einer »gewisse[n] Hierarchie« (Interview DH) innerhalb ihres Teams. Die organisatorischen Anforderungen einer Fansseite 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).

Die aufmerksamkeitsökonomischen Rahmenbedingungen des online situierten Fantums befördern nicht nur eine Zielgruppenorientierung, Professionalisierung und Hierarchisierung, sondern in Erweiterung letzterer auch regelrechte Star-Phänomene, die ihren Ursprung in fankulturellem Unternehmertum haben. Hiermit geht auch einher, dass eine fankulturelle »Schattenökonomie«, wie Fiske sie einst attestierte, der Vergangenheit angehört.

## Fan-Stars

Ein besonders erfolgreiches unternehmerisches Fanphänomen umgibt eine deutsche Fansynchronisation (ebenfalls gängig ist der englische Begriff ›Fandub‹) der *Harry Potter*-Filme. Zwischen 2006 und 2010 synchronisierte Kathrin Fricke, Kunstwissenschaftsstudentin und Fan des *Harry Potter*-Franchises, weite Teile der Verfilmungen auf parodisierende Weise; sie schnitt Teile des Bildmaterials um und fügte grafische Effekte hinzu. Die so entstandenen Medieneinheiten veröffentlichte sie nacheinander auf ihrem *YouTube*-Kanal, unter dem Pseudonym ›Coldmirror‹.

Die Fansynchronisationen sind an ein anderes Publikum adressiert als die ursprünglichen *Harry Potter*-Filme, bei denen die Altersempfehlungen der FSK von 6 (für Teil 1 und 2) bis 12 (für alle weiteren Teile) reichen. Kathrin Fricke's Versionen verwenden – etwa durch den Einsatz und Mix von Musik – zahlreiche Referenzen zu Gegenständen der kontemporären Populärkultur, aber brechen auch gesellschaftliche Tabus, die eine Altersempfehlung von Seiten der FSK schwierig machen dürften. Ihr spezifischer Humor entsteht oftmals dadurch, dass die Tonspur harmlose zwischenmenschliche Situationen in stark sexuell konnotierte verwandelt; dabei werden die Protagonisten des *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 bei Coldmirror zu *Harry Potter und der geheime Pornokeller*. Im Original wird Harry vom Schulleiter Dumbledore, einem großväterlichen Mentor, beschützt; in der Fansynchronisation ist der Direktor als »Fresh D.« bekannt, ein Rapper mit zweifelhaftem Ruf. Er stellt sich im Laufe der Fanversion als Produzent kinderpornografischer Filme heraus.

Coldmirror macht in ihren Synchronisationen Witze über gesellschaftlich sehr sensible Themen, verwendet rassistisches Vokabular und pervertiert so die gesamte in Deutschland vielfach preisgekrönte und von Kritikern gelobte Zaubererwelt J.K. Rowlings in ein bizarres, politisch inkorrektes Gefüge, das aus dieser Ignoranz von Tabus großen Unterhaltungswert zieht. Wie andere Fantexte auch enthüllen Fansynchronisationen mögliche Subtexte der Originalmedien (wie

etwa das Machtgefälle zwischen Schülern und Lehrpersonal, welches innerhalb eines Internats gesteigertes Missbrauchspotenzial bergen kann) oder fügen ihnen neue Bedeutungsdimensionen hinzu. In dieser Hinsicht können sie als semiotisch produktiv verstanden werden (Winter). Coldmirrors Fandubs können aber auch als kulturell-unternehmerisch verstanden werden, als innovative Beiträge innerhalb eines kulturwirtschaftlichen Kontexts. Zudem gibt es einen Aspekt, der dem Phänomen auch eine ökonomische Relevanz attestiert. Als Coldmirror synchronisierend tätig wird, ist das Material, das sie verwendet, längst von den Kinoleinwänden verschwunden und hat sich bereits gut auf den Zweitverwertungsmärkten verkauft; sie nutzt stets nur offizielle DVDs. Zu dem Zeitpunkt ihres Erscheinens stellen ihre Versionen also ein völlig neues *Harry Potter*-Erlebnis dar, von vielen als willkommene, subversive Unterhaltung empfunden.

Es darf dabei nicht in Vergessenheit geraten, dass jede Nennung *Harry Potters* (auch im Kontext inhaltlicher Verzerrung) zur Spitzenplatzierung des Franchises in Online-Rankings beiträgt. Einige ihrer *YouTube*-Abonnenten erwähnten Fricke gegenüber, nicht besonders an *Harry Potter* interessiert gewesen zu sein, als sie ihre Fandubs entdeckten; es sei vielmehr ihr humorvoller Umgang mit dem Franchise gewesen, der sie angezogen habe. Fansynchronisationen entfalten für Zuschauende aber nur einen Teil ihres humoristischen Potenzials, wenn diese die Originalversion nicht kennen, denn viele Momente schöpfen gerade aus der Verkehrung des ursprünglichen Inhalts ihren Witz. Entsprechend wandte sich eine Anzahl von Coldmirrors Abonnenten den Originalversionen der Filme, aber auch der Bücher zu, um alle in den Fanversionen enthaltenen Referenzen verstehen zu können (Fricke 1). Es ist also davon auszugehen, dass Coldmirrors Leistung eine Zielgruppe aktiviert hat, die vom offiziellen *Harry Potter*-Franchise nicht berücksichtigt oder gar abgeschreckt worden war.

Coldmirror spricht auf *YouTube* nicht nur über *Harry Potter*, sondern auch über ihre Gamingleidenschaft. Sie wird 2009 vom Onlineradio *YouFM* kontaktiert, um PC- und Onlinespiele zu rezensieren; für die Studentin ist dies ein erster Schritt in ein Berufsleben. Ihre Rezensionen werden ohne großen Aufwand im gleichen privaten Setting wie ihr übliches Videoblogging produziert, sie werden sowohl auf Coldmirrors Homepage als auch auf ihrem *YouTube*-Kanal veröf-

fentlich. So profitiert der Sender von dem Netzwerk, das Coldmirror in den Jahren ihrer bisherigen *YouTube*-Karriere geknüpft hat – denn ihr eigenes Fantum wird zu diesem Zeitpunkt längst um ein Meta-Phänomen erweitert, die Zahl ihrer Abonnenten steigt dank der Synchronisationen täglich: Der Fan wird zum Star. Coldmirror verfügt dank der Anstrengungen ihrer Fans über ein eigenes Wiki und ein Fanforum, ihre *Harry Potter*-Videos werden gar von Fans untertitelt und in andere Sprachen übersetzt.

Im Oktober 2010 bekommt Coldmirror ihre eigene TV-Sendung auf dem digitalen Sender *Einsfestival, Coldmirror TV*. Es handelt sich dabei um ein Format, das ausschließlich ihrem typischen Stil der Parodie gewidmet ist, zwar in abgeschwächter Version und aus rechtlichen Gründen vor allem auf Bildmaterial der Nachrichtenmedien basierend, aber nach wie vor mit Referenzen zu ihren berühmten Fandubs. »Fresh D.« ist beispielsweise regelmäßig Gast in ihrer Sendung, ein Charakter, der ihren Fans vertraut ist, und dessen Bezug zum *Potter*-Franchise nicht so offensichtlich ist, dass er rechtlich problematisch wäre. Mit Hilfe ihrer neu geknüpften Kontakte ergattert Kathrin Fricke schließlich eine kleine Rolle als Synchronsprecherin im Disneyfilm *Cars 2*, was sie als Bewegung in Richtung einer professionellen Synchronsprecherinnenkarriere wertet (Fricke 1).

Im Januar 2014 beträgt die Anzahl ihrer *YouTube*-Abonnenten, die über die Jahre stetig gestiegen ist, über 520.000. Ihren Fans verdankt Coldmirror es auch, dass ihre Synchronisationen weiterhin verbreitet werden, sie selbst hat diese aus urheberrechtlichen Bedenken von ihrem Kanal entfernt, da von Seiten *YouTubes* eine Warnung ausgesprochen worden war. Es findet sich jedoch eine stets treue Anhängerschaft, welche ihre Videos weiterhin auf der Plattform bereitstellt, und zu denen sie auf ihrem Kanal verlinkt; ihrer innovativen Leistung aus Fanzeiten wird so Tribut gezollt, das Risiko der Kanal-löschung jedoch unter einer anonymen Masse verteilt.

Der Fan, der Fans hat, ist ein Phänomen, das wir vermehrt in der digital vernetzten Umwelt finden (Chin 258–288). Es erfordert einen hohen Grad an Verbindungen mit anderen, um zu gewährleisten, dass genügend Personen sehen und gutheißen, was ein Fan produziert hat. Ein Phänomen wie das von Coldmirror wäre unter analogen Distributionsbedingungen nicht denkbar gewesen. Dies wird am

Beispiel der Siegerländer Fansynchronisation *Sinnlos im Weltall* deutlich, ebenfalls ein humoristisches Werk, das eine Umdeutung der TV-Serie *Star Trek: The Next Generation* vornahm. In den neunziger Jahren von einer Gruppe von *Star Trek*-Fans in ihrem Wohnzimmer aufgezeichnet, fand das Resultat zunächst nur im privaten Freundeskreis Verbreitung. Erst einige Jahre später, als die Freunde längst nicht mehr in Kontakt standen, digitalisierte einer von ihnen die Videokassetten und lud die Dateien in ein BitTorrent-Netzwerk hoch, wo sie sich schnell verbreiteten und mit Verspätung ebenfalls ein Meta-Phänomen nach sich zogen. Auch diese Fans erlangten Internetberühmtheit, jedoch zu einem Zeitpunkt, an dem sich kaum einer von ihnen noch öffentlich zu dem Werk bekannte.<sup>3</sup>

## Vorbereitung für den Arbeitsmarkt?

Im Zeitalter des »Broadcast Yourself!« stehen Fans eine Reihe von Ressourcen zur Verfügung, die ein Selbstmarketing und auch die Produktion und Distribution eigener Produkte erleichtern. Jenkins beobachtet zu diesem Phänomen: »What has shifted is the visibility of fan culture. [...] Amateurs have been making home movies for decades; these movies are going public« (*Convergence Culture* 135–136). Diese öffentliche Dimension wirkt motivierend. So macht die Administratorin einer erfolgreichen *True Blood*-Fanseite ihr Engagement von einer entsprechenden Nachfrage durch andere 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 In-

---

<sup>3</sup> Eine Zeitleiste dokumentiert den Werdegang des Synchronisationsprojektes, von einer »Schaffenszeit« in den späten 1990er Jahren, über den »stillen Aufstieg« um die Jahrtausendwende, der in Unkenntnis der ehemals produzierenden Fans erfolgte, bis zur ersten Fanseite des Projektes im Jahr 2002: <http://www.satresynchron.de/siw/zeitleiste.html> (20. Apr. 2014).



ternetklientel 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 und macht diese abhängig von der Reaktion der Abnehmerschaft. Der Erfolg ihrer Fansseite bestätigt die Durchsetzung einer Neuheit (Schumpeter, Röpke 177). Außerdem benennt sie die Besucher ihrer Seite als »Klientel«, also Kundschaft, und versteht sich selbst als Anbieterin einer Ware, die konsumiert wird. Ihre Teamkollegin sieht eine Parallele zur Unterhaltungsindustrie: »Im Prinzip ist es wie 'ne Fernsehsendung«, resümiert sie (Interview JS), was wiederum die andere wie folgt kommentiert: »wenn 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 (Interview DH).

Die in diesem Artikel aufgeführten produzierenden Fantätigkeiten lassen sich vor dem Hintergrund eines gesellschaftlichen Phänomens untersuchen, das der Soziologe Ulrich Bröckling 2007 in *Das unternehmerische Selbst* ausführlich beschreibt, und welches in mancher 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 Individuen sich innerhalb der gegenwärtigen medialen und sozialen Bedingungen zunehmend innerhalb einer Marktlogik verorten und sich selbst und ihre Lebensweisen dabei an einem Leitbild orientieren, das unternehmerische Züge trage (Bröckling 7).

Vieles spricht dafür, insbesondere webseitenbetreibende 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: Auf Conventions sind auch die ganz kleinen Fanforen mit Werbematerial vertreten, Forenbetreibende halten beim Kontakt mit anderen Fans Visitenkarten

ihrer Webseiten parat, und die Erwähnung der Freude am Gegenstand ist in den Interviews bei vielen einer Erfolgshetorik gewichen. Orientieren Fans sich an einem unternehmerischen Leitbild, so bedienen sie sich einer Reihe von Rationalisierungs- sowie Ökonomisierungsmaßnahmen, welche ihr Handeln und das anderer mit ihnen kooperierender Fans strukturieren.

Die Beispiele des deutschen Internetstars Kathrin Fricke, aber auch der Autorin E.L. James belegen aber zudem, 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, denn Fans eignen sich innerhalb ihrer Freizeit wesentliche Qualifikationen an, wie etwa Strategien des Erwerbs und der Verbreitung von Wissen sowie innovative Auseinandersetzung mit kulturellen Inhalten. Sie lernen überdies typische Arbeitsbedingungen der Kulturwirtschaft kennen. Der Kommunikationswissenschaftler Greig de Peuter bemerkt zu den Bedingungen kulturwirtschaftlicher Arbeit, dass hier chaotische Arbeitszeiten, unregelmäßiges Einkommen und das Verschwinden von Arbeits- und Freizeit an der Tagesordnung seien (419). Akteure der Kulturwirtschaft seien zumeist darauf angewiesen, über unbezahlte Vorarbeiten oder Praktika ihren Berufseinstieg einzuleiten: »the zero-wage internship [...] is frequently the entry ticket for a chance at paid employment in the media and cultural institutions« (Peuter 420). Diese prekären Bedingungen, so resümieren viele Kenner des Feldes, seien jedoch stets abzuwägen gegenüber den Freiheiten, die eine solche Arbeitsweise erlaube, sowie der oftmals als überdurchschnittlich hoch empfundenen Freude am Arbeitsumfeld (Lee; Hesmondhalgh, Baker). Die Arbeitswissenschaftlerin Ursula Huws beschreibt 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 gefordert werde (150). Von ihnen werde zudem oft erwartet, dass sie ihr Werkzeug selbst zur Verfügung stellen, was mit einem höheren finanziellen Risiko für die Beteiligten einhergehe (Huws 150). Der Fanfilmer N. Mendrek, der seine eigene Videokamera gleichermaßen für Jobs wie für Fantätig-

keiten einsetzt, kann als typisches Beispiel eines solchen Kulturschaffenden gelten und das Videoblogging Coldmirrors, welches letztlich zu einer Anstellung führte, mag man im übertragenen Sinne auch als unbezahltes Praktikum begreifen.

## Fazit

In einer Kulturlandschaft, in der »alles schon einmal da war«, ist es das Umarrangieren, Zerstückeln, Neuassoziiieren von Information, welches Neuheit und Unterhaltung ermöglicht, und es sind oftmals die Liebhaber bestimmter Produkte, die mögliche Weiterentwicklungen erkennen. Als Innovatoren sind Fans dabei vor allem in kultureller Hinsicht unternehmerisch tätig, denn sie schaffen wertgeschätzte kulturelle Neuheiten. So sind es weiterhin primär nicht-monetäre Währungen, die Fans motivieren. Für manche führt ihre Tätigkeit jedoch in einem späteren Verlauf in ein bezahltes Arbeitsverhältnis und wird somit ökonomisch profitabel.

In Kombination führen die neuen strukturellen und aufmerksamkeitsökonomischen Bedingungen von Fankultur zum Meta-Phänomen des »Fans, der Fans hat«. Dieser Umstand, so ist anzunehmen, beeinflusst auch das Verhältnis zwischen denjenigen Fans, die zu Stars geworden sind, und ihrem eigentlichen Fanobjekt – es kann zu rivalitätsähnlichen Erscheinungen kommen. So bemerkt Bertha Chin: »where the tools of self-publicity are easily available to the general public, film stars now have to compete with other celebrities, some of whom are self-made on the Internet« (263). Das ursprüngliche Fantum mancher Akteure mag sich zudem auflösen, da eine wichtige Ressource des Fan-Seins – Zeit – angesichts der Professionalisierung und Nachfrage durch andere knapp wird. Die Aussage der Administratorin, die angibt, mehr für andere Fans als für sich selbst zu leisten, deutet in diese Richtung und lässt ein Ungleichgewicht innerhalb des nicht-materiellen Austauschs feststellen; dies sollte jedoch vertiefend untersucht werden. Auch das Verhältnis unternehmerischer Fans untereinander ist weiterer Betrachtung wert. Hier ist mit der genannten Erfolgsorientierung auch von zunehmenden Wettbewerbsstruk-

turen auszugehen, einem in den Fanstudien noch gering erforschten Aspekt, mit dessen Untersuchung sich ebenfalls an dieser Stelle produktiv anknüpfen ließe.

## Literatur

- Anderson, Chris. *Free: The Future of a Radical Price*. London: Random House, 2009.
- Bröckling, Ulrich. *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*. Vol. 1832. Frankfurt: Suhrkamp, 2007.
- Chin, Bertha Catherine LP. *From Textual Poachers to Textual Gifters: Exploring Fan Community and Celebrity in the Field of Fan Cultural Production*. Diss. Cardiff University, 2010.
- Coppa, Francesca. A Brief History of Media Fandom. *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*. Eds. Kristina Busse und Karen Hellekson, 41–59. Jefferson: McFarland, 2006.
- Derecho, Abigail. Archontic Literature: A Definition, a History, and Several Theories of Fan Fiction. *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*. Eds. Kristina Busse und Karen Hellekson, 61–78. Jefferson: McFarland, 2006.
- Einwächter, Sophie G. Transformationen von Fankultur: Organisatorische und ökonomische Konsequenzen globaler Vernetzung. Diss. Goethe Universität Frankfurt, 2013.
- Fiske, John. The Cultural Economy of Fandom. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Ed. Lisa A. Lewis, 30–49. London: Routledge, 1991.
- Franck, Georg. *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München: Hanser, 1998.
- Goldhaber, Michael H. The Attention Economy and the Net. *First Monday* 2.4 (1997).
- Hartley, John. The Evolution of the Creative Industries – Creative Clusters, Creative Citizens and Social Network Markets. *Proceedings Creative Industries Conference, Asia-Pacific Weeks*. Berlin, 2007.
- Hesmondhalgh, David und Sarah Baker. Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry. *Theory, Culture & Society* 25.7–8 (2008): 97–118.
- Hutter, Michael. *Neue Medienökonomik*. München: Wilhelm Fink, 2006.
- Huws, Ursula. *The Making of a Cybertariat: Virtual Work in a Real World*. New York: Monthly Review Press, 2003.

- Jenkins, Henry. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge, 1992.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Lahm, Robert J. Jr. und Charles R. B. Stowe. »Infopreneurship: Roots, Evolution, and Revolution, *Entrepreneurial Executive* 16 (2011): 107–119.
- Lanham, Richard A. *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Chicago/London: University of Chicago Press, 2006.
- Lee, David. The Ethics of Insecurity Risk, Individualization and Value in British Independent Television Production. *Television & New Media* 13.6 (2012): 480–497.
- Lessig, Lawrence. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Press, 2008.
- Lueg, Christopher. Knowledge Sharing in Online Communities and its Relevance to Knowledge Management in the E-Business Era. *International Journal of Electronic Business* 1.2 (2003): 140–151.
- Mendrek, Nicolas. Leuenklinge. Die Fanfilm-Reihe in der Welt des Schwarzen Auges. <http://www.nicomendrek.de/lk1/> (23. Nov. 2013).
- Narayanan, Madhavan et al. Social Media and Business. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* 37.4 (2012): 69–111.
- Peuter, Greig de. Creative Economy and Labor Precarity A Contested Convergence. *Journal of Communication Inquiry* 35.4 (2011): 417–425.
- Roose, Jochen, Mike Steffen Schäfer und Thomas Schmidt-Lux. Einleitung. Fans als Gegenstand soziologischer Forschung. *Fans. Soziologische Perspektiven*. Eds. Jochen Roose, Mike Schäfer und Thomas Schmidt-Lux, 9–25. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010.
- Schumpeter, Joseph A. und Jochen Röpke. *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Nachdr. der 1. Aufl. von 1912. Berlin: Duncker und Humblot, 2006.
- Simon, Herbert A. Designing Organizations for an Information-Rich World. *Computers, Communications and the Public Interest: Conference Proceedings*. Ed. Martin Greenberger, 37–72. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1971.
- Swedberg, Richard. The Cultural Entrepreneur and the Creative Industries: Beginning in Vienna. *Journal of Cultural Economics* 30.4 (2006): 243–261.
- Winter, Rainer. *Der produktive Zuschauer*. Köln: Herbert von Halem, 1995.
- Winter, Rainer und Sonja Kutschera-Groinig. *Widerstand im Netz?* Bielefeld: transcript, 2010.