



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Das *Twilight* FANomen.
Eine medienkulturelle Analyse der *Twilight* Fan-
Communities im Web 2.0“

Verfasserin

Katharina Mörz, BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.- Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	5
2	Vampir Revival.....	7
2.1	Mythos Vampir.....	7
2.1.1	Manifestation des Vampirs im Film und seine Metamorphosen.....	10
2.1.2	Der frühe Vampirfilm.....	10
2.1.3	Hammer Produktionen	14
2.1.4	Der junge, anthropomorphisierte Vampir	16
2.2	Das <i>Twilight</i> Vampir Motiv.....	19
2.2.1	Geschlechterrollen und Stereotype.....	20
2.2.2	Geschlechterrollen in <i>Twilight</i>	22
2.2.3	Männlicher Vampir – Weiblicher Mensch.....	23
2.2.4	No sex sells.....	26
2.2.5	Erfüllung und Macht als Mutter	27
2.2.6	Leichte Beeinflussbarkeit der Rezipienten.....	29
2.2.7	<i>Twilight</i> Vampir als Metapher für die heutige Gesellschaft	30
2.3	Überlebenskünstler Vampir: vom Monster zum Friendly-Alien.....	32
3	Fandom	35
3.1	Bisherige Fanforschung.....	36
3.1.1	Erste Generation der Fanforschung.....	36
3.1.2	Zweite Generation der Fanforschung.....	37
3.1.3	Dritte Generation der Fanforschung.....	38
3.2	Digitale Jugendkulturen und Medienaneignung.....	39
3.2.1	Die neue InterNet(z)generation	40
3.2.2	Von der Netz-Generation zur <i>partikularen</i> Jugendkultur	41
3.2.3	Fankultur	43
3.2.4	Fanpraktiken als kreatives und kulturelles Handeln	45
3.2.5	Mädchenkultur und Fan-Sein	46
3.3	New-Age Vampir – das Teen Idol des 21. Jahrhunderts.....	47
3.3.2	Schönheitskult des 21. Jahrhunderts	52
3.3.3	Die Scopophilia als Sex-Surrogat – Die Lust des Schauens	53
4	Fanaktivitäten im Web 2.0.....	57
4.1	Die offiziellen Fanseiten auf Facebook und Twitter	58
4.1.1	Facebook: The Twilight Saga	58
4.1.2	Twitter: @Twilight und @TwilightFB	62
4.2	YouTube	63

4.2.1	UGC, PGC, Mash-up und Vlogging – Was bedeutet das?.....	64
4.2.2	YouTube: Artikulation, Partizipation und Sydikation	65
4.2.3	Analyse der Fanvideos auf YouTube	69
4.2.4	Selbstdarstellung auf YouTube: „Biggest Twilight fan in the US??? *contest entry*”	70
4.2.5	The Hillywood Show – professionell produzierte YouTube Videos	74
4.2.6	Tribut an <i>Twilight</i> “Edward&Bella best Kissing Scenes Top 5 (HD)”	78
4.2.7	Fazit – Fan Videos.....	80
4.3	Anti-Fanpraktiken.....	82
4.3.1	Ablehnung der <i>Twilight</i> Saga	83
4.3.2	Kritische Auseinandersetzung mit der <i>Twilight</i> Thematik.....	84
4.3.3	Anti-Fan oder doch Fan?	86
5	Fazit.....	88
6	Quellenverzeichnis.....	91
6.1	Literatur	91
6.2	Filme	98
6.3	YouTube Videos.....	98
7	Abbildungsverzeichnis.....	99
8	Anhang.....	100
8.1	Zusammenfassung	100
8.2	Lebenslauf	101

1 Einleitung

Die *Twilight* Saga begann mit der ersten Buchveröffentlichung und konnte das Publikum bis zur letzten Kinopremiere sieben Jahre lang unterhalten. Dabei entwickelte sich ein Hype, den man nicht übersehen konnte. Medien berichteten über Fans, die stundenlang in einer Schlange standen, um sich das neueste Buch zu sichern und über Fans, die vor den Filmpremieren auf den Straßen die Zelte aufschlugen, um einen kurzen Blick auf ihre geliebten Stars zu werfen. Doch wieso wurde ausgerechnet die *Twilight* Saga derart populär? *Harry Potter* hatte zuvor ebenso eine massige Fanbase, aber man erinnert sich dabei nicht an eine Menge kreischender Mädchen, bei den *Twilight* Fans hingegen, denkt man sehr wohl daran.

In dieser Arbeit wird natürlich über den Hintergrund, warum die *Twilight* Saga derart populär geworden ist, gearbeitet, aber sie soll nicht direkt nach dem Erfolgsrezept der Saga suchen. Viel interessanter scheint es, die Gesellschaft rund um die Saga genauer zu untersuchen und dabei einen besonderen Schwerpunkt auf die Fangemeinschaften und deren Verhaltensweisen und Praktiken zu setzen. In der Berichterstattung der Medien sieht man die *Twilight* Fans kreischen und weinen, das typische Bild des Fans wird hier bestätigt: ein fanatische Person. Doch was steckt hinter dem Schreien? Was machen die Fans, wenn sie nicht gerade bei einer Film Premiere ihren verehrten Star sehen? Diese Fanpraktiken stellen den zentralen Aspekt dieser Arbeit dar.

Im ersten Kapitel wird zunächst auf den Mythos Vampir eingegangen, da dieser eine wesentliche Rolle in unserer Gesellschaft seit jeher spielt. Diese Kreatur, die die Menschheit schon seit Anbeginn der Zeit begleitete, entwickelte sich aus Sagen und aus dem Volksglauben einfacher Leute. Scheinbar konnte sich bis heute die Faszination dieser untoten Gestalt nicht legen, denn sie erscheint mehr als je zuvor in Filmen und TV Serien. Daher wird im ersten Kapitel kurz der Ursprung des Vampirs und sein Übergehen in die Literatur und schließlich seine Erscheinung im Film behandelt. Dabei soll die Verwandlung des Vampirs über die Jahrzehnte im Hinblick auf die Wandlung der Gesellschaft erörtert werden. Weiters wird ein Bogen von der Darstellung Max Schrecks als *Nosferatu* über Bela Lugosis und Christopher Lees Gentelman Vampir *Dracula* bis hin zu Robert Pattinsons dargestellten Highschool Vampir gespannt. Auf diese neue Interpretation des Vampirs, des *Twilight* Vampirs, soll genauer eingegangen werden. Was stellt der glitzernde Vampir dar? Weiters soll über die Geschlechterrollen in *Twilight* diskutiert werden und die Thematik der Abstinenz behandelt werden. Der Vampir versteht sich als Überlebenskünstler, als unerschöpfliches

Motiv, der vom Monster bis hin zum Friendly-Alien alles verkörpern kann, je nachdem, welche Art des Vampirs die Gesellschaft gerade benötigt.

Im zweiten Kapitel wird der Forschungsstand des Fandoms und seine wissenschaftliche Bedeutung beschrieben. Weiters wird auf die derzeitige digitale Jugendkultur eingegangen, die mit dem permanenten Online-Sein einen wesentlichen Faktor in der Gesellschaft ausmacht. Dabei soll aber nicht mehr auf einen allgemeinen Begriff der Netz-Generation eingegangen werden sondern eine *partikulare* Jugendkultur definiert werden. Diesem folgend wird auf die Fankultur eingegangen, wobei ihre Praktiken als kreatives Handeln gesehen werden, das Aufschluss über die soziale Gesellschaft gibt. Hier wird insbesondere auf die Mädchenkultur eingegangen, da die *Twilight* Fangemeinschaft hauptsächlich aus Mädchen besteht. Mit den Fanpraktiken einhergehend ist auch die Entstehung eines Teen-Idols, zu dem Fans meistens aufblicken oder ihn/sie verehren. Da in der *Twilight* Saga mehrmals die unbeschreibliche Schönheit der Vampire angesprochen wird und in den Filmen auch so dargestellt wird, soll hier auch noch kurz auf den Schönheitskult des 21. Jahrhunderts eingegangen werden. Denn zur heutigen Zeit scheint es wesentlich zu sein, sich mit diversen Anti-Aging Cremen, Fitnessgeräten oder Haarfarbe-Produkten möglichst lange jung zu halten.

Im letzten Kapitel werden die Fanaktivitäten im Web 2.0 gezeigt. Soziale Netzwerk-Seiten wie Facebook, Twitter und YouTube werden herangezogen, um zu zeigen, wie sich Fans an ihrer Gemeinschaft beteiligen. Dabei wird ein spezieller Fokus auf YouTube gelegt, da Fans sich dort audiovisuell präsentieren können. Es werden drei verschiedene Arten von Fanvideos differenziert. Die erste Gruppe sieht es als Anliegen, ihre gesamte *Twilight* Kollektion zu präsentieren, um somit zu beweisen, dass diese Personen der größte *Twilight* Fan sind. Die zweite Gruppe verarbeitet die *Twilight* Filme in eine Parodie, die aber anstatt zu spotten eher eine Hommage an die Filme darstellt. Durch ein professionelles Auftreten und ihre Kreativität werden sie somit selbst zu YouTube Stars. Die letzte Gruppe verwertet die Filme, indem sie zum Beispiel ihre Lieblingsszenen auswählen und neu zusammenschneiden. Diese drei Gruppen sind selbstverständlich nur ein Versuch, die unendlich vielen Fanvideos zu kategorisieren, umfassen jedoch mit Sicherheit nicht jedes *Twilight* Fanvideo, das auf YouTube zu finden ist.

Abschließend sollen auch die Anti-Fans von *Twilight* nicht vergessen werden. Denn wo viel Liebe herrscht, herrscht meistens auch viel Abneigung. Hier soll daher auch noch ein kurzer Einblick in die Anti-Fan Praktiken auf YouTube gegeben werden, die sich oft nur wenig von den Fanpraktiken unterscheiden.

2 Vampir Revival

Der Vampir ist von unserer heutigen Film-, Fernseh- und Literaturwelt nicht mehr wegzudenken. Er ist überall zu finden, sei es auf der Leinwand, im Fernsehen oder in Büchern. Er zieht sich durch fast alle Genres vom Horror über die Komödie bis hin zum Liebesdrama. Dabei verändert sich das Bild des Vampirs gleichermaßen wie die Gesellschaft sich über die Zeit veränderte. Seit jeher ist der Vampir in Literatur, Film und Fernsehen vertreten, manchmal mehr manchmal weniger, aber er hält den Zuschauer immer in seinem Bann. Was macht den Vampir nun aus, der zu so einem medialen Dauerbrenner geworden ist? Und inwiefern veränderte sich bis heute das filmische Bild vom Vampir?

2.1 Mythos Vampir

Versucht man, den Vampir wissenschaftlich zu erforschen, so stellt man mittels entsprechender Literatur schnell fest, dass diese berühmte Nachtgestalt schon seit Anbeginn der Zivilisation sein Unwesen treibt.¹ Damals war der Vampir noch eine reale Gestalt, die den Menschen Unglück und Verderben brachte. In der Antike zum Beispiel glaubte man an Empusen und Lamien, die ihre Opfer aussaugten. Im späten Mittelalter entwickelte sich der Nachzehrer und Wiedergänger Glaube, wobei man annahm, dass diese Wesen für das Unglück und Leid der Leute verantwortlich waren.² Besonders in der Epoche der Romanik lässt sich ein sehr starker Aberglaube feststellen. Die ersten schriftlichen Aufzeichnungen über solche Wiedergängererscheinungen lassen sich bis ins 16. Jahrhundert zurückverfolgen.³ Die Spitze fand der Vampirglaube dann in der Romantik. Im 18. Jahrhundert verzeichnet man eine regelrechte Vampirhysterie, die durch Gerhard van Swieten, Hofarzt von Maria-Theresia, im Zuge der Aufklärung widerlegt wurde und von nun an nur als Aberglaube der volkstümlichen Menschen zu bezeichnen ist.⁴ Nach dieser offiziellen Widerlegung des Vampirglaubens wich die Nachtgestalt in die Literatur aus, und es fanden sich bald mehrere Dichter, die sich mit dieser Gestalt auseinandersetzten.⁵

¹ Vgl. u.a. Borrmann, *Vampirismus*; Montague, *Vampires*; Equiamicus, *Vampire Von damals bis(s) heute*; Kühler, *Vampire*.

² Vgl. Equiamicus, *Vampire von damals bis(s) heute*, S. 17f, 30ff; Borrmann 47ff.

³ Schaub, *Vampire*, S. 52ff.

⁴ Köppl, *Der Vampir sind wir*, S. 19ff, 28ff. Kühler, *Vampire*, S. 80

⁵ Zum Beispiel *Lenore* von Gottfried August Bürger (1747-1794); oder *Die Braut von Korinth* von Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832). (vgl. Schaub, *Vampire*, S. 195f). Es sei angemerkt, dass der Aberglaube damit nicht ausgelöscht wurde. Dieser existiert sogar heute noch vor allem in Rumänien und Serbien. Erst 2004 wurde in Rumänien eine Leiche ausgegraben, das Herz herausgeschnitten und verbrannt dann die Asche mit Wasser vermischt und getrunken, was medial für Aufruhr sorgte, denn Rumänien sollte der EU Beitreten, war aber doch so rückständig. Der jüngste bekannte Vorfall ereignete sich 2009 in Südserbien (genaue Auflistung von Vampirvorfällen siehe Equiamicus, *Vampire* S.140ff)

Bis heute erfindet sich der Vampir in Literatur und Film immer wieder neu. Doch woher stammt diese Faszination Vampir? Und wie konnte der Vampir jahrhunderte lang überleben und sich sogar zum Mythos etablieren?

„Der Mythos schafft seine eigenen Beweise, das ist eine wohlbekannte Tatsache [...]“⁶, schrieb Kulturwissenschaftler Claude Lecouteux. Die Wurzeln des „Mythos Vampir“ findet man, wie schon erwähnt, im volkstümlichen Bereich. Die einfachen Leute versuchten damals, das häufige Sterben der Menschen zu erklären und Phänomene zu entschlüsseln, die sich später als normale Verwesungsprozesse medizinisch erklären ließen. Besonders in Fällen von Tollwut und Pest oder Cholera epidemien wurde die Schuld einem Vampir zugeschrieben, denn man konnte sich das plötzliche und vielfältige Sterben nicht anders erklären. Symptome von beispielsweise Tollwut waren Schlaflosigkeit, Appetitlosigkeit, brennender Durst, Hydrophobie oder Krampfanfälle, die durch Lichteinwirkung hervorgerufen werden.⁷ Auch die geröteten Bisstellen (meist wurden die Menschen mit Tollwut durch Tiere angesteckt, die sie gebissen hatten) wurden einem nicht menschlichen Wesen zugeschrieben, welches den Opfern das Leben aussaugte. Es zeigt sich, dass sich einzelne Symptome, wie die Scheu vor Licht, als klassische Vampirmerkmale manifestiert haben. Doch wie konnte sich ein solch primitiver Glaube durchsetzen und sich ein Mythos entwickeln, der sich medial in Literatur und Film so gefestigt hat, dass er heute nicht mehr wegzudenken ist?

Diesen „Mythos Vampir“ hat Benjamin Ryan Ulonska in seinem Aufsatz „Vampires are Sexy“ verständlich aufgearbeitet, indem er die Beschaffenheit mythischer Erzählungen erörtert, und diese dann auf den Vampirglauben bezogen hat.⁸ Er bezieht sich dabei auf Marcus Stiglerggers *Ritual & Verführung*, der den Mythos in Bezug auf den Film beschreibt und sich auf den Religionswissenschaftler Mircea Eliade beruft. Hier heißt es, dass die mythische Beschaffenheit des Vampirs sich auf „den menschlichen Tod und der darauffolgenden (Wieder-)Geburt als Nachtwandler“ gründet, welches dem Vampirglauben einen „elementarer[n]Wahrheitsgehalt“ verleiht⁹. Weiters konstatiert Ulonska, da die mythische Geschichte dem „irdischen Bereich“ entzogen sei, unterstützt der übernatürliche Erklärungsversuch der Wiedergängererscheinungen den Glauben daran und da diese Wiederauferstehung wissenschaftlich nicht erwiesen ist, ist der Vampir „eindeutig dem profanen Bereich entzogen“¹⁰. Diese Fakten ließen also den Vampirglauben zum Mythos

⁶ Lecouteux, *Die Geschichte der Vampire*, S. 183

⁷ Equiamicus, *Vampire von damals bis(s) heute*, S. 184f

⁸ Ulonska, „Vampires are Sexy“, S. 315

⁹ Ebd.

¹⁰ Ebd.

werden, der, wie auch die Theorien von Ernst Cassirers und Claude Lévi-Strauss¹¹ zu verstehen geben, als „Denkfigur, als eine Möglichkeit, Welt zu begreifen“ zu sehen ist.¹² Ebenso ist das „mythische Denken [...] zyklisch angelegt“ und da die „Wiederholung des Schlüsselereignisses“ zelebriert wird, wird dem Mythos eine „permanent[e] Gegenwart“ eingeräumt¹³. Durch seine Reproduktionsfähigkeit erreicht der Mythos, wie der des Vampirs, also eine gewisse „Unsterblichkeit“¹⁴. Dies gilt auch für den Film, der bewusst dieselben Erzählungen verändert und reproduziert, wobei sogar eine Art Erwartungshaltung des Publikums entstehen kann, nämlich „dass das Vertraute, aber stets neu Bewegende zyklisch wiederkehre.“¹⁵ So gibt es zahlreiche Arten des Vampirs und Genres, in denen der Vampir vorkommt, zu viele um sie alle zu nennen. Zwischen 1913 und 1970 alleine verzeichnet man 58 Vampirfilme¹⁶ sozusagen einen pro Jahr. Dabei findet man ihn häufig in Horrorformaten, ebenso aber auch in der Sex- und Pornoindustrie, die das Vampirmotiv in ihren Produktionen aufnehmen, und nicht zuletzt ist er auch in Komödien und Musicals vertreten wie zum Beispiel Polanski 1967 mit *Tanz der Vampire* zeigt.¹⁷ Das Sujet findet keine Erschöpfung denn Francis F. Coppola (1992) ließ mit *Bram Stoker's Dracula* den klassischen Grafen wiederaufleben. Anne Rices Roman *Interview mit einem Vampir* wurde 1994 verfilmt und zeigt, wie Louis und Lestat gemeinsam die Zeit als Vampire verbringen und thematisiert somit die damals umstrittene Homopartnerschaft. Aber auch für Kinder ist der Vampir wie geschaffen, wie der mehrfach verfilmte Roman *Der kleine Vampir* beweist.¹⁸ Nicht zu vergessen der Vampir-Liebesfilm, der seinen Höhepunkt wohl in der jüngst verfilmten Teenie-Romanze *Twilight* oder zu Deutsch *Bis(s) zum Morgengrauen* erlebte und dabei einen Meilenstein in der Geschichte des medialen Vampirs setzt. Hierauf wird aber später in der Arbeit genauer eingegangen. Prinzipiell kann man behaupten, dass „das Vampirmotiv für nahezu alle Themen und Genres zu gebrauchen [ist], sei es für Liebesfilm oder Splatter-Movie, [...] philosophischen Art-Film oder Softporno“¹⁹. Vorerst wird im Folgenden auf wenige ausgewählte Filmproduktionen genauer eingegangen, um den Werdegang des Vampirs zu verdeutlichen, und es wird versucht, die Beschaffenheit der Gesellschaft zur jeweiligen Zeit zu erläutern.

¹¹ vgl. Ernst Cassirer und Claude Lévi-Strauss *Das mythische Denken* (1925) bzw. *Das wilde Denken* (1962)

¹² Stiglegger, *Ritual & Verführung*, S. 28

¹³ Ebd.

¹⁴ Vgl. Ulonska, *Vampires are Sexy*, S.316; Stiglegger, *Ritual & Verführung* S.28

¹⁵ Stiglegger, *Ritual & Verführung*, S. 28

¹⁶ Lecouteux, *Die Geschichte der Vampire*, S. 12

¹⁷ Vgl. Schaub, *Vampire*, S. 206

¹⁸ Vgl. Lecouteux, *Die Geschichte der Vampire*, S.12

¹⁹ Kühner, *Vampire*, S. 142

2.1.1 Manifestation des Vampirs im Film und seine Metamorphosen

Der mediale Mythos um den Vampir fügte weitere „phantastische Merkmale“ hinzu, die zur Stereotypisierung der Vampirfigur führten²⁰. Literarisch prägten zweifellos Werke wie Bram Stokers *Dracula* (1897), Joseph Sheridan Le Fanus *Carmilla* (1872) oder John Polidoris *Der Vampyr* (1819) diese Charaktermerkmale. Als dann im späten 19. Jahrhundert das Zeitalter des Films gekommen war, konnte sich der Vampir schlussendlich auf der Leinwand inszenieren. Dabei schaffte es der Film auch, seine eigenen Mythen und Kulte zu bilden. So war es zum Beispiel der Film, der den Vampir in der Sonne zu Asche werden ließ oder auch den charakteristischen schwarz-roten Umhang verlieh.²¹

2.1.2 Der frühe Vampirfilm

Mit der Entstehung des Kinos und seiner ansteigenden Popularität war der Vampir nun „optisch“ projizierbar und diente aber zugleich auch als Projektionsfläche²². Um es mit den Worten des Filmtheoretikers Béla Balázs zu sagen, der Kinematograph ermöglichte es „geistige Produktion[en]“²³ ausstrahlen zu können. Der Vampir wurde auf einmal greifbar, diese „Lichtspielhäuser“, wie sie Siegfried Kracauer nannte, machten den Vampir fassbar, „indem er eine Transformation vom spirituellen, rein geistigen Produkt zur visuellen, körperhaften Figur erfuhr“²⁴. Das Kino, als ein Ort, wo Dunkelheit einerseits Geborgenheit bedeutet, andererseits auch das Unheimliche besitzt, schafft es, im Gegensatz zur Literatur, der Angst und dem Horror eine wahrhaft anschauliche Gestalt zu geben:²⁵

„Dass das Kino dem Gruseligen, dem Unheimlichen, dem Anderen, dem Fremden und dem Absonderlichen auf eindeutige Weise Gestalt verleihen kann [...] ist nicht nur eine Gunst. [...] Sie verfügen über Subtexte, stellen unterschwellig Bezüge her, sei es zur Gesellschaft, zur Psyche oder zum Leben schlechthin. So bieten sich also die diversesten Lesearten an.“²⁶

Der Vampir bietet hier die perfekte Projektionsfläche für das ‚Andere‘ und ‚Fremde‘. Schon alleine die Anzahl und Vielfalt der Vampirfilme zeigt seine Anpassungsfähigkeit und macht ihn „als fiktive, wandelbare Gestalt zur optimalen Projektionsfläche für ihr Publikum“²⁷.

Der Vampirfilm wurde vermutlich 1913 mit dem Film *The Vampire* von Robert Vignola geschaffen, dennoch war es *Nosferatu* (1922) von F.W. Murnau, mit Max Schreck in der

²⁰ Ulonska, *Vampires are Sexy*, S. 316

²¹ Schaub, *Vampire*, S. 207; vgl. Melton, *The Vampire Book*, S. 682; vgl. Küher, *Vampire*, S. 147

²² Ulonska, „Vampires are Sexy“, S. 317

²³ Balázs, *Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films*, S.16

²⁴ Ulonska, „Vampires are Sexy“, S. 317

²⁵ Karow, *Unheimlich anders*, S. 9

²⁶ Ebd.

²⁷ Ulonska, „Vampires are Sexy“, S. 317

Titelrolle, der verantwortlich für den Durchbruch des Vampirs im Film war²⁸. Dabei orientiert sich Murnau unberechtigtweise an Stokers Roman *Dracula*. Er zeigt die Hässlichkeit des Grafen Orloks²⁹ und präsentiert den Vampir wie ein Monster aber dennoch mit menschlichen Zügen. *Nosferatu* war eine Gestalt des Horrors, die die Zuschauer in Starre versetzte. Auch der Name trägt dazu bei, denn *Nosferatu* kann auf den Dämon *Nosphoros* zurückgeführt werden, welcher dem griechischen Volksmythos entstammt und mit „Pestbringer“³⁰ übersetzt werden kann.³¹ Eine weitere Ableitung kommt aus dem rumänischen Ausdruck *nesuferit*, ein Synonym für den Teufel, bzw. ein Begriff, der einen „widerlichen“ oder „nicht zu ertragenen Menschen“ beschreibt³². Jedenfalls baut Murnau seine Figur nicht – so wie es später seine Nachfolger machen werden – auf Sexappeal und erotische Anziehungskraft auf, sondern verlässt sich eher auf die klassischen Motive der Schauerromantik.³³ Obwohl *Nosferatu* in Eile und mit niedrigem Budget gedreht wurde, schaffte Murnau ein künstlerisches Meisterwerk des deutschen Stummfilms³⁴.

„Wie kein Regisseur vor ihm hat Murnau mit einem inspirierten und subtilen Einsatz von Licht und Schatten, einer geschickten Kameraführung und raffinierten Montagen, der spukhaft-gespenstischen Gestalt Max Schrecks in der Rolle des Vampirgrafen Orlok, und mittels pittoresker Dekors und zitternder Beleuchtungseffekte eine ebenso düstere wie unheilschwangere Szenerie des Grauens geschaffen, in der sich Realität und Imagination immer wieder vermischen.“³⁵

Murnau verlegt die Schiffsankunft des Vampirs von der englischen auf die deutsche Küste. Orlok bringt die Pest mit sich nach Wisborg, eine Thematik, die die volkstümlichen Ideen von früher mit einbezieht. Murnau beschäftigte sich somit nicht ausschließlich mit Stokers Roman sondern ebenso mit dem damaligen Volksglauben. Wie Kühner sagt, liegt hier eine „ganz bewusste Integration des Volksglaubens in die Figur des fiktiven Vampirs vor“³⁶. Zum Schluss muss Ellen (Mina) sich opfern, um Orlok ins Jenseits zu befördern und somit wird die Idee des Frauenopfers eingebracht³⁷. Murnau wird daher von vielen als Begründer einer Innovation von vampirischer Motivtradition gesehen, da er sich eben nicht ausschließlich auf Stokers Roman stützt³⁸. Jedoch ist dafür nicht alleine seine Kreativität verantwortlich, sondern

²⁸ Lecouteux, *Die Geschichte der Vampire* S. 11; Von anderen Vampirfilmen weiß man nicht viel, da keine Kopien mehr vorhanden sind. Vgl. Kühner, *Vampire*, S. 144; vgl. Melton, *The Vampire Book*, S. 513

²⁹ Murnau musste sämtliche Namen wegen Urheberrechtsverletzungen des Original Romans ändern.

³⁰ Melton, *The Vampire Book*, S. 499

³¹ Kühner, *Vampire*, S. 147

³² Kühner, *Vampire*, S. 147; Diese Herleitung ist umstritten: Melton behauptet, in seiner Vampir-Encyclopädie, dass *Nosferatu* nichts mit der Rumänischen Sprache zu tun hat. Vgl. Melton, *The Vampire Book*, S. 500

³³ Ebd. S. 148f

³⁴ Vgl. Borrmann, *Vampirismus*, S. 299

³⁵ Ebd. 299-300

³⁶ Kühner, *Vampire*, S. 146

³⁷ Ebd. S. 145

³⁸ Ebd. S. 146

das Umgehen des Urheberrechts von Stokers Roman. Dies wäre für die Produktionsfirma Prana-Film zu teuer gewesen und daher wurde Henrik Galeen damit beauftragt, ein Drehbuch zu verfassen, welches ausreichend vom Original abwich. Dennoch verklagte Stokers Witwe den Regisseur und bekam Recht, und es musste die Vernichtung aller Kopien des Filmes veranlasst werden. Zur Freude der Filmgeschichte konnten aber nicht alle Kopien vernichtet werden.³⁹

Murnaus *Nosferatu* ist „mehr als eine simple Vampirgeschichte“ wie Enno Patalas in *Nirgends zuhause, in keinem Haus, in keinem Menschen* belegt.⁴⁰ Bei *Nosferatu*, so Patalas, geht es um die „Fremdheit des Eigenen“, denn „in der Fremde begegnet der Reisende übermächtigen Kräften, die ihn nicht wieder freigeben“⁴¹. Heike Kühn legt in ihrem Beitrag *Blut – ein ganz besonderer Saft* dar, dass

„Vampire Ausdruck eines sexuellen Begehrens sind, was je nach gesellschaftlich opportunem Sittenkodex, der bekanntlich von Land zu Land und von Jahrzehnt zu Jahrzehnt ein anderer ist, zu verschiedenen Ausformungen des im Vampir verkörperten, sowohl gehassten wie ersehnten Bösen führt.“⁴²

Kurz nach dem Ende des Ersten Weltkrieges in der Zeit der Weimarer Republik entstanden, reflektiert *Nosferatu* die gesellschaftliche und politische Instabilität und Unsicherheit der Menschen.⁴³ Dabei dient der Film als Projektionsfläche für Schuldzuweisungen und bietet zugleich ein „Entlastungsangebot für eine unter Spannung stehende Gesellschaft“⁴⁴. So meinte auch Albin Grau, *Nosferatu* sei ein Produkt, das durch die Erschütterungen des ersten Weltkrieges entstanden sei:

„Der Schrecken des Krieges ist aus den Augen der Menschen gewichen; aber es ist etwas zurückgeblieben, die Sehnsucht, zu begreifen, wenn auch oft nur unbewusst, was hinter diesem ungeheuren Geschehnis liegt, das daherbrauste wie ein kosmischer Vampir.“⁴⁵

Ebenso wird das damalige Tabu-Thema der Sexualität illustriert. So meint Gunter E. Grimm *Nosferatu* sei „die traumatische Kompensation der in der bürgerlichen Gesellschaft untersagten Sexualität“⁴⁶. Freizügigkeit und Sex war in der damaligen Gesellschaft etwas worüber man nicht sprach. Eine Figur, die stets fiktiv jedoch die Gestalt eines Menschen besitzt war die perfekte Projektionsfläche, um solche Szenen legitim zu machen. Dabei diente

³⁹ Vgl. Melton, *The Vampire Book*; Kühner, *Vampire*

⁴⁰ Patalas, „Nirgends zuhause, in keinem Haus in keinem Menschen“, S. 17-24

⁴¹ Ebd. S. 17

⁴² Karow, *Unheimlich anders*, S. 10

⁴³ Kühner, *Vampire* S. 161

⁴⁴ Ebd.

⁴⁵ Zitiert in: Grafe, *Licht aus Berlin* S. 111.

⁴⁶ Grimm, *Monster und Galan*, S. 46.

der Biss in den Hals der Frau und das Aussaugen des Blutes als Metapher für den Geschlechtsakt⁴⁷. Murnau selbst sagte in einem Interview 1922, dass es vor allem gilt, „im Film unsere Zeit zu erfassen mit ihrem Hoffen und Sehnen“⁴⁸.

Gentleman Dracula

1931 schafft Bela Lugosi mit seinem markanten ungarischen Akzent in *Dracula* von Tod Browning einen neuen Grafen. Dabei diente das Theaterstück *Dracula* von Hamilton Dean als Vorlage zum Film, das die erste autorisierte Adaption von Stokers Roman war.⁴⁹ Der Film war imstande, vieles zu zeigen, was das Theaterstück nicht konnte, wie zum Beispiel die Eröffnungsszene, wo Harker nach Transsilvanien reiste und zum ersten Mal Dracula begegnete.⁵⁰ Der Film brachte für die Produktionsfirma Universal, nachdem diese durch die Depression zu schließen drohte, den ersten Profit⁵¹. Ebenso war *Dracula* ein Meilenstein in der Filmgeschichte, da er auch den Umstieg von Stumm- auf Tonfilm zeigte.⁵² Lugosi wurde zum Star der Horrorfilmfans und hinterließ nachhaltige Spuren an der Vampir Figur.⁵³ Der Film löste im Publikum regelrechte Neugier aus, es kursierten Gerüchte, dass Leute aus dem Kinosaal getragen werden mussten weil sie durch den Schock ohnmächtig wurden⁵⁴. Lugosi schaffte es mit seiner exotischen Ausstrahlung, dem Vampir ein Stück mehr Erotik zu verleihen, welches in der Zukunft das Charakteristikum der Dracula Figur werden sollte.

In den 30er Jahren herrschte immer noch die „viktorianische Prüderie“, aber *Dracula* schaffte mit Bela Lugosi und seinem Image eines „verbrecherischen Don Juan“⁵⁵ schon einen weitaus verführerischeren und Furcht erweckenderen Vampir. Heike Kühn verstand den Horror als „Lustangst, als Fantasie der eigenen Enthemmung: Wer weiß, was aus einem wird, wenn man dunklen Gelüsten nachgibt“⁵⁶. Dabei war diese „sexuelle Erweckung“, die der Vampir hervorrief nicht als Freiheit zu sehen, sondern jene Frau, die sich auf diese „dunkle Seite ihrer Sexualität“ einließ, und selbst zum Vampir geworden ist, wurde zur Gefangene ihres

⁴⁷ Melton, *The Vampire Book*, S. 323

⁴⁸ Grafe, *Licht aus Berlin*, S. 86

⁴⁹ Equiamicus, *Vampire*, S. 244

⁵⁰ Melton, *The Vampire Book*, S. 209

⁵¹ Ebd.

⁵² Vgl. Montague, *Vampires*, S. 166

⁵³ Kühner, *Vampire*, S. 153

⁵⁴ Montague, *Vampires*, S. 170

⁵⁵ Kühn, „Blut – ein ganz besonderer Saft“, S. 32

⁵⁶ Ebd. S.33

Machers, jegliche Weiterentwicklung blieb ihr verwehrt, ihre Weiblichkeit war nur noch an ihrem Äußeren zu erkennen, ansonsten war sie ein Mann⁵⁷.

Aber genau so eine Möglichkeit des Auslebens der Gelüste und Aggressionen brauchte die Gesellschaft, die diese in der realen Welt eben nicht ausleben konnte⁵⁸. Der Vampir diente also „zur Ableitung eigener Aggressionen“: er verkörperte teils eine Angstprojektion und teils ein Triebventil für jene, die sowohl ihre Ängste als auch ihre Aggressionen nicht durch Erklärungen abbauen möchten, und sie so durch die Erzeugung von Bildern und Fiktionen verdrängen⁵⁹.

Nachdem der Vampir aus der gesellschaftlichen Wirklichkeit verdrängt wurde, stieg er in der Ebene der gesellschaftlichen Kultur empor, wo er zur „Metapher für Bedrohung und Unheil“⁶⁰ wurde. Gunther E. Grimm sieht in Lugosis *Dracula* die „Sehnsucht nach Macht“ sowie das „ungezähmte Herrschaftsstreben der amerikanischen Gesellschaft“⁶¹. Kühner verweist in diesem Zusammenhang auf die Wirtschaftskrise der USA, die nach Jahren des Wohlstands 1929 auch die einzelnen Amerikaner betraf und als die Idee stark wurde, dass jeder sein Glück selbst in der Hand hätte. Das Opfer, das *Dracula* verlangt, ist eines der Selbsteinschränkung, um wieder zu einem „funktionierenden Ganzen“ zu werden.⁶²

In den 40er Jahren nahm die Vampirwelle deutlich ab – der Zweite Weltkrieg brachte realere Bedrohungen – doch spätestens 1958 lebte der Vampir wieder in seinem vollen Glanz auf.

2.1.3 Hammer Produktionen

Bela Lugosi schuf mit seiner Paraderolle als *Dracula*, der erstmals als Hollywood Gentlemen-Vampir dargestellt wurde, den ersten Kultvampir auf der Leinwand. Seither lebt der Vampir auf der Kinoleinwand weiter, auch wenn in den 40er Jahren eher eine Abnahme der Produktionen zu verzeichnen war, war er spätestens 1958 wieder in aller Munde. Die britische Hammer Films Produktionsfirma war diesmal für das Wiederauferstehen des Vampires verantwortlich. Dabei handelte es sich um eine Neuinterpretation von dem 1931 erschienenen *Dracula* Film. Der neue, nun auch in Farbe (!) produzierte *Horror of Dracula* stieß auf großen Erfolg und es folgten weitere sechs Fortsetzungen bis in die 70er Jahre hinein.⁶³ Bis dato waren es mehr als 400 Filme, die den Reiz einer tabuisierten und angstbesetzten Sexualität

⁵⁷ Ebd.

⁵⁸ Vgl. Grimm, „Monster und Galan“, S. 41

⁵⁹ Ebd.

⁶⁰ Ebd.

⁶¹ Ebd. S. 47

⁶² Kühner, *Vampire*, S. 162

⁶³ Vgl. Schaub, *Vampire*, S. 210

beinhalteten⁶⁴. Die Relevanz der Vampirfilme mit seinem wechselwirkenden Einfluss auf die Gesellschaft zeigt sich schon alleine anhand der Anzahl von Filmen.

Bei *Horror of Dracula* handelte es sich um einen „einfach strukturierten, blutrünstigen Film“⁶⁵ dessen Ziel es war, das Publikum zu erschrecken. Dabei steuerte die Entwicklung des Farbfilms seinen gerechten Beitrag bei. Das rote Blut wurde fast zum eigenen Star des Films, da es dank des angewandten Verfahrens Technicolor stark zur Geltung kam, sei es an Draculas Mund und Zähnen, oder an den Hälsen der Opfer⁶⁶. Christopher Lee wurde zum Publikumsmagnet und nach Bela Lugosi der zweite Kultvampir der Leinwand. Er wurde weltweit angehimmelt⁶⁷, wobei seine Fans eher aus dem weiblichen Publikum stammten, und davon sogar ein Großteil Teenager waren⁶⁸. Aber es war nicht nur das rote Blut und die schockierenden Horror Szenen, die den Film ausmachten, sondern auch der nun freizügigere Umgang mit der Sexualität, da der Biss als Metapher für Sex gesehen wird: „Dracula unleashed all of the chaotic life forces, most powerfully symbolized by sex, that society tried to suppress and science attempted to understand and control.“⁶⁹ Das sieht auch Borrmann so, der meint, dass es „Sex und Gewalt sind [...], die in *Dracula* und auch in den nachfolgenden Vampirfilmen der Hammer-Mannschaft dem willigen Publikum in drastischer Bildhaftigkeit vorgesetzt werden“⁷⁰.

Obwohl zeitgleich zu *Horror of Dracula* auch *Frankensteins Fluch* (1957) von Hammer produziert wurde, war es doch der Vampir, der sich langfristig durchsetzen konnte. Wieder einmal war dies vermutlich seiner unglaublichen Anpassungsfähigkeit zu verdanken, denn in den kommenden Jahrzehnten sollte er noch große Veränderungen durchmachen.

Wohlstand der 50er und 60er Jahre

Zur Zeit von Tod Brownings *Dracula* durfte man die in Stokers beschriebenen sadistischen und erotischen Momente nicht zeigen, wie etwa das Vergehen an Jonathan Harker von den drei Vampirdamen. Für die doch noch biedere Gesellschaft der 50er Jahre wurden in *Horror of Dracula* von 1958 etwaige Tabubereiche wie Grab- und Leichenschändung, vorehelicher

⁶⁴ Kühn, „Blut – ein ganz besonderer Saft“, S. 27

⁶⁵ Kühner, *Vampire*, S. 155

⁶⁶ Borrmann, *Vampirismus*, S. 305

⁶⁷ Kühner, *Vampire*, S. 156

⁶⁸ Melton, *The Vampire Book*, S. 323

⁶⁹ Ebd. 323

⁷⁰ Borrmann, *Vampirismus*, S. 305

Sexualverkehr, Kindesentführung oder Missbrauch christlicher Symbole thematisiert. Daher überrascht es nicht, dass der katholische Filmdienst davor warnte.⁷¹

Unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg waren in der westlichen Gesellschaft Eigenschaften wie Sparsamkeit, Bescheidenheit und Enthaltksamkeit wichtig, um den Alltag zu bewältigen. Jedoch begann mit der zunehmenden Prosperität der 50er und 60er Jahre ein Wandel des Konsumverhaltens, der sich im zunehmenden Materialismus und Hedonismus äußerte.⁷² Der Vampir-Boom reflektierte hier die Beschaffenheit der Gesellschaft: der steigende Wohlstand der Nachkriegszeit löste im Menschen neue Bedürfnisse aus und anstatt sich einzuschränken äußerte sich „der Wunsch nach einer liberaleren Gesellschaft“.⁷³

Ende der 60er Jahre verzeichnete man daher vor allem mehrere *sexuelle* Vampirfilme. Diesen Trend ließ sich auch die Hammer-Film Produktionsfirma zunächst noch mit Christopher Lee in *The Scars of Dracula* und später mit weiblichen Hauptcharakteren nicht entgehen. In diesen Umsetzungen wurden vor allem derbe Sex-Szenen mit Sadismus gezeigt.⁷⁴ Doch in den 70er Jahren ermüdete man schon an der Freizügigkeit und weitere Filme missglückten, wie *Dracula A.D. 1972* oder *The Satanic Rites of Dracula*.

2.1.4 Der junge, anthropomorphisierte Vampir

Der fortandauernde sexuelle Liberalisierungsprozess zeigte sich deutlich in den Statistiken der Eheschließungen, Scheidungen und unehelichen Geburten in den 70er Jahren. In 12 europäischen Ländern nahm in dieser Zeit die Scheidungsrate um 180% zu, die Zahl der unehelichen Geburten stieg um 155% an. Die Akzeptanz gegenüber vorehelicher sexueller Freizügigkeit stieg und Prostitution wurde geringer moralisch verurteilt. Obwohl die ersten sexuellen Erfahrungen Jugendlicher weitaus früher als bisher gemacht wurden, blieben die traditionellen Wertvorstellungen monogamer Liebe aber aufrecht.⁷⁵

Die Vampirfilme der 70er pendelten sich nach den sogenannten „wilden sechziger“ wieder ein – Werteverlust und Orientierungslosigkeit waren Hauptthema der Vampirfilme⁷⁶.

Die aufkommende Frauenbewegung forderte immer mehr Gleichberechtigung und eine Änderung des Verhaltens vom Mann im privaten Bereich. Es wurden Frauenhäuser gegründet und mit hohem Aggressionspotential die Rollen- und Normendebatten geführt („Kampf der

⁷¹ Jung, *Dracula*, S. 155ff

⁷² Faulstich/Vogel, *Sexualität und Gewalt im Film* S. 15

⁷³ Kühner, *Vampire* S. 162

⁷⁴ Grimm, „Monster und Galan“, S. 50

⁷⁵ Faulstich et al., *Sexualität und Gewalt im Film*, S.16

⁷⁶ Kühner, *Vampire* S. 163

Geschlechter“)⁷⁷. Hierbei thematisierte *Dracula, Père et Fils* 1975 eine Männerwelt, die von der emanzipierten Frau frustriert ist; und manche Fachleute interpretierten sogar Herzogs *Nosferatu* als eine Spiegelung der paranoiden Grundstimmung des „Deutschen Herbsts“⁷⁸.

Lösung von Dracula - der Vampir darf Mensch sein

Mit Anne Rice und ihrem Roman *Interview with the Vampire* (1976) durfte der Vampir endlich aus der Ich-Perspektive erzählen. Mit diesem verjüngten Stoff beeinflusste sie das zukünftige Vampirbild nachhaltig: Gut und Böse waren nicht mehr eindeutig zu trennen, man fand plötzlich einen moralischen, *menschlichen* Vampir vor.⁷⁹ Die Verfilmung mit dem zuvor zum *Sexiest Man Alive* gekürten Brad Pitt als Louis de Pointe du Lac und Tom Cruise (der wenige Jahre später ebenso den Titel bekam) als Lestat de Lioncourt, verkörperten nun „echte Männer“ den Vampir, und sorgten für neuen Wind in der Vampirfamilie.⁸⁰

In diesem Film findet man kaum mehr die typischen Klischees, die die Dracula Figur mit sich bringt, sondern einen Vampir, der ein gewisses Identifikationspotenzial mit sich bringt, schon alleine aufgrund dessen, dass der Roman in der Ich-Perspektive geschrieben wurde⁸¹. Die Geschichte fängt im späten 18. Jahrhundert an und wird vom Vampir Louis in der Gegenwart in San Francisco einem Reporter erzählt. Louis wird durch Lestat zum Vampir gemacht und von diesem Zeitpunkt an gehen sie gemeinsam durchs Leben. Louis wird von seinen Moralvorstellungen geplatzt, da er es nicht ertragen kann für sein Überleben töten zu müssen.⁸² Als er herausfindet, dass auch tierisches Blut zum Überleben reicht, tötet er keine Menschen mehr. Später stoßen die zwei Vampire auf die fünfjährige Claudia, die ihre Mutter an die Pest verloren hat, und sie wird von ihnen ebenso zum Vampir gemacht und in die ‚Familie‘ aufgenommen.

Interview mit einem Vampir greift dabei Themen auf, die stets relevant für den Vampirmythos sind: Sexualität im Allgemeinen und Homosexualität im Speziellen, die Funktion einer Gemeinschaft im vampirischen Dasein, Vampirismus in einem säkularem Zeitalter und die Moral des Tötens⁸³. Diese Themen wurden so in bisheriger Literatur oder Filmen noch nicht thematisiert. Diese Vampire scheuen auch vor Kruzifixen, Knoblauch oder auch Holzpfehlen

⁷⁷ Faulstich et al., *Sexualität und Gewalt im Film*, S. 17-18

⁷⁸ Küher, *Vampire*, S. 163

⁷⁹ Ebd. S. 164f.

⁸⁰ Ebd. S. 167

⁸¹ Ebd.

⁸² Equiamicus, *Vampire*, S. 224f

⁸³ Melton, *The Vampire Book*, S. 376f

nicht zurück, besitzen mentale Fähigkeiten wie Gedankenlesen und zeichnen sich durch ihr übernatürliches Kraft, Seh- und Hörvermögen aus⁸⁴.

Der Vampir als Kinderfreund und Partner

Vampire, die vermenschlichte Züge besitzen und daher auch von den Menschen zu ihren Freunden gezählt werden können, sind auch in zahlreichen Kinderbüchern und Kinderfilmen zu finden. In diesen werden Vampire, typisch für Kinderliteratur, als sympathisch dargestellt, die höchstens etwas Spitzbübisches aushecken. Die Handlung ist auch kindgerecht erzählt, so suchen etwa im mehrmals verfilmten Roman *Der kleine Vampir* die vermeintlichen Vampire einen magischen Stein, der sie wieder zu Menschen macht, was am Schluss auch gelingt.

Der Vampir, der wohl die größte Verwandlung durchmachte, ist der von Stephenie Meyer geschaffene Teenie-*Twilight* Vampir, im engeren Sinne die Cullen Vampire. Die Cullens sind ein Vampirclan, bestehend aus Mutter und Vater und deren ‚Kindern‘. Sie bezeichnen sich selbst als Vegetarier (sie ernähren sich ausschließlich von Tierblut), glitzern im Sonnenlicht, gehen selbst noch zur Schule, sind übernatürlich schön und reich. Diese neue Gattung der Vampire – der „Highschool Vampir“ – spricht vor allem ein jüngeres speziell weibliches Publikum an, da diese Vampire selber das Leben eines Teenager kennen und dieses aus eigener Sicht ausdrücken können⁸⁵. Ein weiterer Faktor ist mit Sicherheit die gelungene Besetzung des Protagonisten Edward Cullen mit Robert Pattinson, der als Teenageridol schnell Kultstatus erreichte, so ist er als Wachsfigur im Londoner Madame Tussaud verewigt⁸⁶.

Zusammenfassend kann man die jeweiligen Interpretationen der Regisseure des Vampirmotivs aus den jeweiligen Wünsche und Bedürfnisse des Publikums ableiten. Murnaus *Nosferatu* Vampir strahlt keine Erotik aus und wird so zur „Groteskfigur der Schauerromantik“, wobei Tod Brownings *Dracula* mittels Bela Lugosi einen eleganten Gentlemanvampir zeigt, der es weiß, Erotik und Grausamkeit zu verbinden. Die Hammer-Film Produktionen zeigen eine zuerst noch feinen aristokratischen Christopher Lee, dann entwickelt sich dieser in den 60er und 70er Jahren zu einem sexistischen und sehr brutalen Vampir. Um die Balance aufrecht zu erhalten, entstehen in derselben Zeit einerseits romantische (Badhams *Dracula*) und andererseits mystische (Herzogs *Nosferatu*)

⁸⁴ Montague, *Vampires*, S. 161

⁸⁵ Borrmann, *Vampirismus*, S. 311

⁸⁶ Ebd.

Umsetzungen des Stoffs, bis sich dann eine neue Welle der „Aggressions-Vampirfilme“ etablierte, unter anderem auch Coppolas *Bram Stoker's Dracula*.

Wenn man nun kultursoziologisch den Werdegang dieser Vampirvarianten ermitteln will, so ergeben sich folgende Fragen: Bieten die sexistischen Erscheinungen einen Ausgleich der prüden 50er Jahre, die durch Zensur eine Verharmlosung erfuhr, und liefern sie also ein Beispiel „einer diachronen Kompensation“ und geben die aggressiveren Ausprägungen der 80er und 90er in Anbetracht einer ansteigender „entmoralisierten Welt“ das Beispiel „einer synchronen Imitation“?⁸⁷ Selbstverständlich genügen monokausale Erklärungen nicht, um die spezifischen Phasen einer solch „polyvalenten Figur“ anschaulich zu machen. Man muss ebenso die Gegenpole, also die Innovations- und Oppositionstendenz berücksichtigen, die bewusst den schon vorhandenen Modellen ein Gegenbild entgegensetzen: „Hier trägt die Kunst nicht den Interessen und Bedürfnissen der Zeit Rechnung, sondern versucht gegen diese anzugehen und Gegenmodelle zu schaffen“.⁸⁸ Dennoch lässt sich ein „kollektives Unbewusstes“ bemerkbar machen:

„Die Dimension der Bedrohung und der Angst, die Dimension der Verführbarkeit und der menschlichen Schwäche und schließlich die Dimension des menschlichen Mitleidens und des freiwilligen Opfers.“⁸⁹

Diese Dimensionen ermöglichen immer neue Varianten, den Vampir umzusetzen. Diese mythische Gestalt, die Projektionsfläche der Gesellschaft, hatte und wird auch in Zukunft den Ängsten und Lüsten der Menschen einiges zu bieten haben. Je nachdem, aus welcher Perspektive man ihn betrachtet, ist der Vampir

„eine antibürgerliche Metapher für sexuelle Verführung und Befreiung, für ethnische bzw. kulturelle Überfremdung, für magische Außerkraftsetzung westlicher Rationalität, für politischen Herrschaftsanspruch und absolutes Willkürregiment, und schließlich für die archetypischen Sehnsüchte nach todüberwindender Liebe und Verewigung des Ichs.“⁹⁰

Solange Leitmotive wie Hoffnung, Angst und die Bereitschaft sich für andere zu opfern, in der Menschheit existieren, wird diese Figur auch keine Ruhe finden.

2.2 Das *Twilight* Vampir Motiv

Heute ist Sexualität und Gewalt kein großes Tabu-Thema mehr – die sexuelle Befreiung scheint nicht weiter notwendig zu sein, da man schon befreit ist⁹¹. Filmemacher können den

⁸⁷ Grimm, „Monster und Galan“ S. 59

⁸⁸ Ebd.

⁸⁹ Ebd.

⁹⁰ Ebd. S. 60

⁹¹ Vgl. Grimm, „Monster und Galan“, S. 58

Vampir so darstellen wie er ist, verführerisch, gewaltsam, böse, und dabei sind keine visuellen Grenzen gesetzt. Jedoch scheint es nicht mehr das primäre Interesse, Gewalt und Sexualität im Mainstream Vampirfilm darzustellen. Paradebeispiel hierfür ist natürlich die populäre *Twilight*-Saga, deren Bücher auf 37 Sprachen übersetzt wurden und über 100 Millionen Exemplare verkauften. Die Verfilmungen weisen ebenso großen Erfolg auf, vor allem der dritte Teil *Eclipse* spielte am Eröffnungstag 72,2 Millionen Dollar in den USA und Kanada und weltweit 709 Millionen Dollar ein. *Eclipse* hat somit den Rekord für den erfolgreichsten Film am Eröffnungstag in der Geschichte der USA gebrochen und übertraf dabei *Harry Potter and the Half-Blood Prince*, *The Dark Knight* und *Star Wars Episode III: Revenge of the Sith*.⁹²

Was hebt *Twilight* von anderer Literatur oder Filmen ab? Wie unterscheidet sich die *Twilight* Geschichte von anderen Vampir- oder Liebesgeschichten? Unbestreitbar haben diese Bücher und Filme Millionen Mädchen, Mütter und teilweise auch Männer in Buchgeschäfte und Kinos getrieben und das über einen beachtlichen Zeitraum. Das erste Buch kam 2005 auf den Markt, der erste Film erschien 2008 in den Kinos, das ebenso das Jahr war, in dem das vierte und letzte Buch in die Geschäfte kam. Aus vier Büchern wurden fünf Filme, wobei der letzte Teil im Herbst 2012 auf die Leinwand gebracht wurde. In allem wurden den Fans sieben Jahre lang neue und aufregende *Twilight* Ereignisse geboten, die einen regelrechten Hype auslösten. Man kann sich jedoch auf die notwendige Dichotomie verlassen, denn gibt es nun zahlreiche Menschen, die *Twilight* lieben, gibt es ebenso ein großes Kollektiv an Menschen, die es hassen und kritisieren. Gewiss wurde über *Twilight* auch viel gelästert und es als minderwertig bezeichnet, aber nicht nur Jugendliche äußerten sich über die Sinnlosigkeit dieser Serie, sondern auch Literatur- und Filmkritiker sehen einerseits die Bücher als literarisch schwach geschrieben und die Filme als kläglich umgesetzt an. Durch die starke Medienpräsenz wurden auch Wissenschaftler auf diese Neuerscheinung aufmerksam und befassten sich zunehmend mit dem Vampir des neuen Zeitalters. Hierbei ist es vor allem interessant, einen genaueren Blick auf die Geschlechterrollen in *Twilight* zu werfen. Es erscheint mir jedoch wichtig, zuerst die dazugehörenden Theorien und Begriffe zu erörtern.

2.2.1 Geschlechterrollen und Stereotype

Wenn man über Geschlechterrollen spricht, meint man dabei nicht das biologische Geschlecht, sondern das Geschlecht im Sinne einer sozialen Konstruktion⁹³. Der aus dem angloamerikanischen Raum stammende Begriff *gender* definiert die psychologisch-sozial-

⁹² Siehe Click, Aubrey, Behm-Morawitz, *Bitten by Twilight*, S. 3

⁹³ Schöblier, *Einführung in die Gender Studies*, S. 10

kulturellen Unterschiede und steht im Gegensatz zu *sex*, welches die physisch-körperlichen Unterschiede beschreibt.⁹⁴ Die Forschung der Gender Studies beschäftigt sich also mit dem „Geschlecht als soziale Konstruktion“, da es vor allem „kulturelle Akte“ sind, die „einen Mann zum Mann (eine Frau zur Frau)“ machen⁹⁵. Es entwickeln sich Verhaltensnormen, die Männlichkeit und Weiblichkeit definieren, beispielsweise Kleidercodes oder eine bestimmte Mimik und Gestik. Geschlecht ist also als ein Handeln zu sehen, wie es Simone de Beauvoir sagt, oder nach Judith Butler, „ein Effekt performativer Akte“.⁹⁶ Wichtig dabei ist, dass sich Männlichkeit und Weiblichkeit gegenseitig bestimmen, und auch die Ethnizität (Race) und die Klassenzugehörigkeit (Class) zu berücksichtigen sind.⁹⁷ Aus der Entwicklung des sozialen Geschlechts haben sich Stereotype entwickelt, die verantwortlich für die Aussagen „typisch Mann/typisch Frau“ sind. Dabei wurde vor allem früher unterstellt, zum Beispiel von Jean Jacques Rousseau (1712-1778)⁹⁸, dass jene Eigenschaften unveränderbar sind, da es sich um naturgegebene Eigenschaften handle.⁹⁹ Ebenso war Sigmund Freud (1856-1939) davon überzeugt, dass die Verschiedenheit von Mann und Frau sich gesetzmäßig, also biologisch determiniert, bestimmen lässt, und dies in erster Linie, weil die Frau dem „Penisneid“ verfällt.¹⁰⁰ Weiblichkeit wird oft mit starken Emotionen, Schwäche, Passivität und in Bezug auf die Schwangerschaft mit Mütterlichkeit und somit mit Heim und Familie verbunden.¹⁰¹ Männliche Eigenschaften wären hingegen Aktivität, Härte, Rivalität und Erfolg, die dem Mann quasi das Recht geben, die Welt zu erobern¹⁰². Wären diese Eigenschaften angeboren, könnte man sie, ganz gleich wie stark man es versucht, nicht verändern.¹⁰³ Heute ist die Mehrheit der Wissenschaftler jedoch überzeugt, dass, wie Tillmann sagt, „lediglich die körperlichen Unterschiede [...] biologisch vorgegeben“¹⁰⁴ sind und sich die Charaktereigenschaften primär durch gesellschaftliche Prozesse bilden. Auch Simone de Beauvoir erkannte dies 1949 in ihrem Buch *Das andere Geschlecht* und ist bekannt für ihre Aussage „Man ist nicht als Frau geboren, man wird es“.¹⁰⁵

Was versteht man dann unter Geschlechtsrollen? Pirsching formuliert es folgendermaßen:

⁹⁴ Pirsching, *Soziologie*, S. 142; Wesely, *Gender Studies in den Sozial- und Kulturwissenschaften*, S. 14, 17, 31f

⁹⁵ Schöblier, *Einführung in die Gender Studies*, S. 10

⁹⁶ Vgl. Schöblier, *Einführung in die Gender Studies*, S. 10; vgl. Beauvoir, *Das Andere Geschlecht*

⁹⁷ Schöblier, *Einführung in die Gender Studies*, S. 18

⁹⁸ Vor allem in seinen Erziehungsschriften *Emile oder Über die Erziehung* (1762) oder *Julie oder die Neue Heloise* 1761; vgl. Bovenschen, *Die imaginierte Weiblichkeit*, S. 172

⁹⁹ Schelsky, *Soziologie der Geschlechter*, S. 16

¹⁰⁰ Freud, *Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie und verwandte Schriften*, S. 162

¹⁰¹ Vgl. Valverde, *Sex, Macht und Lust*, S. 43, 169

¹⁰² Vgl. Gilmore, *Mythos Mann* S. 39

¹⁰³ Pirsching, *Soziologie*, S. 142; Vgl. Schelsky, *Soziologie der Geschlechter*, S. 19

¹⁰⁴ Tillman, *Sozialisations-theorien*, S. 42

¹⁰⁵ Vgl. Beauvoir, *Das Andere Geschlecht*

„Geschlechtsrollen sind normative Erwartungen über die Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern und über geschlechtsbezogene Regeln für soziale Interaktionen im Rahmen eines bestimmten kulturellen und historischen Zusammenhangs.“¹⁰⁶

Diese Normen werden durch die Mitmenschen und Medien schon im Kindesalter definiert. Je nachdem, ob Bub oder Mädchen, bekommen die Kinder ‚angemessenes‘ Spielzeug, Bücher und werden sogar farblich – rosa ist das Mädchen, blau der Bub - getrennt.¹⁰⁷ Obwohl sich die Rollenfestlegung heute zeitgemäß schnell verändert, oder verändern will, bleibt die traditionelle Rollenverteilung noch fest in unserer Gesellschaft verankert. So wie es die Märchen und Bilderbücher vorgeben, sind die Männer die Helden, Ritter oder Könige und kämpfen für das Wohl der Allgemeinheit. Die Frauen hingegen sind Dienstmädchen, bleiben im Haushalt, kochen, waschen und warten dabei auf ihren Prinzen, durch den sie Erfüllung finden. Natürlich gibt es im Wandel dieser Rollenverteilung aber bereits auch Filme oder Serien, die die Frau als selbstbewusste Managerin oder Kommissarin darstellen und somit gegen diese altertümlichen Ansichten ankämpfen wollen.¹⁰⁸

Interessant zu beobachten ist ebenso, wie die Frauen, im Gegensatz zu den Männern, ihre Fähigkeiten und Kompetenzen einschätzen. Studien haben gezeigt, dass „es früh zur Etablierung einer psychischen Barriere kommt, die in dem vergleichsweise geringen Vertrauen der Mädchen in die eigenen Fähigkeiten ihren Ausdruck findet“¹⁰⁹. Dabei gibt es auch eine „Asymmetrie der Leistungseinschätzung“, wobei Mädchen das Glück oder den Zufall für ihren Erfolg verantwortlich machen und ihre Misserfolge anhand ihrer mangelnden Fähigkeiten erklären. Jungen hingegen sehen es genau umgekehrt, ihre Erfolge schreiben sie ihren Fähigkeiten zu und das Versagens dem Pech oder der Faulheit. Dies bedeutet, dass Jungen ihre Misserfolge als vorübergehend und durch ihre eigene Anstrengung überwindbar betrachten. Mädchen hingegen sehen ihr Versagen als Beweis für ihre mangelnde Intelligenz und weisen in Folge dessen eine geringe Erwartungshaltung in ihre eigenen Leistungen auf.¹¹⁰

Dieses Phänomen ist auch bei *Twilights* Protagonistin Bella zu beobachten, die sich als nicht würdig und unbrauchbar ansieht.

2.2.2 Geschlechterrollen in *Twilight*

Meyers Romane sind in Bezug auf die Soziologie der Geschlechter unbestreitbar patriarchisch. In *Twilight* herrscht eine sehr interessante männlich-weiblich Dynamik. Edward wurde im Alter von 17 Jahren zum Vampir gemacht, jedoch passierte dies im Jahre 1918. Als

¹⁰⁶ Prisching, *Soziologie*, 143

¹⁰⁷ Vgl. Wesely, *Gender Studies*, S. 57-58

¹⁰⁸ Prisching, *Soziologie*, S. 143-44

¹⁰⁹ Ebd. S. 149

¹¹⁰ Ebd. S. 150

er Bella kennenlernt ist er bereits 108 Jahre alt und lebt daher in einem anderen Zeitalter. Stephenie Meyer wurde von Feministen wegen ihrer Darstellung eines sehr autoritären männlichen Vampirs und einer untergeordneten, hilflosen weiblichen Partnerin schon öfters kritisiert. Diese rückschrittliche Illustration der Geschlechterrollen wird vor allem in Hinsicht auf die Jugendliteratur diskutiert, da diese Jugendlichen eventuell noch keine kritische Anschauung diesbezüglich entwickelt haben.¹¹¹

2.2.3 Männlicher Vampir – Weiblicher Mensch

Wie wird die Protagonistin nun dargestellt? Bella ist ein Scheidungskind und entscheidet sich, von Phoenix in Arizona zu ihrem Vater Charlie nach Forks in Washington zu ziehen, da ihre Mutter mit ihrem neuen Ehemann, einem Baseball-Spieler, von Spiel zu Spiel durch die USA reist. Dort angekommen übernimmt Bella freiwillig die Arbeit im Haushalt, indem sie wäscht und für ihren Vater kocht. Generell ist es unerklärbar, wie Charlie ohne weibliche Figur überhaupt gelebt hat, denn es werden mehrmals seine mangelnden bis gänzlich fehlenden Haushaltsfähigkeiten betont. Bella schlüpft somit in die mütterliche Rolle und erledigt die zugeschriebenen häuslichen Pflichten. Sogar als sie noch bei ihrer Mutter lebte, musste sie die erwachsene Rolle übernehmen: „I was a very different person from my mother. Someone thoughtful and cautious. The responsible one, the grownup“¹¹². Meyer stellt also Bella als jemanden dar, der unangemessen erzogen wurde, da die Mutter/Tochter Rolle invertiert ist. Jedoch viel interessanter zu beobachten ist die Liebesbeziehung mit Edward. Dabei argumentiert Anne Silver in ihrem Artikel „*Twilight is not good for maidens*“, dass Edward nicht nur Bellas Liebhaber ist, sondern ebenso eine Vaterfigur verkörpert. Edward spricht über Bella, als wäre sie ein Kind: „an insignificant little girl“, „little coward“ oder „Silly Bella“ sind alles Ausdrücke, die sie in gewissem Maß als infantil beschreiben.¹¹³ Ebenso ist dies zu sehen, wenn Edward Bella vor einer Gruppe von vermeintlichen Vergewaltigern rettet, und sie anschließend in ein Restaurant essen gehen. Er befiehlt ihr regelrecht, ihr Cola zu trinken und etwas zu essen und sie folgt ihm: „I sipped at my soda obediently“¹¹⁴. Weitere Beispiele wären „‘Put on your seat belt, ‘he commanded“ oder „‘Distract me, please,‘ he ordered“.¹¹⁵ Diese autoritären Aussagen zeigen die Machtdynamik, in der sich Edward und Bella befinden. Er entscheidet und befiehlt, was sie zu machen hat, und sie unterwirft sich ihm bedenkenlos. Wie Silver darlegt, sind es solche Momente, die Feministen in Hinsicht

¹¹¹ Silver, „*Twilight is Not Good for Maidens*“, S.122

¹¹² Meyer, *Eclipse* S. 450

¹¹³ Silver, „*Twilight is not Good for Maidens*“, S. 125

¹¹⁴ Meyer, *Twilight* S. 147

¹¹⁵ Ebd. S. 141

auf Geschlechterrollen beunruhigen, da Edward aktiver und selbstbewusster als die eher passive und unsichere Bella dargestellt wird.¹¹⁶

Gerne vergleichen Kritiker die hilflose Bella in der *Twilight*-Saga mit der emanzipierten Buffy aus der TV-Serie *Buffy - Im Bann der Dämonen*. Jonathan McIntosh geht auf diese entgegengesetzten Anschauungen über die Geschlechterrollen im 21. Jahrhundert ein und versucht in einem YouTube Video Mash-up *Buffy vs. Edward*¹¹⁷, dies visuell darzustellen. Dabei lobt er die TV-Serie für seinen Widerstand gegen die Geschlechterstereotypen und verachtet *Twilight* für seine „antiquated, sexist constructions of gender“¹¹⁸. Auch Dana Stevens spricht für viele Kritiker, wenn sie meint, dass Bella Swan die Anti-Buffy ist¹¹⁹.

Natürlich muss beachtet werden, dass der Vampirroman schon von Natur aus anti-feministisch ist. Die Machtverhältnisse vom männlichen Vampir und weiblichen Mensch sehen es quasi schon so vor, dass man sie auf die Möglichkeiten der Unterwerfung und die Erkundung der natürlichen Machtzuordnung einer jeden ‚normalen‘ männlich/weiblich Beziehung übertragen kann: „It is a preconfigured metaphor for the dominance of men within society and the varied responses to this power imbalance available open to women.“¹²⁰

Alleine schon, wie Bella *ihren* Edward beschreibt lässt das starke Ungleichgewicht erkennen: „godlike creature“, „looking like a Greek god“, „unbelievably gorgeous“, „bewildering perfection“, „A perfect statue, carved in some unknown stone, smooth like marble, glittering like crystal“, um nur ein paar wenige Beispiele zu zeigen.¹²¹ Edwards Perfektion steht im starken Kontrast zu Bellas imperfekter Präsentation im Buch: sie ist tollpatschig, beherrscht keinen Sport und beschreibt sich selber als mittelmäßig und durchschnittlich. Diese offensichtliche Ungleichheit erkennt Bella selbst: „He was too perfect, I realized with a piercing stab of despair. There was no way this godlike creature could be meant for me.“¹²² Schon alleine diese Aussage dient als gutes Beispiel, zur oben genannten Studie, der Selbsteinschätzung der Mädchen. Es ist daher verständlich, dass *Twilight* in Bezug auf den Umgang mit Geschlechterrollen als, wie Caitlin Brown sagt: „retrograde... infuriating“¹²³ oder

¹¹⁶ Silver, „Twilight is not Good for Maidens“, S. 125

¹¹⁷ „Edward vs Buffy: Twilight Remixed – [original version]“
<https://www.youtube.com/watch?v=RZwM3GvaTRM> März, 2014

¹¹⁸ Nicol, „When You Kiss Me, I Want to Die“, S. 113

¹¹⁹ Ebd.

¹²⁰ Brown, „Feminism and the Vampire Novel“

¹²¹ Meyer, *Twilight*, S. 224, S. 180, S. 184, S. 179, S. 228

¹²² Meyer, *Twilight*, S. 224

¹²³ Brown, „Feminism and the Vampire Novel“

wie Rachel Simmons meint: „cringe-worthy“¹²⁴ angesehen wird. Bella wird als „submissive“¹²⁵, „obsessive and self-destructive“¹²⁶, und passive Rolle dargestellt, die ihre Bestätigung und ihr Überleben von einem soliden männlichen Verehrer in ihrem Leben abhängig macht und Feministen zerbrechen sich ihren Kopf darüber, warum Mädchen verrückt nach diesen Filmen sind.

Dennoch muss bemerkt werden, dass Meyer Edwards Charaktereigenschaften nicht immer als perfekt darstellt und Bella es im weiteren Verlauf lernt, auch selbst Entscheidungen zu treffen. Vor allem in *Eclipse* bemängelt Meyer gelegentlich Edwards zahlreichen Überreaktionen und sein dominierendes Verhalten Bella gegenüber. Im dritten Buch entwickelt es sich sogar soweit, dass Bella teilweise selbst etwas fordert, und Edward seine Fehler auch einsieht. Dennoch bleibt die Ungleichheit bestehen, obwohl sie vom männlichen-weiblichen Geschlechtsunterschied auf die Mensch-Vampir Divergenz verschoben wird. Diese soziale Distinktion zwischen den beiden ist auch ausschlaggebend für Bellas Wunsch, ein Vampir zu werden. Sie glaubt, dass dies die einzige Möglichkeit, ist mit Edward gleichgestellt zu sein. Problematisch dabei ist, dass zwar eine Ungleichheit präsentiert wird, diese aber nicht durch menschliche oder eigene Anstrengung aufgelöst werden kann, sondern nur durch übernatürliches Einschreiten und die Transformation in einen Vampir. Wie in den Kindermärchen muss Bella auf ihren Prinzen warten, der sie von ihrem menschlichen Dasein erlöst. Jugendlichen Mädchen, die sich mit Bellas unterwürfigem und unsicherem Verhalten identifizieren, wird keine reale Lösung geboten. Andererseits zeigt Edward den Lesern in seinen übertriebenen Handlungen und, indem er Bella ständig kontrollieren will, auch, wie es nicht sein sollte. Wie bereits erwähnt, ändert auch Edward im Laufe der Romane seine Einstellung und sieht seine Fehler ein. Wie Silver schon andeutet, muss man eingestehen, dass diese Geschlechterideologie in der Saga auch Fans durchaus bewusst ist, und sogar Anhänger über Edwards kontrollierendes Verhalten diskutieren und debattieren, zu welchem Grad dies heutzutage noch ein positives Vorbild für einen Partner in einer Beziehung ist¹²⁷. Daher sind Meyers Romane nuancierter als man auf den ersten Blick vielleicht annehmen würde.

¹²⁴ Simmons, „You Asked for It“

¹²⁵ Brown, „Feminism and the Vampire Novel“

¹²⁶ Simmons, „You Asked for It“

¹²⁷ Silver, „Twilight is not Good for Maidens“, S. 126

2.2.4 No sex sells

Dennoch portraitiert Meyer ein eher traditionelles und bürgerliches Bild der Liebesbeziehung. Es ist bekannt, dass Meyer den Mormonen angehört, und daher ist es nicht verwunderlich, dass Züge dieser Weltanschauung in der *Twilight*-Saga zu sehen sind¹²⁸.

In erster Linie zeigt sich dies an der romantischen Beziehung von Edward und Bella. Dabei ist Bella mit einem Partner der alten Schule konfrontiert, der daran glaubt, dass Sex nur im Rahmen der Ehe erlaubt ist. In unserer heutigen Welt, in der Freizügigkeit und Sexualität zu etwas Selbstverständlichem geworden sind, bleibt es verwunderlich, warum gerade eine Liebesgeschichte, die als Zielgruppe Teenager definiert, Enthaltsamkeit propagiert. Die Leser müssen bis zum vierten und letzten Teil auf die Sex Szene warten. Über diesen, wie Christine Seifert es nennt, „abstinence porn“¹²⁹ wurde schon heftig diskutiert. Hier wird wieder ihr Zurückgreifen auf die bürgerlichen Werte des 19. Jahrhunderts kritisiert. In der Geschichte wird es natürlich nachvollziehbar dargestellt, da Edward Anfang des 20. Jahrhunderts geboren und genau zu dieser Zeit aufgewachsen ist und daher noch sehr stark an die damaligen gültigen moralischen Werte glaubt. Wie er Bella selbst erklärt: „I was *that boy*, who would have – as soon as I discovered that you were what I was looking for – gotten down on one knee and endeavored to secure your hand“¹³⁰. Edwards selbstbewusste und anachronistische Ausdrucksweise zeigt, dass er tatsächlich aus einer anderen Zeit stammt und somit ein Relikt und Vorbild einer fast schon viktorianischen Männlichkeit ist.¹³¹ Infolge dessen ist es auch logisch, diese Argumente für Enthaltsamkeit auf den mormonischen Glauben zurückzuführen, dessen Konzepte von Sexualität und Sünde ziemlich ähnlich der Konzepte von Edward sind. Zum Beispiel vergleicht er einen Mord begehen mit außerehelichen Sex: „the same principle applies“, und er fügt noch hinzu: „this is the one area in which I’m just as spotless as you are. Can’t I leave one rule unbroken?“¹³² Zusätzlich verteidigt Edward seinen moralischen Standpunkt, indem er immer wieder versucht, Bella zu erklären, wie lebensgefährlich es für sie wäre, hätten sie mit einem Vampir tatsächlichen Verkehr, da er sie sehr leicht, ohne es zu wollen, töten könnte: „I could reach out, meaning to touch your face, and crush your skull by mistake“¹³³.

Wichtig dabei ist, dass diese kein-Sex-vor-der-Ehe Einstellung nicht von Bella, sondern von Edward, ausgeht. Ganz im Gegenteil, Bella hatte nie die Absicht zu heiraten, zumindest nicht

¹²⁸ Vgl. Dietz, „Wake Up, Bella!“ S. 100f

¹²⁹ Nicol, „When You Kiss Me I Want to Die“, S.115

¹³⁰ Meyer, *Eclipse* S. 277

¹³¹ Silver, „Twilight is not Good for Maidens“, S.128

¹³² Meyer, *Eclipse*, S. 454

¹³³ Meyer, *Twilight*, 271

in diesem jungen Alter, jedoch ist ihr sexueller Trieb schon sehr stark. Zum Ärgernis feministischer Kritiker wird Bella so dargestellt als hätte sie absolut keine Entscheidungskraft über ihren eigenen Körper, wie Christine Seifert behauptet: „Bella is not in control of her body, as abstinence proponents would argue; instead she is absolutely dependent on Edward’s ability to save her life, her virginity, and her humanity.“¹³⁴ Ähnlich dazu schreibt Sarah Seltzer: „even while inverting the positions, Meyer doesn’t change the game. Purity is still the goal. Man, or vampires, are still dangerous and threatening while females are still breakable and fragile“¹³⁵. Jedoch muss man eingestehen, dass es nicht immer nur die Frauen sind, für die Sex als gefährlich und sogar tödlich gilt. Jasper und Rosalie sind hier als Beispiel zu nennen, denn Rosalies Verlobter vergeht sich an ihr mit seinen Freunden, wofür alle Beteiligten später büßen, indem Rosalie sie als Vampir alle heimsucht und tötet. Jasper wird ebenso von drei schönen jungen Frauen angefallen, die ihn mit deren unbewältigten Schönheit vor der Gefahr blenden. Aber die Frauen sind hier schon Vampire, als Rosalie vergewaltigt wurde, war sie auch noch ein Mensch. Die Botschaft bleibt die gleiche – Sex ist nur innerhalb der Ehe sicher, und nicht einmal das wirklich, wenn man beachtet, was bei Bellas und Edwards erster intimer Begegnung passiert.

2.2.5 Erfüllung und Macht als Mutter

Bella gibt letztendlich Edwards Wunsch, sie zu heiraten nach. Dadurch ergibt sich jedoch eine Komplikation, die eine interessante Wendung bringt. Abgesehen davon, dass Bellas Körper nach dem langersehnten Sex von blauen Flecken nur so strotzt, erkennt sie auch eine andere Veränderung: sie ist schwanger. Natürlich nicht nur mit einem gewöhnlichen Baby, sondern einem halb Mensch- halb Vampir-Fötus. Hier wird starke Anti-Abtreibung Propaganda betrieben, denn Bella will das Baby auf jeden Fall behalten, koste es was es wolle. Dieser letzte Teil von der Twilight Saga bringt somit einerseits einen sehr ideologischen Standpunkt in Bezug auf Abtreibung, und andererseits erreichen Bella und Edward eine gewisse Gleichstellung in ihrer Beziehung, denn die Ehe und das Privileg, Mutter zu sein, gibt ihr Autorität und Macht, die ihr in den vergangenen Teilen fehlte. Zum ersten Mal widerspricht Bella Edwards Anweisungen und gibt auch nicht nach. Edward möchte den Fötus umgehend entfernen, Bella möchte es aber behalten und setzt sich im Endeffekt auch durch. Die Mutterschaft gibt ihr das Recht und die Stärke sich durchzusetzen, dieses Kind ist für sie eine Notwendigkeit, wie sie selber sagt: „I wanted [my baby] like I wanted air to breathe. Not a

¹³⁴ Silver, *Twilight is not Good for Maidens*, S. 129

¹³⁵ Ebd.

choice – a necessity“¹³⁶. Daher ist es auch für sie unvorstellbar dieses Baby abtreiben zu lassen. Das Baby stellt nun eine Barriere zwischen Edward und Bella dar und ihrem ersten ernsthaften Konflikt. Im Endeffekt entpuppt sich Bellas Ansichtsweise als die korrekte, obwohl das Baby ihr förmlich das Leben nimmt (es ernährt sich von ihrem Blut). Edward sieht es schließlich auch ein, sobald er die Gedanken des Babys lesen kann, und beide werden glückliche Eltern. Jedoch schafft Bella erst durch das Beschützen ihres Kindes, sich autoritär zu entwickeln, wie auch Silver bemerkt:

“Meyer gives Bella the moral authority to stand up and thwart Edward’s desire for an abortion. Female power in the series is linked not to aggression [...] but rather to self-sacrifice and the defense of others.”¹³⁷

Bei der Geburt des Kindes ist Bella in höchster Lebensgefahr und droht zu sterben, nur wenn Edward sie rechtzeitig zum Vampir macht, kann sie überleben. Das gelingt ihm auch und als Vampir ist Bella endlich in jeder Hinsicht mit Edward gleichgestellt. Sie ist nun nicht mehr zerbrechlich, tollpatschig und nur durchschnittlich schön, sondern ist physisch so stark und schnell wie Edward (anfangs sogar stärker und schneller) und entpuppt sich als atemberaubende Schönheit. Sexuell, physisch und sogar mit ihren psychischen Kräften sind sie nun auf gleicher Ebene. Silver meint dazu: „Only within marriage and motherhood, Meyer suggests, can women find true equality with men and, more largely, truly become themselves“.¹³⁸ Weiters meint sie, dass Ehe und Mutterschaft die Apotheose des Lebens einer Frau in der Twilight Saga sind. Diese Vorstellung kommt den Konzepten des viktorianischen Zeitalters über Weiblichkeit und die Macht der Frau über den Haushalt wieder sehr nahe. Die Frau, die der Mittelklasse angehört, schützt das Heim von der Verunreinigung und Unsittlichkeiten der Öffentlichkeit.¹³⁹ So werden die Geschlechterrollen auch in den klassischen Romanen des 19. Jahrhunderts wie *Pride and Prejudice* von Jane Austen oder *Jane Eyre* von Charlotte Brontë und auch Emily Brontës *Wuthering Heights* gezeigt. Tatsächlich werden all diese Titel auch in Twilight erwähnt. Im Gegensatz zu diesen Romanen und sämtlichen anderen Märchen endet die Geschichte nicht mit der Heirat sondern thematisiert noch sehr stark das Elterndasein und die damit entstehenden Konflikte. Am Ende, nachdem die Bedrohung der Volturi, die Legislative in der Vampirwelt, die für Recht und Ordnung sorgt, abgewendet ist, können sie ein glückliches und vollkommenes Leben bis in die Unendlichkeit führen.

¹³⁶ Meyer, *Breaking Dawn*, S. 133

¹³⁷ Silver, *Twilight is not Good for Maidens*, S. 131

¹³⁸ Ebd. S. 132

¹³⁹ Ebd. S. 132ff

2.2.6 Leichte Beeinflussbarkeit der Rezipienten

Letztendlich können all diese Tatsachen und Analysen auch nicht erklären, warum diese Liebesgeschichte bei Mädchen in der ganzen Welt so populär ist und diese auf Fan-Seiten ihre ewige Liebe zu Edward erklären. Man kann meinen, dass sie so die Welt der menschlichen Jungen, die den unrealistischen Erwartungshaltungen der Mädchen nicht gerecht werden können, ruinieren. Obwohl es in einer Fantasiewelt spielt, werden grundsätzliche Probleme des Erwachsenwerdens thematisiert, womit sich jugendliche Mädchen gut identifizieren können. Natürlich werden diese Probleme in der Vampir-Geschichte übertrieben und dramatischer dargestellt, aber in einer abgestuften Form sind sie auf die echte Welt sehr gut übertragbar. Zum Beispiel quält Jakob, als er zum Werwolf mutiert, seine rapide und ständige Körpveränderung, und er fühlt sich somit nicht mehr in Kontrolle über seinen Körper. Bella ändert ihre Meinung, wie und wann sie zum Vampir werden will, ziemlich oft, was eine typische Identitätskrise darstellt, mit der sich fast jeder Jugendlicher identifizieren kann. In diesem Alter muss man oft Entscheidungen treffen, die die Lebensweise beeinträchtigt: Mit welcher sozialen Gruppe verbringe ich meine Zeit? Wie muss ich mich verändern, um dazu zu gehören? Und ist dieses Verhalten den Normen entsprechend?¹⁴⁰ Dazu meint Silver:

“Bella’s identity crisis is one to which many teenage girls can relate. The restoration of her identity at the end of the novel as vampire wife and mother provides an image of security and safety that evidently appeals to numerous readers today.”¹⁴¹

Um nochmals auf die Beeinflussbarkeit der Saga auf Teenagers zurückzugehen sei betont, dass Leser, die sich auf solche Bücher und/oder Filme mit potenziellem Suchtfaktor einlassen, leicht die dort dargestellten Sichtweisen und Ideologien akzeptieren, und es nicht schwer fällt, das Dargestellte einfach und gedankenlos in das eigene Leben zu übernehmen. John Stephen bemerkt dazu:

“Because readers are willing to surrender themselves to the flow of the discourse, especially by focusing attention on story or content, they are susceptible to the implicit power of point of view.”¹⁴²

Andererseits disputieren auch Kritiker eine automatische und problemlose Identifikation zwischen Rezipienten und Narration aufgrund der Annahme, dass Leser, darunter auch Jugendliche, ihre Ideologien weitaus aktiver navigieren und evaluieren. Gemäß Charles Sarland heißt es:

“The research evidence [...] uncovers a complex picture of the young seeking ways to take control over their own lives, and using the fiction that they enjoy as one element in that negotiation of cultural meaning and value.”¹⁴³

¹⁴⁰ Ebd. S. 135f

¹⁴¹ Ebd. S. 136

¹⁴² Stephens, „Analyzing Texts: Linguistics and Stylistics.“ S. 80

Weder Edward noch Bella sind ideale Vorbilder für die Jugendlichen in unserer Zeit, Bella ist mit 19 Jahren verheiratet und schwanger, besitzt keine Hobbies und hat außer den Cullens, die eigentlich zu ihrer Familie zählen, und Jakob allgemein kaum Freunde und schon gar keine menschlichen. Edward besitzt Eigenschaften, von denen man nur träumen kann: er ist ehrenhaft, loyal, leidenschaftlich, beschützend, grenzenlos schön, glaubt an eine wahre Liebe und an keinen Sex vor der Ehe. Gänzlich makellos ist er allerdings auch nicht, denn mit seinem kontrollierenden und Stalker-ähnlichen Verhalten verschafft auch er sich einige Kritikpunkte.

Der Reiz, den die Saga im Endeffekt ausmacht, ist meiner Meinung nach sehr stark mit dem Vampirismus verbunden, denn obwohl diese moderne Darstellung des Vampirs so gut wie nichts mehr mit Stokers Darstellung von Dracula zu tun hat, ist er dennoch unsterblich und existiert ins Unendliche. David Pire trifft es ziemlich genau:

„Wohl kaum eine andere übernatürliche Konzeption entspricht mehr der zweiten Hälfte des 20. Jhd. als der Vampir. Im Zusammenhang mit dem Schwinden religiöser Überzeugungen ist der Vampirismus weiterhin der sinnlichste, am wenigsten vergeistlichte aller überwirklichen Offenbarungen. Er stellt den Triumph des Geschlechtlichen über den Tod, des Fleisches über den Geist und der Materie über das Unsichtbare dar.“¹⁴⁴

Diese scheinbar unerschöpfliche Figur durchlief, wie gezeigt wurde, zahlreiche Veränderungen. Wofür was steht nun der *Twilight* Vampir in unserer heutigen Gesellschaft?

2.2.7 *Twilight* Vampir als Metapher für die heutige Gesellschaft

Was bedeutet es nun, wenn jemand wie Edward Cullen als Metapher für unsere heutige Gesellschaft gesehen wird? Die Vampire in den *Twilight* Filmen können gut oder böse sein, es ist ihre eigene Entscheidung, wie sie ihr untotes Leben führen möchten. Dabei differenzieren sie sich wesentlich von den Vampir-Produktionen vor den 80er Jahren, denn da galt der Vampir immer als böse, und da kam er meist auch nur alleine vor. Im Gegensatz dazu verzichten die guten Vampire auf menschliches Blut und auf ihr Leben als Nomaden, sie gliedern sich in die menschliche Gesellschaft ein, als wären sie selbst Menschen. Dieser Verzicht und die Selbstkontrolle, die hier gezeigt wird, könnte eine Anspielung auf die westliche Überfluggesellschaft sein, die von Umweltzerstörung und Klimawandel geprägt ist. Vor allem die USA gelten als einer der größten Umweltverschmutzer und Müllproduzenten der Erde. Hier kann der *Twilight* Lebensstil als Vorbild dienen, den Konsum einzuschränken und die Wegwerfgesellschaft einzudämmen. Besonders die Nahrungseinschränkung der

¹⁴³ Sarland, „Critical Tradition and Ideological Positioning.“ S. 44

¹⁴⁴ Pirie, *Vampir Filmkult*, S. 26 zitiert in Borrmann, *Vampirismus* S. 297

Cullens – sie bezeichnen sich als Vegetarier – kann in einer Gesellschaft, in der Fettleibigkeit zu einer der häufigsten Todesursachen zählt, als Vorbild gesehen werden.¹⁴⁵

Aber auch die Angst und Unsicherheit der Amerikaner wird anhand von apokalyptischen Konfrontationen gezeigt. Beispielsweise müssen die Cullens in *Eclipse* gegen eine Armee von Neugeborenen kämpfen, eine fast aussichtslose Situation. Ein Feind, der unerkannt bleibt bis er zuschlägt, ist vor allem in der amerikanischen Gesellschaft seit dem 11. September stark gefürchtet. Der Sieg, der in *Eclipse* und auch in *Breaking Dawn Part 2* zu sehen ist, vermittelt ein Gefühl der Hoffnung, dass die USA die Feinde auch entdecken und besiegen wird.¹⁴⁶

Schließlich ist es jedoch wohl die Liebesbeziehung, die verantwortlich für die Massen an Fans ist. Edward verkörpert den perfekten Mann, so wie es ihn in der realen Welt nicht gibt. Dabei kann man Edward und Bellas Beziehung als „prototypisch für die Werte der jungen Generation in den USA“¹⁴⁷ sehen. Traditionelle Normen, wie Keuschheit, die Bedeutung der Ehe und die Rolle einer Frau als Hausfrau und Mutter, werden in ihrer Beziehung widerspiegelt. Außerdem scheint es sich um eine Liebe auf den ersten Blick zu handeln, eine Liebe, die vorbestimmt ist. Wer würde sich das nicht wünschen? Die hohe Scheidungsrate und das häufige Scheitern von Beziehungen sind Zeugnis dafür, dass Menschen sich mehr und mehr alleine fühlen. Bei *Twilight* ist dies nicht der Fall, denn nicht nur Edward und Bellas Liebe ist für die Ewigkeit, sondern auch die Beziehungen von Carlisle und Esme, Alice und Jasper und Emmett und Rosalie sind alles Beispiele monogamer ewiger Liebe und Treue. Dabei verkörpern die Vampire eine ewige Liebe, die es so in unserer Gesellschaft nicht mehr gibt, aber nach welcher scheinbar sehr stark getrachtet wird. Wo früher noch stark vordefiniert wurde, wer mit wem „darf“, kann es heute bei Jugendlichen durch die Freiheit zu einer selbstbestimmten Wahl der Beziehung, in Hinblick auf Religion, Rasse, Herkunft oder Geschlecht des Partners oft zu Überforderungen und Zukunftsängsten kommen. Die Vielfalt an Auswahl bringt auch ein höheres Risiko zu Scheitern mit sich. Die Lebenspraxis der Menschen wird zunehmend enttraditionalisiert, also Werte und Normen nehmen ab. Somit wechselt auch die Rolle des Vampirs: hat er früher noch den Ersatz für das „Ausbrechen aus Moralvorschriften“ geboten, so steht er heute für fast das Gegenteil: eben „die ewige Bindung“¹⁴⁸.

¹⁴⁵ Vgl. Göbel, *Neues Jahrtausend, neuer Vampirfilm?*, S. 113ff.

¹⁴⁶ Vgl. Ebd. S. 126

¹⁴⁷ Ebd. S. 136

¹⁴⁸ Ebd. S. 144

Diese Bindung auf ewig ist der Vampir auch mit der Gesellschaft eingegangen und erweist sich so als ein Überlebenskünstler, der sich an die Gesellschaft anpasst. Er wurde vom Monster zum Friendly-Alien.

2.3 Überlebenskünstler Vampir: vom Monster zum Friendly-Alien

Der Vampir bietet sich, wie oben ausführlich erläutert wurde, als ideale Projektionsfläche sämtlicher Ängste oder Wünsche an. Seine unfassbar nützliche Anpassungsfähigkeit macht ihn wohl für Autoren und Produzenten so populär. Was macht den Vampir zum Überlebenskünstler fragt man sich? Wie Nina Auerbach schon sagt „it is their variety that makes them survivors“¹⁴⁹. Und wie manifestiert sich diese Vielfältigkeit im Film? Kommt darauf an, in welchem Zeitalter man sich befindet, Auerbach meint hierzu, bei einem Vergleich von Byrons Lord Ruthven von 1816 und Rices Lestat von 1994: „both are enchanting companions; both are media stars; but each feeds on his age distinctively because he embodies that age“.¹⁵⁰ Was bedeutet das nun für den Twilight-Vampir und unsere jetzige Gesellschaft?

„Every age embraces the vampire it needs“¹⁵¹. Wenn man nach dieser Aussage von Nina Auerbach geht, braucht unsere heutige Gesellschaft einen Edward Cullen. Scheinbar will das Mainstream Publikum einen glitzernden, attraktiven, starken, moralisch korrekten, romantischen Highschool-Vampir in den Kinos sehen. Der Kritiker der US Zeitung *New Yorker* David Denby beschreibt es recht treffend: „teen-age girls don’t want intercourse; they want romance.“¹⁵² Meyer etabliert die Beziehung zwischen Bella und Edward in einer so noch nie da gewesenen Art und Weise: beide müssen gewisse Grenzen einhalten, indem sie es vermeiden physisch intim zu werden, trotz der eventuellen sozialen oder biologischen Einflüsse, die sie in diese Richtung treiben. Dabei kreiert Meyer eine Partnerschaft, in der Liebe, Sicherheit und Geborgenheit die wichtigsten Eigenschaften sind, und Sex, solange sie nicht verheiratet sind, kein Thema ist. In Denbys Worten handelt es sich um „an abstinence fable that’s sexier than sex“¹⁵³. Beide Teenager müssen rational denken, die geistige Willenskraft muss stärker als das körperliche Verlangen sein – eine Einstellung, die heutzutage bei Teenagern wohl eher in Vergessenheit geraten ist.

¹⁴⁹ Auerbach, *Our Vampires, Ourselves*, S. 1

¹⁵⁰ Ebd.

¹⁵¹ Ebd. S. 145

¹⁵² Denby, „Twilight“

¹⁵³ Ebd.

Diese Gefühle und moralischen Einstellungen, die der Cullen-Vampir-Clan an den Tag legt, verzeichnen einen starken Wandel im Vampirgenre. Diese Veränderung mag seltsam wirken und wird daher auch von vielen eingefleischten Vampir-Fans nicht anerkannt. Dennoch, so behauptet zum Beispiel Wood, ist es notwendig, dass für die Genre-Evolution eine Neuausrichtung der alten Formen passiert. Er meint, dass die alten „codes“ des Vampir-Mythos unmodern sind und überholt wurden. „In his mind, for the vampire to exist and be successful in the current day and age, the figure must ,translate mythic truth by means of *new, powerful codes*’ (emphasis added)”.¹⁵⁴

Auch Gomez sieht keinen Grund dafür, warum man die Mythologie, die sich um den Vampir dreht, nicht neu kreieren kann und sich nicht vom westlichen, kaukasischen Dogma, das die Vampirfigur geformt hat, abwenden sollte. Als lesbische Afroamerikanerin und Feministin hat Gomez sich zum Ziel gesetzt, einen neuen Vampir zu schaffen. Dieser ist weiblich, afroamerikanisch, trägt ein Kreuz um seinen Hals und tötet keine Menschen um zu überleben. Inspiriert vom Roten Kreuz sieht Gilda eine Möglichkeit wie sie an Blut kommt, ohne Menschen zu töten: Wenn Menschen ihr Blut ans Rote Kreuz spenden können, so können sie ihr Blut auch ihr spenden, es ist eine Art Tauschgeschäft. Es gibt daher keinen Jäger und kein Opfer, und man kann sich somit auf die wahre Geschichte konzentrieren, in der es um Macht und Familie geht. Gomez hat an ihrer neu definierten Vampirgeschichte lange gearbeitet, bis sie 1991 endlich einen Verleger fand und sogar den Lambda Literary Award für Fiction und Science Fiction bekommen hat.¹⁵⁵

Dies ist ein gutes Beispiel, das zeigt, dass bereits in den 80er und 90er Jahren versucht wurde den Vampir neu zu definieren. Der Biss des Vampirs wurde im viktorianischen Zeitalter besonders erotisiert und als solches sexuell konstruiert, weil eine offenkundige Frömmigkeit in Zeiten der sexuellen Unterdrückung ein Gegengewicht brauchte¹⁵⁶. Wie es Sommers und Hume genau treffen:

„In the 2000s, Meyer seems to have capitalized on the idea that, in an era where sex and sexuality are nothing more than a few keystrokes or TV channels away, passion could be created through restraint: yes, Edward *could* taste Bella; he *could* transform her and make love to her endlessly without damage. However, much more compelling is reading Meyer’s construction of Edward Cullen as a lonely, selfless, and self-imposed Other.”¹⁵⁷

Wenn man das viktorianische Zeitalter mit dem heutigen vergleicht, kann man daraus schließen, dass unsere heutige Gesellschaft ein Gegengewicht zur Freizügigkeit und offenen Sexualität braucht, nämlich Enthaltsamkeit und Liebe. Damals wurde in der Gesellschaft über

¹⁵⁴ Sommers/Hume, „The other Edward“, S. 162

¹⁵⁵ Gomez, „Recasting the Mythology“, S. 87, 91f.

¹⁵⁶ Sommers et al., „The Other Edward“ S. 162

¹⁵⁷ Ebd.

Sexualität nicht gesprochen und diese unterdrückt, daher sah man in Filmen einen Ausgleich dieser Repression, und der Vampir kam dafür sehr gelegen. Jetzt wird in der Gesellschaft ungezügelt von Sexualität gesprochen, und es wird auch unzensiert in den Medien gezeigt. So könnte man behaupten, dass der Film wieder ein Gegengewicht bringen muss, aber eben nicht eines, das Freizügigkeit beinhaltet, sondern, wie am Beispiel von *Twilight* zu sehen ist, eine abstinente Liebesbeziehung zum Thema macht und dabei die Werte des damaligen bürgerlichen Lebens wiedergibt. Das lässt darauf schließen, dass solche Werte wie Enthaltsamkeit, Liebe und Fürsorge nicht mehr üblich in Mainstream-Familien und Beziehungen sind oder nicht vermittelt werden. Scheinbar sehnen sich Mädchen und Frauen nach dem perfekten Mann, der ihnen auf ewig seine Liebe und Treue schwört, weil das Leben in der Realität anders aussieht. Wie viele Mädchen sich wünschten, dass ihr Freund so ist wie Edward Cullen, ist nur zu ahnen, aber bei der heutigen Scheidungsrate kann man von ewiger Liebe oder ewiger Treue wohl nicht sprechen. Obwohl Statistiken ein anderes Bild machen, dürften die bürgerlichen Werte von monogamer Liebe und Ehe dennoch gelten, sonst wären diese Filme, die genau das propagieren, nicht so populär.

Zurückkommend auf die Überschrift, ein Überlebenskünstler ist der Vampir natürlich schon an sich – seine Unsterblichkeit ist letzten Endes das, was ihn ausmacht. Jedoch zeigt sich die wahre Kunst in seiner medialen Rolle, wo er schon seit über 100 Jahren, sei es in der Literatur oder im Film, in den verschiedensten Formen als Monster oder Freund die Faszination der Menschen aufrechterhält, denn „they can be everything we are, while at the same time, they are fearful reminders of the infinite things we are not“¹⁵⁸.

Was nun die Fans damit machen, und wie sie mit dem neuen Vampir umgehen, wird im nächsten Kapitel erläutert, in dem vor allem weibliche Fan-Communities analysiert werden: zuerst auf einer theoretischen Basis und dann konkret anhand von Beispielen mit dem Fokus auf YouTube Videos, die von Fans gemacht werden.

¹⁵⁸ Auerbach, *Our Vampires, Ourselves*, S. 6

3 Fandom

„Hello. My name is Henry. I am a fan.“,¹⁵⁹ schreibt Henry Jenkins in der Einleitung zu seinem Buch *Fans, Bloggers, and Gamers*. Titel der Einleitung ist „*Confessions of an Aca/Fan*“, also die Beichte eines Akademikers, der aber auch ein Fan ist. Wieso ist es aber eine ‚Beichte‘, sich als Fan zu bekennen? Ist Fan-Sein etwas, wofür man sich schämen sollte? Sind nicht die meisten Personen Fans von etwas, und wenn nicht, kennt man doch jemanden, der es ist? Was ist ein Fan überhaupt? Im Online Duden steht folgendes als Definition eines Fans: „begeisterter Anhänger, begeisterte Anhängerin von jemanden, etwas“¹⁶⁰. Fan ist eine Kürzung des Englischen Wortes *fanatic* also fanatisch bzw. Fanatiker. Unter *fanatisch* findet man im Deutschen Duden folgende Beschreibung: „sich leidenschaftlich, mit blindem Eifer [und rücksichtslos] für etwas einsetzend“¹⁶¹. Nun kommt die Frage auf, warum ist eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit solchen ‚Fanatikern‘ überhaupt wichtig? Welchen Beitrag leisten sie in einer Welt, die unter anderem gegen Gewalt, Krieg, Hungersnot oder Klimawandel kämpft? Unter diesem Aspekt müsste man sich wohl schämen, ein Fan zu sein, vor allem, wenn man wie Jenkins ebenso ein angesehener Wissenschaftler ist. Gray et al. liefern auf die Frage, warum eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Fandom wichtig ist, eine kurze und prägnante Antwort: „fandom matters because it matters to those who are fans“.¹⁶² Um die Frage aber etwas genauer zu beantworten: Die Fanforschung belebt und regt laufende Diskussionen in Bereichen der Populärkultur, Kommunikationswissenschaften, Psychologie, Medienwissenschaften oder auch in Publikumsanalysen an und steuert so ihren angemessenen Betrag bei¹⁶³. Da Fandom individuell oder kollektiv in einer Community erlebt werden kann, wurde die Fanforschung auch bereits in Bereichen der Identitätsforschung und Community-Analysen angesiedelt.¹⁶⁴ Dabei entwickelten sich im Laufe der Zeit verschiedene Arten der Fanforschung, die sich auf unterschiedliche Fantypen konzentrieren. Jenkins entwickelte beispielsweise seine Definierung über den Fan ebenso weiter:

„they [Aufsätze im Buch *Fans, Bloggers, and Gamers*] map my progression from the theories of audience resistance and appropriation that shaped *Poachers* toward new theories of audience participation and collective intelligence that have influenced *Convergence Culture*; they represent different experiments in how I negotiate my multiple identities as fan and scholar;“¹⁶⁵

¹⁵⁹ Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers*, S. 1

¹⁶⁰ Duden Online: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Fan> (21. März 2014)

¹⁶¹ Duden Online: <http://www.duden.de/rechtschreibung/fanatisch> (21. März 2014)

¹⁶² Gray, Sandvoss, Harrington, *Fandom*, S. 1

¹⁶³ Booth, *Digital Fandom*, S. 18

¹⁶⁴ Ebd.

¹⁶⁵ Jenkins, *Fan, Bloggers, and Gamers*, S. 2

Die Fans und die Forschung, die sich mit diesen befasst, entwickeln sich im Laufe der Jahre immer weiter. Diese Weiterentwicklung hängt auch wesentlich mit dem Fortschritt des Internets und dem aufkommenden Web 2.0 zusammen. Auf diese Aspekte soll in den nächsten Kapiteln genauer eingegangen werden. Zunächst wird ein Blick auf die ersten wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit der Fangemeinschaft geworfen.

3.1 Bisherige Fanforschung

Die Fanforschung hat sich über die letzten zwei Jahrzehnte verändert und weiter entwickelt, und man kann rückblickend drei Generationen der Fanwissenschaften ausmachen. Jonathan Gray, Cornel Sandvoss und C. Lee Harrington haben in der Einleitung von ihrem Buch *Fandom* diese drei Generationen oder *waves* der Fanwissenschaften herausgearbeitet.

3.1.1 Erste Generation der Fanforschung

Wissenschaftler der ersten ‚wave‘ wurden speziell von Michel de Certeau (1925-1986) inspiriert, der in seinem Werk *Kunst des Handelns* den Konsument nicht nur als passiven Abnehmer sieht, sondern den Gedanken des ‚aktiven Konsumierens‘ prägt, so wird der Konsument auch zum Produzent, denn das aktive Entscheiden darüber, was man kauft, spielt eine wichtige Rolle, die eigene Identität und Lebensweise zu definieren¹⁶⁶. Dabei entwickeln sich Taktiken der Fans, um gegen die Strategien des sogenannten „power-blocs“¹⁶⁷ ankämpfen zu können. Fanforschung wurde daher als etwas Ehrenhaftes betrachtet, da es sich für Benachteiligte innerhalb einer Gesellschaft einsetzte. Vertreter wie John Fiske und Henry Jenkins (z.B: *Textual Poachers*¹⁶⁸) maßen dem Fan-Sein mehr an Bedeutung bei, das Fan-Sein war nämlich eine Bemühung, Gemeinschaften zu bilden, die in ihrem subkulturellen Zusammenhalt den bevorzugten und beabsichtigten Bedeutungen des „power blocs“ aus dem Weg gehen. Jenkins selber schreibt über sein Buch *Textual Poachers*:

„Inspired by work in the Birmingham cultural studies tradition, which helped reverse the public scorn directed at youth subcultures, I wanted to construct an alternative image of fan cultures, one that saw media consumers as active, critically engaged, and creative. *Poachers* defines fans as ‚rouge readers‘.“¹⁶⁹

Fanforschung war eine Art beabsichtigte politische Intervention, die den Taktiken des Fan-Publikums, nämlich das Vermeiden von dominierenden Ideologien, folgten. Die Wissenschaftler verteidigten sogar die Fan-Communities gegen das negative Bild, welches sie von den Massenmedien und den Nicht-Fans erhielten, die sie als lächerlich und belanglos

¹⁶⁶ In Gray et al., *Fandom*, S. 1

¹⁶⁷ Fiske, *Understanding Popular Culture*, S. xv

¹⁶⁸ Jenkins, Henry, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge 1992.

¹⁶⁹ Jenkins, *Fan, Bloggers, and Gamers*, S. 1

bezeichneten.¹⁷⁰ Vertreter dieser ersten Generation, die wie sie Gray et al. nennen, der „Fandom is Beautiful“-Phase,¹⁷¹ wären Camille Bacon-Smith, John Fiske, Henry Jenkins, Roberta Pearson, Constance Penley und John Tulloch. Hier wurden die Fans als kreativ, nachdenklich und produktiv angesehen. Jedoch wurden bei dieser ersten ‚wave‘ der Fanwissenschaft die Fans, die lediglich eine Serie lieben, schauen und darüber reden, aber sich nicht weiter für Fanaktivitäten engagieren, nicht berücksichtigt. Es wurden also Fans in ihrer am meisten verbreiteten Art von einer systematischen akademischen Untersuchung ausgeschlossen.

Mitte der 1990er Jahre wurden Fans von der Öffentlichkeit nicht länger lächerlich gemacht, sondern die Kulturindustrie setzte sich für sie ein, und sie wurden förmlich umworben, solange sie zumindest ihre Aktivitäten dem Konsum widmeten, und die Industrie als legaler Eigentümer der Produkte der Fans angesehen wurde.¹⁷²

3.1.2 Zweite Generation der Fanforschung

In der zweiten ‚wave‘ kam man von der Vereinigung und dem Widerstandsmodell¹⁷³ ab, das Fans in einem ewigen Kampf gegen den ‚power bloc‘ verankerte, und man fand ein neues Leitmotiv, nämlich in der Soziologie der Konsumation, inspiriert von Soziologe Pierre Bourdieu (1930-2002) und seinem Werk *Die feinen Unterschiede* (1984). In dieser zweiten Generation der Fanwissenschaften betonten die Vertreter¹⁷⁴, dass die Wahl des Fan-Objekts und die Praktiken des Fan-Konsums durch unseren Habitus als eine Reflektion und weitere Manifestation unseres sozialen, kulturellen und ökonomischen Kapitals strukturiert sind.¹⁷⁵

Die Antwort auf die Frage, warum die Fanforschung wichtig ist, war hier also eine ganz andere. Obwohl die Wissenschaftler sich immer noch mit den Aspekten von Machtausübung, Ungleichheit und Diskriminierung beschäftigten, sahen sie Fandom nicht als Mittel zur Selbstermächtigung, sondern sie behaupteten, dass die Fangemeinschaft und ihre individuellen Handlungen in ihren bestehenden wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Status quo eingebunden waren. Fans wurden nicht als Gegenkraft zu bereits vorhandenen sozialen Hierarchien und Strukturen gesehen, sondern als Vertreter der Aufrechterhaltung

¹⁷⁰ Gray et al., *Fandom*, S. 2

¹⁷¹ Ebd. S. 3

¹⁷² Ebd. S. 4

¹⁷³ „incorporation/resistance paradigm“ Vgl. Abercrombie & Longhurst, *Audiences*, S. 4

¹⁷⁴ Siehe u.a., Dell, C. 1998 „Lookit that hunk of a man’: subversive pleasures, female fandom, and professional wrestling“ in C. Harris/A Alexander, *Theorizing fandom: fans subculture, and identity*, Hampton, Cresskill, NJ.; oder: Harris, C., 1998 „A sociology of television fandom“, In C. Harris/A Alexander, *Theorizing fandom: fans subculture, and identity*, Hampton, Cresskill, NJ.; Jancovich, M., 2002, „Cult fictions: cult movies, subcultural capital, and the production of cultural distinction“, *Cultural Studies* 16 (2), S. 306-322.

¹⁷⁵ Gray et al., *Fandom*, S. 6

sozialer und kultureller Klassifikationssysteme und folglich der existierenden Hierarchien¹⁷⁶. Ziel dieser Bourdieu'schen Herangehensweise war es, die Fehlvorstellung, Populärkultur im Bereich der Emanzipation anzusiedeln, aufzuklären. Das Problem dabei war, dass diese Generation, keine Stellung zu individuellen Motivationen, zur Freude und zum Vergnügen der Fans nahmen, sondern nur verdeutlichten was Fandom *nicht* war. Alleine durch den Habitus, die Interessen und Aktivitäten der Fans zu erklären, wäre jedoch, nach Fiske, die Erklärung von Fandom als subversives Vergnügen überaus funktionalistisch¹⁷⁷.

Ebenso stark, wie es den Populärmedien missglückte, nach dem Grund zu fragen, warum ein Publikum zum Fan wird, und warum Fans sich so verhalten, wie sie sich eben verhalten, liefen nun auch die wissenschaftlichen Analysen von Fandom Gefahr, denselben Fehler zu begehen. Dies sollte aber die dritte Generation der Fanforschung verhindern.

3.1.3 Dritte Generation der Fanforschung

Die anschließenden Arbeiten, betreffend die Fanwissenschaften der dritten ‚wave‘, wichen zwar von den bisherigen zwei Generationen ab, bauten aber dennoch auf ihnen auf. Die größte Abweichung war es, einen empirischen statt einen konzeptuellen Zugang zu wählen. Die Schwierigkeit der ersten beiden Generationen, bestand darin, dass diese lediglich spezielle Fangruppen und Subkulturen heranzogen und deren Interaktionen miteinander analysierten, jedoch war diese Auswahl an Fans sehr wählerisch und klein und somit nicht repräsentativ. Fan-Sein wurde aber immer mehr eine alltägliche Praktik zu konsumieren. Diese eng miteinander verbundenen Anhänger von Fankulturen und Communities waren nicht das, womit sich die Mehrheit des Publikums identifizierte, das sich ebenso als Fans sah.¹⁷⁸ Als Jenkins *Textual Poachers* verfasste, waren Fan Communities auf Fanzines und Fan-Conventions, kurz Cons, beschränkt. Jedoch mit dem heutigen Internetzugang, der durch Smartphones und Tablets allgegenwärtig ist und durch den man im Prinzip ‚daueronline‘ ist, bieten sich weitaus mehr Möglichkeiten, sich einzubinden, zu interagieren oder etwas zu produzieren. Zusätzlich verankern sich durch das Internet Fan-Konsumationen weitaus stärker im Alltagsleben der Menschen.¹⁷⁹

Die Analyse wird also, unter Berücksichtigung des Internets und der Neuen Medien, auf ein breiteres Publikum ausgeweitet. Durch diese empirische Verlagerung wurde die Fanforschung, im Sinne von konzeptuellen, theoretischen und methodologischen Aspekten, zunehmend facettenreich, wie die Arbeiten von beispielsweise Aden 1999; Harrington &

¹⁷⁶ Vgl. Thornton, S., *Club cultures*, Cambridge: Polity Press 1995.

¹⁷⁷ Gray et al., *Fandom*, S. 7

¹⁷⁸ Vgl. Sandvoss, C., 2005, *Fans: the mirror of consumption*. Cambridge: Polity Press.

¹⁷⁹ Gray et al., *Fandom*, S. 8

Bielby 2005; Barker & Brooks 1998; Brooker 2002; Brown 2001; Cavicchi 1998; Hills 2002; Sandvoss 2003; Scodari 2004; Thomas 2002, zeigen¹⁸⁰. Nicht zu vergessen sei Henry Jenkins Mitwirkung während dieser Phasen, der zur Diversität dieser beachtlich beigetragen hat.

Die Antwort auf die Frage warum Fanforschung wichtig ist, ist nun wieder eine neue. Ziel dieser Forschung ist es hier, fundamentale Einblicke in das moderne Leben zu erhalten:

“it is precisely *because* fan consumption has grown into a taken-for-granted aspect of modern communication and consumption that it warrants critical analysis and investigation more than ever.”¹⁸¹

Oder wie Zygmunt Bauman einmal sagte:

“the trouble with the contemporary condition of our modern civilization is that it stopped questioning itself [...] Questioning the ostensibly unquestionable premises of our way of life is arguably the most urgent of services we owe our fellow humans and ourselves”.¹⁸²

Fans werden also, zumindest von der wissenschaftlichen Seite, schon lange nicht mehr als verrückte Fanatiker herabgewürdigt. Vielmehr versucht man herauszufinden, was die Menschen dazu bewegt, „obsessive, [...] Anhänger der Massenkultur, die alles kaufen und konsumieren“¹⁸³, zu werden, die vielleicht auch „nicht mehr zwischen ihrer eigenen und der erträumten Existenz unterscheiden bzw. Realität und Fiktion auseinanderhalten“¹⁸⁴ können. Diese Anhänger nehmen es in Kauf, von anderen als „Einzelgänger“ bezeichnet zu werden und „für asozial, für infantil, für intellektuell und emotional unreif“¹⁸⁵ gehalten zu werden. Da dies vor allem auf jugendliches Fanverhalten zutrifft, sollte man daher zuerst einen Blick auf die Jugendkulturen und ihre Praktiken der Medienaneignung werfen.

3.2 Digitale Jugendkulturen und Medienaneignung

Die heutige Jugend besteht nicht nur aus Offline-Jugendlichen sondern gleichzeitig auch aus Online-Jugendlichen. Dabei zählt man unendliche Arten, wie sich diese Jugendlichen selbst darstellen und sich dadurch mit ihrer Identität auseinandersetzen. Dabei bietet ihnen das zahlreiche Angebot des Internets einen einfachen Weg, um „ein soziales Miteinander mit Gleichgesinnten [zu] finden“¹⁸⁶. Folglich spricht man immer auch von digitalen Jugendkulturen, wenn man generell über Jugendkulturen debattiert. Natürlich muss hier beachtet werden, dass sich nicht jeder Jugendliche im gleichen Maße am Internet beteiligt. Die jeweilige Nutzung hängt davon ab, welche Funktionen und Anwendung das Internet für

¹⁸⁰ Vollständige Angabe siehe im Literaturverzeichnis

¹⁸¹ Ebd. S. 9

¹⁸² Bauman, *Globalization*, S. 4

¹⁸³ Winter, *Der produktive Zuschauer*, S. 170

¹⁸⁴ Ebd.

¹⁸⁵ Ebd.

¹⁸⁶ Hugger, *Digitale Jugendkulturen*, S. 11

die jeweilige Gemeinschaft bietet, und inwiefern sie von dieser Gemeinschaft auch genutzt wird:

„Das Konglomerat aus Kommunikation, Interaktion und Selbstdarstellung mithilfe von Webangeboten kann entweder Kernelement oder Begleiterscheinung in jugendkulturellen Gruppierungen sein.“¹⁸⁷

Im Folgenden wird nun die Entwicklung von der Netzgeneration zur *partikularen* Jugendkultur eingegangen.

3.2.1 Die neue InterNet(z)generation

Bisherige Studien arbeiten theoretische und empirische Grundlagen heraus, wobei die „Komplexität, Differenz und Ambivalenz“ von Jugendkulturen den Wert der digitalen Medien für die Jugend ausmacht¹⁸⁸. Demzufolge ging die wissenschaftliche Analyse weg von der bisherigen „Homogenisierung digitaler jugendkultureller Phänomene“, wie die Bezeichnung Netz-Generation wäre, und hin zur Anerkennung des „Partikularen digitaler Jugendkulturen“¹⁸⁹. Die ersten Untersuchungen digitaler, beziehungsweise *mediatisierter* Jugendkulturen¹⁹⁰ bezogen sich auf die „Umgangsweisen und Vergemeinschaftungsprozesse von Jugendlichen im Internet“ und interpretierten diese als Zeichen für die Entwicklung einer neuen Generationsgestalt¹⁹¹. Einer der ersten Sozialwissenschaftler, der diese Entstehung in den 90er Jahren untersuchte war Douglas Kellner:

„Während Jugendliche größtenteils von der herrschenden Medienkultur ausgeschlossen sind, stellt die Computerkultur einen diskursiven und politischen Ort dar, an dem Jugendliche Einfluss nehmen, sich an Diskussionsgruppen beteiligen, ihre eigenen Web-Seiten anlegen und neue multimediale Formen für den kulturellen Austausch erfinden können. Das Spektrum reicht von Diskussionen über Themen öffentlichen Interesses bis zur Entwicklung eigener Kulturformen. Dabei können auch diejenigen an der Kulturproduktion teilnehmen, die bisher davon ausgeschlossen waren.“¹⁹²

¹⁸⁷ Ebd.

¹⁸⁸ Siehe Baacke, D., 2007, *Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung*. Weinheim/München: Juventa; Ferchhoff, W., 2011, *Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden: VS.; Krüger, H., 2010, „Vom Punk bis zum Emo – ein Überblick über die Entwicklung und aktuelle Kartographie jugendkultureller Stile.“ In: Richard, Birgit/Krüger, Heinz-Hermann (Hg.): *inter-cool 3.0. Jugend Bild Medien. Ein Kompendium zu aktuellen Jugendkulturforschung*, München: Wilhelm Fink, S. 13-41.

¹⁸⁹ Hugger, *Digitale Jugendkulturen*, S. 11

¹⁹⁰ Der Begriff *digitale* Jugendkulturen weist einen Mangel auf, denn man könnte ihn rein auf die technischen Aspekte begrenzen. Aber die Jugendkulturen sind einem laufenden sozialen Wandel (in Hinsicht auf Globalisierung, Kommerzialisierung und Individualisierung) ausgesetzt, welcher stark mit den Medien verwoben ist. *Mediatisierte* Jugendkulturen meint demnach: Art und Weise der Kommunikation Jugendlicher sind von technischen Medien durchzogen. Diese mediatisierte Kommunikation zeigt sich in Form der Rezeption von Massenmedien (z.B.: Fernsehen), aber auch in Form von interpersonaler (z.B.: Handy) und interaktiver (z.B.: spielen am Smartphone) Kommunikation. Vgl.: Krotz, F., 2008, „Computerspiele als neuer Kommunikationstypus. Interaktive Kommunikation als Zugang zu komplexen Welten.“ In: Quandt, Thorsten/Wimmer, Jeffrey/Wolling, Jens (Hg.): *Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames*, Wiesbaden: VS, S. 25-40.,

¹⁹¹ Hugger, *Digitale Jugendkulturen*, S. 18

¹⁹² Zit. In Hugger, *Digitale Jugendkulturen*, S. 18-19

Die erste Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist, nennt Kellner die „erste Cybergeneration“¹⁹³. So sieht auch Don Tapscott Ende der 90er Jahre die Entstehung einer Netz-Generation, wobei erstmals in der Menschheitsgeschichte die Jugend besser als ihre Eltern mit einem gesellschaftlich wichtigen Fortschritt zurechtkommt¹⁹⁴. Als „Digital Natives“ werden sie jüngst beispielsweise von Palfrey und Gasser bezeichnet, im Gegensatz zu den „Digital Immigrants“, die die Welt des Internets erst als Erwachsener kennenlernen und dem Ganzen noch etwas skeptisch gegenüberstehen.¹⁹⁵ Dabei wird unter den „Natives“ nicht mehr zwischen Offline und Online Identitäten unterschieden, sondern sie besitzen eine einzige Identität, die lediglich verschiedene Facetten aufweist. Die Jugendlichen pflegen ihre Freundschaften on- und offline, wobei Social Network Sites, wie zum Beispiel Facebook, über ihren Freundeskreis Buch führen. Für die „Digital Natives“ ist es selbstverständlich, Musik gratis und uneingeschränkt zu übertragen, ihre Kreativität auf Seiten wie YouTube, Myspace oder Second Life auszuleben und sich in Hinsicht auf Informationsbeschaffung völlig auf das Internet zu verlassen. Bedenklich dabei ist, dass der teils recht offene und naive Umgang mit ihren persönlichen Daten von kommerzieller Seite aus leicht ausgenützt werden kann.¹⁹⁶

Dieser Diskurs über digitale Jugendkulturen als Generationserscheinung ist natürlich naheliegend, und in Hinsicht auf eine gemeinsame Partizipation von Diensten im Internet auch durchaus greifbar, jedoch muss in Frage gestellt werden, ob dieses Konzept einer generellen Analyse von Jugendkulturen tragbar ist. Der Fokus bei diesem Konzept liegt „auf gemeinsame kulturelle Werte und Orientierungen, etwa hinsichtlich Lebenserfahrungen, Lebensstilen und Lebenseinstellungen“, wobei in vergangenen Jahren eine Vielfalt an Jugendkulturen aufgekommen ist, die sich in einem derartigen Konzept nur durch den gemeinsamen Generationenzusammenhang integrieren konnte.¹⁹⁷ Zusammengefasst bedeutet das, dass in diesem Diskurs, der die Jugendkultur als Netz-Generation ansieht, versucht wird die Heterogenität (von unterschiedlichen Jugendkulturen) in Homogenität (einer Jugendgeneration) zu integrieren¹⁹⁸.

3.2.2 Von der Netz-Generation zur partikularen Jugendkultur

Wirft man einen Blick auf wissenschaftliche Untersuchungen der gegenwärtigen Jugendkulturlandschaft, erkennt man eine deutliche Divergenz unter den Jugendlichen. Heinz-

¹⁹³ Ebd. S. 310

¹⁹⁴ Hugger, *Digitale Jugendkulturen*, S. 19

¹⁹⁵ Palfrey/Gasser, *Generation Internet*, S. 4

¹⁹⁶ Ebd. S. 4ff.

¹⁹⁷ Hugger, *Digitale Jugendkulturen*, S. 20

¹⁹⁸ Ebd.

Hermann Krüger (2010) hat beispielsweise die Jugendkulturen in Deutschland untersucht und unterschied dabei Jugendkulturen mit längerer (z.B.: Punks, Skinheads) und kürzerer (z.B.: Emo, Hip-Hop) Vorgeschichte¹⁹⁹. Weiters grenzt Krüger diese Kulturen ein, indem er Gruppierungen, von einander unterscheidet die (a) religiöse oder politische Anschauungen besitzen, (b) aus gleiche ethnische Herkunft stammen und/oder aktions- und gewaltorientierte Absichten hegen, (c) dieselben medialen Ereignisse verfolgen oder denselben Sport teilen, und zuletzt die (d) institutionellen Einrichtungen angehören.²⁰⁰ Ausgehend von dieser vielseitigen jugendkulturellen Landschaft ist einzuräumen, dass

„die Etikettierung als Netz-Generation problematisch und illusionär [ist], weil die Komplexität, Differenz und Ambivalenz von Jugend und Jugendkulturen, so wie sie in den letzten Jahren empirisch zum Ausdruck kommt, kaum mehr eine Verbindung durch gemeinsame Werte und Orientierungen erkennen lässt.“²⁰¹

Aus diesem Grund schlägt Hugger et al. ein Konzept vor, welches von *partikularen* Orientierungen der Jugendkultur ausgeht, denn „die Pluralität jugendkultureller Vergemeinschaftungsformen korrespondiert mit der Pluralität digitaler Mediennutzung“.²⁰²

Dennoch ist anzumerken, dass sich auch bei all dieser Pluralität strukturelle Gemeinsamkeiten aufzeigen. Hierzu zählt die „*Intensitätserfahrung*“, die Jugendliche im Internet suchen, wenn sie beispielsweise ihre eigenen Profile auf Social Network Sites aktiv gestalten und somit sich präsentieren, kommunizieren und interagieren können, was sie beim Fernsehen oder Radiohören nicht können. Auch die „*Ganzheitserfahrung*“ wird in der Online-Welt gesucht, die es ermöglicht, persönliche Erlebnisse einzubringen und sie mit bestimmten anderen zu teilen. Die digitalen Medien erlauben es den Jugendlichen, lokale Freundschaften in Social Network Sites einzubinden, aber gleichzeitig auch unkompliziert eine Verbindung zu weit entfernten Lebenskontexten herzustellen. Der Lebensraum derzeitiger Jugendlicher wird vom Virtuellen und Realen bestimmt, die sich ergänzen. Nach „*Subjektivitätserfahrungen*“ wird auch getrachtet, die sie nicht frei wählen können. Ihre Handlungsoptionen sind nicht frei wählbar, sondern abhängig von beispielsweise der Arbeitswelt, Bildung oder vom Konsum. Das Internet bietet aber eine Möglichkeit, dieser Fremdbestimmung entgegenzuwirken, indem Jugendliche eigens Beschränkungen definieren und somit die eventuelle Wirksamkeit ihres Handelns erfahren können.²⁰³

¹⁹⁹ Krüger, *Vom Punk bis zum Emo*, zit. In Hugger, *Digitale Jugendkulturen*, S. 20f

²⁰⁰ Ebd. S. 21

²⁰¹ Hugger, *Digitale Jugendkulturen*, S. 21

²⁰² Ebd.

²⁰³ Hugger, *Digitale Jugendkulturen*, S. 22

Diese strukturellen Gemeinsamkeiten sind dabei in „Relation zur Auslegung in der jeweiligen Jugendkultur“ zu sehen²⁰⁴. Man sollte also aus der Perspektive der Jugendlichen das Gemeinsame interpretieren.

Innerhalb dieser Jugendforschung soll im Folgenden speziell auf die Mädchenkultur und deren Fanpraktiken eingegangen werden, da im späteren Verlauf der Arbeit, die die *Twilight* Fan- Community und ihre Praktiken untersucht, das Verhalten von vor allem weiblichen Jugendlichen untersucht wird.

3.2.3 Fankultur

Fans werden von der allgemeinen Öffentlichkeit immer noch stark ablehnend behandelt. Sie gelten als passive Opfer der Massenmedien und man schreibt ihnen, wegen ihres oft fanatischen Auftretens, einen pathologischen Zustand zu. Dabei unterscheiden sich Fans in zwei Typen: der besessene, überwiegend männliche Einzelne (z.B: Fußballfan) und die hysterische, großteils weibliche Masse (z.B.: Boygroup Fans, oder kürzlich *Twilight* Fans).²⁰⁵

Diese Anschauung der Rezeption von Massenmedien ist bei wissenschaftlichen Forschungen schon lange nicht mehr aktuell. Bettina Fritzsche zeigt in *Pop-Fans Studie einer Mädchenkultur* (2003), wie Fankulturen Mädchen einen Raum bieten, in denen sie sich unter anderem mit den normativen Anforderungen und mit ihrem eigenen Geschlecht auseinandersetzen können. In diesem Sinne tragen Fankulturen zur Selbstermächtigung von Mädchen bei. Der Medienkonsum dient dabei als Ausgangspunkt der Fankultur, das heißt, „Popfan-Sein bedeutet insofern MedienkonsumentIn zu sein“²⁰⁶. Weiters wird das Konzept des aktiven und kreativen Rezipienten aufgegriffen, der es versteht, konstruktiv mit den Medien umzugehen. Diese Rezeptionsforschung²⁰⁷ begreift Massenkommunikation als soziales Handeln, wobei der aktuelle Kontext und die Bedürfnisse der Medienkonsumenten die Rezeption beeinflussen²⁰⁸. Der Begriff der Medienaneignung konnte sich durch den Sammelband *Medienrezeption als Aneignung* (1993) von Werner Holly und Ulrich Püschel durchsetzen. In diesem Band betont auch Rainer Winter, dass die Medienaneignung in ihrer kulturellen Eingliederung berücksichtigt werden muss²⁰⁹. Winter bezieht auch die Cultural Studies als einen Forschungsbereich mit ein, der die kulturellen Aspekte der

²⁰⁴ Ebd.

²⁰⁵ Mikos, *Rezesion*, S. 1

²⁰⁶ Fritzsche, *Pop-Fan*, S. 20

²⁰⁷ Gemeint ist die strukturanalytische Rezeptionsforschung von Michael Charlton und Klaus Neumann-Braun. In Charlton/Schneider, *Rezeptionsforschung* (1997)

²⁰⁸ Charlton, *Rezeptionsforschung als Aufgabe einer interdisziplinären Medienwissenschaft*, S. 23

²⁰⁹ Winter, *Die Produktivität der Aneignung*, S. 67

Medienkommunikation und deren Einbettung in sozial strukturierte Diskurse behandelt.²¹⁰ Der bereits mehrfach integrierte Begriff *Populärkultur* hat für Fritzsche den Vorteil, „dass er die Nutzung der Massenkultur als aktiven und kulturellen Akt charakterisiert und die Verwobenheit von Medienkonsum und Alltagskultur zu beschreiben vermag“²¹¹. Obwohl die vorhandene Verschwommenheit des Begriffs ebenso beachtet werden soll, denn oft ist es nicht eindeutig ob Kultur gemeint ist, die der Mensch selbst produziert oder die industriell gefertigte Massenkultur²¹².

Sturt Halls encoding/deconding-Modell schaffte es erstmals im Cultural Studies Diskurs die kreative Mediennutzung und den „Moment der Vermittlung dominanter Ideologien durch die Medien“ zu analysieren.²¹³ Fritzsche schließt von Halls Überlegungen auf folgendes:

„Medien spiegeln nicht ‚reale‘ Geschlechterverhältnisse wider, sondern stellen vielmehr einen Ort der Erzeugung geschlechtlicher Bedeutungen dar. Diese Bedeutungen sind dabei keineswegs neutral oder unschuldig, sondern transportieren häufig dominante Ideologien, wenn sie hierbei auch ‚polysem‘ sind und in sich widersprüchlich sein können.“²¹⁴

Dabei verweist Fritzsche auf die Analyse von Monika Weiderer (1993), die die Darstellung von Geschlechterrollen in Fernsehprogrammen untersucht und zum Ergebnis kommt, dass Frauen im Gegensatz zu Männern unterrepräsentiert sind, deutlich mehr auf ihre Äußerlichkeiten reduziert werden und sich ein Verhaltenskontingent erkennen lässt, das aus Freundlichkeit, Hilflosigkeit und Zurückhaltung besteht. Von Halls Modell und dieser Analyse ausgehend „lassen sich Darstellungen des Geschlechterverhältnisses als Reproduktion einer Ideologie lesen, die Frauen im Verhältnis zu Männern einen machtloseren und abhängigeren Status zuweist“. ²¹⁵ Diese Erkenntnis zeigt sich auch in der Geschlechterrollenverteilung von *Twilight*, welche, wie oben schon im Detail erörtert wurde, Bella als unselbständiges, hilfloses Mädchen dastehen lässt, die vollkommen abhängig von Edward ist, der sie beschützt und sie kontrolliert.

Der Unterschied von Pop-Fans zu anderen Fankulturen ist kurz gesagt, dass Pop-Fans eine Beschreibung von Fans als Subkultur immer schwieriger machen, da diese grundsätzlich als Gegenpol zum Mainstream dienen. Außerdem zeichnen sich Pop-Fans nicht durch einen offensichtlichen differenzierten Stil (Kleidung, Haare, etc.) aus, sodass man sie von anderen Jugendlichen nur schwer bis gar nicht unterscheiden kann.²¹⁶

²¹⁰ Vgl. Winter, *Der Produktive Zuschauer* (2010); hier wird die Spezialkultur der Horror-Fans analysiert.

²¹¹ Fritzsche, *Pop-Fans*, S. 26

²¹² Vgl. Kellner, *Media Culture*, S. 34f.

²¹³ Fritzsche, *Pop-Fans*, S. 26

²¹⁴ Ebd.

²¹⁵ Ebd. S. 26-27

²¹⁶ Ebd. 32

3.2.4 Fanpraktiken als kreatives und kulturelles Handeln

Wie Fritzsche ausführt, bedeutet Fan-Sein gleichzeitig auch Medienkonsument zu sein. Jedoch ist die alleinige Rezeption der medialen Angebote nicht das Ende der Fanpraktiken, sondern sie gehen über die Mediennutzung hinaus. Dabei muss die kreative Seite des Fans berücksichtigt werden, die sich oft in einer Art eigenen Performance²¹⁷ aufzeigt. Diese Performances generieren eigene Bedeutungen, die auch medial verbreitet werden können, was wiederum ein gewisses Machtpotenzial mit sich bringt²¹⁸.

Hans Joas stellt in seinem Werk *Die Kreativität des Handelns* eine These auf, die jeglichem menschlichen Handeln eine kreative Dimension einräumt. Hierbei erkennt seine erstellte Theorie überhaupt nur rationales Handeln als Handeln an, welche zielgerichtet ist und voraussetzt, dass die Personen über ihre Körper herrschen und sie anderen gegenüber eigenständig sind²¹⁹. Joas greift auf das „Zweck/Mittel-Schema“ zurück, wobei er den Zweck nicht als vorgegeben sieht, sondern sich dieser auch erst während der Handlung einstellen kann. Er bringt somit eine Alternative zur Teleologie, die Erkenntnis und Wahrnehmung dem Handeln vorordnen, indem er eine „Phase des Handelns“ beschreibt. Abhängig vom Kontext einer Situation, bestimmt eine „Reflexion auf die vor-reflexiven Strebungen“²²⁰ das Ziel der jeweiligen Handlung. Das heißt, dass die Wahrnehmung einer Situation von den Handlungsfähigkeiten abhängt, und sich der Verlauf der Handlung durch eine Reflexion auswirkt. Diese Ansichtswiese geht aber nicht auf das habituelle Handeln ein, denn ein immer wiederkehrendes Handlungsschema, wie beispielsweise das Sammeln von Postern eines Stars, wird, nicht abhängig von der Situation, immer wieder neu hervorgebracht²²¹. Dennoch vermag Joas es, das nicht-rationale Handeln zu sensibilisieren und verdeutlicht, dass spontanes Handeln ebenso sinnhaft sein kann und daraus etwas Neues entstehen kann.²²²

Der Begriff des Aktionismus bezieht, im Gegensatz zu Joas, das habituelle Handeln mit ein. Dabei dient der Begriff, wie Joas Konzept, einer „Sensibilisierung für die empirisch beobachtete atheoretische, körperliche und kollektive Handlungsdimension“²²³. Der Wunsch nach einem eintönigen Arbeitsalltag abzuschalten oder das Finden neuer habitueller Übereinstimmungen sind Funktionen von Aktionismen. Diese habituellen Übereinstimmungen haben die Basis einer gemeinschaftlichen Zusammengehörigkeit, welche

²¹⁷ Performance im Sinne von Aufführungs-, Durchführungs- und Darstellungspraktiken (vgl. Pritsch 1999, S. 45) zit. In Fritzsche, *Pop-Fans*, S. 50f

²¹⁸ Fritzsche, *Pop-Fans*, S. 30

²¹⁹ Joas, *Die Kreativität des Handelns*, S. 216f.

²²⁰ Ebd., S. 232

²²¹ Für eine kritische Auseinandersetzung mit Joas Theorie siehe Bohnsack/Nohl (2001)

²²² Fritzsche S. 48

²²³ Fritzsche S. 58

einen „konjunktiven Erfahrungsraum“²²⁴ bildet. Mitglieder einer Generation teilen annähernd dieselben Erfahrungen, die sie eben in einem konjunktiven Erfahrungsraum verbindet, ohne sich zwangsläufig kennen lernen zu müssen. Der Habitus, über den hier gesprochen wird, definiert sich nicht primär im Sinne der Distinktion, sondern der Begriff bildet sich eher auf dem Weg der Konjunktion.²²⁵

Kreatives Handeln der Fans ist ein kulturelles Handeln, „ein Handeln, das Kultur reproduziert oder auch hervorbringt“²²⁶. Demnach ist es wichtig die Fanpraktiken nicht lediglich auf die Mediennutzung zu reduzieren, sondern zu erkennen, dass „sie selbst Performances hervorbringen, die zum zentralen Bestandteil der Medienrepräsentationen der entsprechenden Stars geworden sind“²²⁷. Fanpraktiken bringen somit medial vermittelte soziale Realität hervor und gehen über eine Medienrezeption hinaus:

„Praktiken von Fans, die mimetisch auf mediale oder populärkulturelle Vorbilder Bezug nehmen, sind in diesem Sinne nicht als simple Imitation zu verstehen, sondern als notwendige Voraussetzung der Erfahrung einer Außenwelt, der Auseinandersetzung mit Sozialformen und der Ausbildung eines praktischen Körperwissens.“²²⁸

Fanpraktiken sind daher ein wichtiger Bestandteil der Populärkultur, und können vor allem bei Mädchen Aufschluss über Auseinandersetzungen mit normativen Erwartungen, dem eigenen Geschlecht sowie der eigenen Sexualität und dem eigenen Körper geben. Dabei haben in den unterschiedlichen Altersphasen die Fanaktivitäten der Mädchen verschiedene Bedeutung, wie Fritzsche in ihrer komparativen Analyse beschreibt.

3.2.5 Mädchenkultur und Fan-Sein

Das Ergebnis von Fritzsches Analyse zeigt, dass, obwohl sich charakteristische Fanpraktiken, wie beispielsweise das Sammeln von Fanartikeln in den Fankulturen gleichermaßen erkennen lässt, es dennoch bedeutende Unterschiede gibt:

„Das jeweilige kulturelle Engagement und dessen subjektive Bedeutung variieren für die Akteurinnen, je nachdem, in welcher Lebenssituation sie sich befinden und welche Themen für sie von aktueller Relevanz sind.“²²⁹

Dabei spielen die Objekte der Begierde eine wesentliche Rolle und bestimmen die jeweilige Auseinandersetzung mit dem eigenen Körper, oder mit dem anderen Geschlecht. So kann man Boygroup-Fans primär in Verbindung mit der Aushandlung des anderen Geschlechts bringen und Fans von Girlgroups setzen sich eher mit ihrem eigenen Geschlecht auseinander. Ebenso

²²⁴ Vgl. Bohnsack, „Adoleszenz, Aktionismus und die Emergenz von Milieus“, S. 6f

²²⁵ Bohnsack, „Adoleszenz, Aktionismus und die Emergenz von Milieus“, S. 8

²²⁶ Fritzsche, *Pop-Fans*, S. 49

²²⁷ Ebd. S. 50

²²⁸ Ebd. S. 76

²²⁹ Ebd. S. 236

funktionieren Fanpraktiken je nach Alter unterschiedlich, so setzen sich Kinder mit den Anforderungen des Kind-Seins und Jugendliche mit den Anforderungen des Jugendlich-Seins auseinander. Hier geht hervor, dass der Medienkonsum keinesfalls alleine die Fanpraktiken definiert, sondern diese darüber hinausgehen: Medienrepräsentationen werden oft nur teilweise wahrgenommen, aber in die sozialen Praktiken der Peergroups eingebunden.²³⁰ Weiters konnte Fritzsche feststellen, dass die Vorliebe für eine bestimmte Band nicht mileuspezifisch zu unterschieden ist, denn eine Hauptschülerin kann dieselbe Band begehren wie eine Gymnasiastin²³¹. Trotzdem nutzen bildungsnahe Mädchen ihre Fanaktivitäten vermehrt zur „individuell-authentischen Selbstentfaltung“, ²³² wobei sich die Praktiken bildungsferner Mädchen auf den gemeinschaftlichen Aspekt konzentrieren.

Wichtig zu erwähnen ist auch die imaginierte Beziehung, die Mädchen zu den Stars aufbauen. Dabei wird den Stars oftmals ein „Symbolcharakter“ zugeschrieben, indem sie sie zwar als Männer wahrnehmen, aber damit nicht ein bestimmtes Bild der Männlichkeit verbinden, sondern den Mann eher „als Symbol für eine glückliche heterosexuelle Liebesbeziehung“ sehen.²³³ Fritzsche weist in diesem Zusammenhang auf Maya Götzs Einschätzung hin, die ebenso das Image der Stars für Jugendliche auf Liebesbeziehungen ausrichtet: „Was hier angeboten wird, ist nicht die ‚Ware Frau‘ oder die ‚Ware Mann‘, sondern die ‚Wa(h)re Beziehung““²³⁴. Diese wa(h)re Beziehung wird auch in den Twilight Filmen verkauft, wobei Edward Cullen geradezu als Teen-Idol geboren wurde. Wie diese Idole geschaffen werden, und wie die Produktionsfirma Summit diese vermarktet hat, soll im folgenden Teil erörtert werden.

3.3 New-Age Vampir – das Teen Idol des 21. Jahrhunderts

Dass Vampire extrem wandelbare Geschöpfe sind wurde bereits erläutert, dabei gehen sie stets unterschiedlich auf die Gesellschaft ein und können somit ein sehr breites Publikum adressieren. Im jungen Alter bietet der Vampir einen besonderen Anreiz, denn er dient als Projektionsfläche für den ‚anderen‘ Zustand, den einerseits nicht real-existent Zustand aber durchaus plausiblen, phantasierten Zustand. Hier werden Wünsche, Phantasien und Träume auf die Vampirfigur projiziert, da diese „Universalcharakter“ besitzt.²³⁵ In einer Zeit der „stark sexualisierten Gesellschaft“ aufzuwachsen ist für Jugendliche nicht einfach, da sie den

²³⁰ Fritzsche, *Pop-Fans*, S. 236ff

²³¹ Ebd. S. 247

²³² Bohnsack, 1989 S. 289 zit. In Fritzsche, *Pop-Fans*, S. 249

²³³ Fritzsche, *Pop-Fans* S. 260

²³⁴ Götz 1999, S. 380, Zit. In, Fritzsche, *Pop-Fans*, S. 260

²³⁵ Ulonska, „Vampires are Sexy“, S. 318

medial vermittelten Schönheitsidealen entsprechen, und somit ihre Sexualität erforschen sollen. Der Vampir ist daher mit seinen ausgestatteten Fähigkeiten für die Jugendlichen sehr reizvoll, da er über die Realgrenzen des Lebens hinausgeht und Dinge tun kann, die im normalen Leben nicht möglich sind. Schon alleine deswegen wird er zu einer Art Idolfigur für Teenager, aber auch seine Manipulationskraft und seine verführerische Eigenschaft erhebt ihn zu etwas Höherem.²³⁶

Aber um als Figur zu einem Teen-Idol des 21. Jahrhunderts zu werden, gehört mehr dazu als ‚nur‘ ein Vampir zu sein:

“the Twilight franchise is based upon a carefully constructed form of celebrity that encourages fans to blur the lines between the beloved characters from the Twilight books and the actors who portrayed them in the films. Thus [...] Pattinson has become the embodiment of character that the fans so desperately want to be real.”²³⁷

Die Reaktionen der *Twilight* Fans lediglich auf das Erscheinen des Schauspielers, erinnert an die Beatlemania, bei der zum ersten Mal weibliche Teenager in der Öffentlichkeit nach ihren Idolen schrien²³⁸. In den 1960er Jahren war es üblich, dass Frauen ‚gut‘ und ‚rein‘ waren, es war eine Zeit der Unterdrückung von weiblicher Sexualität. Diese ‚Fanauftritte‘ ermöglichte es den Frauen, ihre weibliche Lust zu äußern, was sonst nicht möglich war.²³⁹

Diese Art von „celebrity worship“²⁴⁰ ist während der Adoleszenz sehr üblich, wie sämtliche Studien zeigen.²⁴¹ Dass dabei nicht zwischen Schauspieler Robert Pattinson und Charakter Edward Cullen unterschieden wird, ist auch Pattinson selber aufgefallen: als er in einem Einkaufszentrum einen kleinen Auftritt hatte und Autogramme gibt, bemerkte er: „They are in denial. They think I am Edward Cullen.“²⁴²

Dieser ‚Irrtum‘ war nicht zufällig. Wie Aubrey, Walus und Click argumentieren, hat die Produktionsfirma der *Twilight* Filme eine ganz spezielle Marketing Strategie angewandt, um nicht nur die Fans von den bereits existierenden Büchern zu überzeugen, sondern auch noch eine weitaus größere Masse ansprechen zu können. Vor *Twilight* hatte Summit Entertainment, wegen nicht allzu erfolgreicher Filme Probleme, mit den großen Filmstudios mitzuhalten. Nachdem *Twilight* am ersten Wochenende 69 Millionen Dollar einspielte (mehr als die ersten fünf Filme, die Summit produzierte) sah man das Potenzial dieser Filme. Um dabei aber das

²³⁶ Vgl. Ulonska, „Vampires are Sexy“, S. 318-319

²³⁷ Aubrey et al., „Twilight and the Production of the 21st Century Teen Idol“, S. 225

²³⁸ Carr, „The Vampire of the Mall“

²³⁹ Ehrenreich/Hess/Jacobs, „Beatlemania“, S. 523-24

²⁴⁰ Ebd.

²⁴¹ Vgl. Giles & Maltby 2004; Wulff, 1994 Zit. In Aubrey et al. „Twilight and the Production of the 21st Century Teen Idol“, S. 225-226

²⁴² Carr, „The Vampire of the Mall“

meiste rauszuholen, war es notwendig, ein strategisch gut durchdachtes Marketing zu führen. Im Gegensatz zu beispielsweise *Harry Potter* von Warner Brothers, konnte sich Summit nicht auf externe Firmen verlassen, die in eine Franchise investieren würden. Die Strategie von Summit musste also möglichst aggressiv sein und konzentrierte sich daher speziell auf die weibliche Fangemeinde, da diese auch das primäre Publikum von *Twilight* war.²⁴³

Nancy Kirkpatrick, Präsidentin der Marketing Abteilung in Summit Entertainment, schaffte es, komplett unbekannte Personen in Filmstars zu verwandeln²⁴⁴. Ziel der Firma war es aber nicht, bloß Berühmtheiten aus den Schauspielern zu machen, sondern Idole zu schaffen, die Teenager anhimmeln würden. Um dies genauer zu erläutern, sollte man den Begriff Berühmtheit mit dem des Idols vergleichen.

Feministen behaupten, dass im Gegensatz zu berühmten Persönlichkeiten, Idole vor allem von der Verehrung von Frauen, homosexueller Männer und anderer entmachteten Gruppen abhängig sind²⁴⁵. Der Erfolg von Teen-Idolen hängt also stark von der Anbetung heranwachsender Mädchen ab. Prinzipiell kann man zwei Arten von Teen-Idolen erkennen: jene, die romantische Zusammenhänge repräsentieren und jene, die auf dem Identifikationsfaktor beruhen²⁴⁶. Das heißt, bei der ersten Variante wünscht man sich eine romantische Beziehung mit der Berühmtheit zu haben und bei der zweiten möchte man so wie er oder sie sein. Für die heterosexuellen *Twilight* Fans wären dann Robert Pattinson (Edward Cullen) und Taylor Lautner (Jacob Black) Beispiele für die erste Kategorie der Teen-Idole und Kristen Stewart (Bella Swan) und Ashley Greene (Alice Cullen) repräsentieren die zweite Variante²⁴⁷. Diese Verehrung von Teen-Idolen findet ihre Anfänge meist im frühen Jugendalter, wenn Mädchen anfangen, Interesse an Liebesereignissen oder an Verabredungen zu hegen, so wie sie es von sozialen Normen mitgeteilt bekommen. Dabei ist es einfacher, anstatt mit jemandem im realen Leben auszugehen, sich in ein Teen-Idol zu verknallen, denn hier können Mädchen ihre aufkommenden romantischen Gefühle in einem sicheren, ungefährdeten Raum erforschen²⁴⁸.

In dieser Hinsicht präsentiert sich Robert Pattinson als ideales Teen-Idol. Zu einem ist sein Aussehen äußerst ansprechend, so wird er in sämtlichen Zeitschriften als „the lean body of

²⁴³ Aubrey et al. S. 227-228

²⁴⁴ Ebenkamp, „Nancy Kirkpatrick, Summit Entertainment“

²⁴⁵ Sweeny, „The Face on the Lunch Box“, S. 49

²⁴⁶ Greene/Adams-Price, „Adolecents' Secondary Attachments to Celebrity Figures“, S. 336

²⁴⁷ Aubrey, et al., „Twilight and the Production of the 21st Century Teen Idol.“ S. 231

²⁴⁸ Engle/Kasser, „Why do Adolescent Girls Idolize Male Celebrities?“, S. 266

youth“²⁴⁹, „gloriously handsome“²⁵⁰ oder „an exquisite beauty [...] a face that might have been dreamed by the Romantic poets“²⁵¹ beschrieben. Man merkt hier auch die Ähnlichkeit dazu, wie Edward Cullen in den Büchern von Meyer beschrieben wird. Dennoch wirkt er, als wäre ihm nicht bewusst, dass er dermaßen anziehend für viele Mädchen und Frauen ist. In sämtlichen Interviews zeigt er sich schüchtern und bescheiden, als jemand, der nicht ganz versteht was ihm durch *Twilight* widerfahren ist und zu verdrängen versucht, dass während seiner Dreharbeiten eine Horde von Fans vor seinem Hotel auf ihn warteten²⁵². Diese Persönlichkeit eines schüchternen und bescheidenen Mannes macht ihn genau zum Gegenteil der aggressiven Männlichkeit, die junge Mädchen fürchten²⁵³. Wie Edward verkörpert auch Pattinson eine ‚sichere‘ Sexualität, er wird zu einem Liebesheld, der sowohl sexuell aufgeladen, als auch keusch, ist.²⁵⁴

Demnach behaupten Aubrey et al., dass es die Strategie von Summit war, Edwards Eigenschaften mit der Darstellung von Pattinson zu verschmelzen. Zum Beispiel portraitierten die Medien Pattinson wie Edward als intellektuell und als Einzelgänger. Und ebenso, wie Edward glaubt, er sei Bellas Liebe nicht würdig, so glaubt auch Pattinson, er habe das Lob und die Verehrung seiner Fans nicht verdient. Genau diese Eigenschaften machen ihn zu so einem bezaubernden jungen Mann, den man doch nur lieben kann.²⁵⁵ Damit die Fans aber auch möglichst viel von ihrem Idol erleben können, organisierte Summit zahlreiche sogenannte „live cast appearances“²⁵⁶, welche den Teenagern ermöglichten, ihre Verehrung zu zeigen, indem sie in Massen von gleichgesinnten Mädchen ihre Verehrung schreien. Dieser Akt der Anbetung erlaubt den jungen Mädchen, sich in einer Aktivität, die sich außerhalb der kulturellen Normen der weiblichen Passivität befindet, zu beteiligen.²⁵⁷ Ehrenreich et al. beschreiben die Ermächtigung, die Mädchen durch solch einen Akt erhalten haben, im Hinblick auf die damalige Beatlemania: „To abandon control – to scream, faint, dash about in mobs – [is], in form if not in conscious intent, to protest the sexual repressiveness, the rigid double standard of female teen culture“²⁵⁸. Indem die Mädchen bei öffentlichen Auftritten der Schauspieler so schreien, zeigen sie ihre Treue und ihre Unterstützung der Filme und daher

²⁴⁹ Raphael, „Bloodsucker blues“ 2. Absatz

²⁵⁰ Brown, „Feminism and the Vampire Novel“, 9. Absatz

²⁵¹ Peretz, „Twilight’s hot gleaming“, 12. Absatz

²⁵² Raphael, „Bloodsucker blues“ 5. Absatz

²⁵³ Sweeny, „The Face on the Lunch Box“

²⁵⁴ Aubrey et al., „Twilight and the Production of the 21st Century Teen Idol“, S. 232

²⁵⁵ Ebd.

²⁵⁶ Ebd. S. 235

²⁵⁷ Ebd.

²⁵⁸ Ehrenreich et al., „Beatlemania“ S. 524

fördert Summit diese Auftritte, da sie von der Vergötterung ihrer Schauspieler profitieren²⁵⁹. Einen weiteren offensichtlicher Zweck dieser Auftritte ist es natürlich, den Fans die Möglichkeit zu geben, einen Blick auf ihr Idol zu werfen und - viel wichtiger - das Vertreiben von Fanprodukten.

3.3.1.1 *Twilight*-Merchandise

Das *Twilight*-Merchandise unterscheidet sich von den üblichen Verkaufsstrategien von bisherigen erfolgreichen Filmen, und deswegen sollte es im Zuge dieser Arbeit eine kurze Erwähnung finden. Große Produktionen wie beispielsweise *Harry Potter* oder *Star Wars* konnten aufgrund ihrer Charaktere, ihren Objekten und ihres Settings einen lukrativen Spielmarkt aufbauen. Zauberstäbe, Laserschwerter, Actionfiguren, Umhänge, Wookiee-Masken oder andere Kostüme bieten einen unendlichen Raum an Möglichkeiten, Inhalte zu verkaufen. Diese Filme sind „toyetic“ und konzentrieren sich daher auf einen Vertrieb, der ‚spielerisch‘ ist.²⁶⁰ Bei *Twilight* sieht das Umfeld deutlich anders aus, da es an Requisiten und besonderen Eigenschaften, die sich für die Spielzeugindustrie eignen würden, mangelt, und die Zielgruppe von *Twilight* längst aus dem Spielzeugalter herausgewachsen ist. Daher entschied sich das Marketing für eine andere Herangehensweise, die sich auf die Teen-Idolisierung der Schauspieler, und somit auf die Fans, die wieder ihrer Phantasie ein Stück näher kommen, stützt. Vor allem die öffentlichen Auftritte in Einkaufszentren in der Handelskette Hot Topic oder Nordstorm sind verantwortlich dafür, dass man das Teen-Idol mit den angebotenen Produkten verbindet und so am besten alles kaufen möchte, was die Geldbörse erlaubt.²⁶¹

Dabei kann man zwei Kategorien von Fanartikeln unterscheiden. Die erste Kategorie erlaubt es, Fans ihre Zugehörigkeit und Loyalität zur *Twilight* Saga und zu bestimmten Charakteren (Team Edward/Team Jacob), zu zeigen. Zu diesen Produkten zählen Kleidung, Poster, Schlüsselanhänger oder Kalender, die den Käufer als Fan der Saga identifizieren. Die zweite Kategorie greift die Sehnsucht der Fans auf, tatsächlich im *Twilight* Universum zu leben und ermöglicht es ihnen, die Aspekte und Charaktere der Filme nachzuahmen. Wie Nancy Kirkpatrick sagte: „people want to live in that world“²⁶² und genau diese Phantasie schaffte sie ins Marketing zu übernehmen und als Produkt zu verkaufen. Artikel wie Armbänder, Ketten oder Ringe wurden mit dem Cullen Familienwappen versehen (welches nicht im Buch vorkam, sondern nur in den Filmen) und durch das Abkommen mit der Kaufhauskette

²⁵⁹ Vgl. Toumarkine, „Summit up!“

²⁶⁰ Aubrey et al., „Twilight and the Production of the 21st Century Teen Idol“, S. 236

²⁶¹ Ebd.

²⁶² Ebenkamp, „Nancy Kirkpatrick, Summit Entertainment“, 5. Absatz

Nordstrom, die eine eigene *Twilight*-Kleidungskollektion herausbrachte, konnte man sich nun völlig mit der *Twilight*-Welt umgeben²⁶³.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Summit es perfekt verstanden hat, wie man die Grenze zwischen realer Person und fiktiven Charakter verwischt (z.B.: ‚Robward‘) und sie durch öffentliche Auftritte zugänglich macht. Dadurch haben sie es geschafft, dass die Fans die Schauspieler mit ihren Lieblingscharakteren verknüpfen und somit ihre „fetishistic obsession“²⁶⁴ kultivieren. Daraus konnte schließlich ein „teen idol apparatus“²⁶⁵ geschaffen werden, der es versteht, die *Twilight*-Welt und seine Fans in jeder nur erdenklichen Weise auszubeuten.

So sein zu wollen wie die Idole, die man anhimmelt, kann aber auch problematisch werden. Im Folgenden wird auf den Schönheitswahn unserer heutigen Gesellschaft und seine Folgen eingegangen.

3.3.2 Schönheitskult des 21. Jahrhunderts

Die beliebten Teen-Idole verkörpern auch meist das aktuelle Schönheitsideal, welches auch Werbungen in Fernsehen oder Zeitschriften vermitteln. Bei *Twilight* ist das besonders sichtbar, schon alleine deswegen, weil Vampire vorkommen. Die Vampire in *Twilight*, sind eben keine Monster mehr mit spitzen Ohren und langen, dünnen krallenartige Fingern wie noch zu Zeiten von *Nosferatu*. Wie bereits erwähnt, wurde durch Bela Lugosi der attraktive, aristokratische Gentleman-Vampir geboren, und in *Twilight* ist der Vampir noch erotischer und anziehender als je zuvor, zumindest würden das die weiblichen Fans behaupten. Tatsache ist jedoch, dass bei *Twilight* sehr stark das Äußere und das damit verbundene ‚Anschauen‘ und ‚Angeschaut werden‘ thematisiert wird:

„It is not only about how you *look* in terms of physical attraction, aligning yourself with identifiable clique styles or expressing yourself through your appearance and demeanour: to get the look, to have the look, to be good-looking. It is also about *how* you look, and how accomplished you are at looking.“²⁶⁶

Bei diesem *sehen* und *gesehen werden* lernt man in Hinsicht auf die soziale Interaktion essenzielle Fähigkeiten, die gleichzeitig lehrreich, erfreuend, erschreckend und bedrohlich sein können.²⁶⁷ Im Online Duden findet man unter dem Begriff Ideal folgende Erklärung: „Idealbild, Inbegriff der Vollkommenheit; als ein höchster Wert erkanntes Ziel; Idee, nach

²⁶³ Duff, „Nordstorm’s *Twilight* signals mass move to recovery“.

²⁶⁴ Sweeny, „The Face on the Lunchbox“, S. 52

²⁶⁵ Ebd.

²⁶⁶ Edwards, „Good Looks and Sex Symbols“, S. 26

²⁶⁷ Ebd.

deren Wirklichkeit man strebt“²⁶⁸. Das angestrebte Ziel von Bella ein Vampir zu werden, und somit Vollkommenheit zu erreichen, ist von Beginn an Hauptmerkmal der Handlung. Ihr Hauptgrund dafür ist das ewige Zusammensein mit Edward, was sowohl den Wunsch nach Unsterblichkeit, aber viel wichtiger, den Wunsch nicht zu altern, beinhaltet. Die Angst vor dem älter werden ist eine weit verbreitete in unserer Menschheit. In den Medien werden klassische Merkmale des Alterns, beispielsweise graue Haare oder Falten, ausgegrenzt und tabuisiert. Die Werbung im Fernsehen, aber auch in Zeitschriften, zeigt uns jede nur erdenkliche Weise unsere Jugend zu konservieren und den natürlichen Alterungsprozess zu vertuschen. So gibt es hunderte Anti-Aging Cremen, diverse Haarfärbemittel, die graue Haare verstecken sollen und etliche Bodybuilding Geräte und Pilates DVDs, die es ermöglichen, sich einen schönen, schlanken Körper anzutrainieren. Der neueste Trend, jünger zu bleiben, konzentriert sich dabei auch auf gesunde Ernährung und die positive Wirkung von Antioxidantien. Der starke Wunsch danach jung zu bleiben zeigt sich nicht zuletzt bei den Stars und ihren – oft auch missglückten – Schönheitsoperationen.

Zusätzlich dazu wird man im Fernsehen immer stärker auf die Partnerfindung aufmerksam gemacht. Internetplattformen wie Parship.at oder ElitePartner.at ermöglichen eine Partnersuche, die ‚seriös‘ und auf ‚höchstem Niveau‘ passiert. Man wird also sozusagen zuerst von Produkten überschwemmt, die einen jung und attraktiv machen, um somit schließlich einen seriösen Partner fürs Leben finden zu können.

Die Angst zu sterben ist, nach Jean Améry, eine menschliche Urangst und Hauptgrund der Verehrung der Jugend und daher der Ablehnung des Alterns.²⁶⁹ Bella hat in *Twilight* sogar Angst vor ihrem 18. Geburtstag, da sie dann ein Jahr älter als ihr versteinerte Edward ist. Sie träumt ebenso in einem Alptraum von dem Tag, an dem sie eine alte Frau mit Falten und grauen Haaren und Edward immer noch der junge makellose Freund ist. Für Schachtner ist der Wunsch nach Unsterblichkeit, Grund von diesem Traum ewig jung zu bleiben: die „ewige Jugend“ kultiviert die „Illusion vom endlosen Fortgang des Lebens“²⁷⁰. Nichts repräsentiert den kommenden Tod mehr als das Älterwerden des Körpers und dessen Verfall.

3.3.3 Die Scopophilia als Sex-Surrogat – Die Lust des Schauens

Das Zusammenspiel von Angst und Begierde ist ein zentrales Thema in *Twilight*. Die gefährliche Liebe zwischen einem Vampir und einem Menschen alleine verfügt über eine große sexuelle Aufladung und ein Verlangen, nicht nur weil sie rebellisch oder verhängnisvoll

²⁶⁸ Online Duden: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ideal> (Zugriff am 7.4.2014)

²⁶⁹ Améry, *Über das Altern*, S. 87

²⁷⁰ Schachtner, *Störfall Alter*, S. 47

ist, sondern weil es auch in Bezug auf Rasse ein Tabu ist – Mensch und Vampir, das geht doch nicht. Aber genau das interessiert die Rezipienten, denn so wie Bella, sind auch die Mädchen im Kinosaal zu dem hingezogen, was sie ängstigt.²⁷¹

“As genre, plot and narrative style in the text converge on this apparent contradiction, the delicious and subtly erotic unease culminates in the inherent teenage fear of - and attraction to - looking and being looked at.”²⁷²

Im Buch thematisiert Meyer diese Angst und Anziehung des Anschauens und Angeschaut-Werdens, wie zum Beispiel hier:

“They [die Cullen Familie] weren't gawking at me, unlike most of the other students, so it was safe to stare at them without fear of meeting an excessively interested pair of eyes”²⁷³

Nach dieser Stelle folgt eine eineinhalb Seiten lange Beschreiben der Cullen ‚Kinder‘, wobei ihre außergewöhnliche Schönheit und ihre Andersartigkeit Bella nicht wegschauen lässt.

“Meyer's novel thus explores the influence of 'the look' in constructing teen identity, high school culture and sexual awakening: that we can look to learn, control, attack and sexualise.”²⁷⁴

Bezogen auf die Filme bekommt der Blick noch mehr Aufmerksamkeit. Laura Mulvey geht der Bedeutung des Blicks in Filmen in ihrem bekannten Werk *Visual and Other Pleasures* auf den Grund und beschreibt eine Entwicklung der Scopophilia – „the pleasure in looking“²⁷⁵. Sie erklärt, dass das Kino von Natur aus vom Blick durchdrungen ist und definiert drei verschiedene Blickweisen: „that of the camera as it records the pro-filmic event, that of the audience as it watches the final product, and that of the characters at each other within the screen illusion.“²⁷⁶ Dabei wird davon ausgegangen, dass der Akt des Schauens in das Gebiet des Mannes und seine Machtausübung fällt, was feministische Filmwissenschaften stark beeinflusste, unter anderem auch Kaja Silverman²⁷⁷. Diese meinen demnach, dass der Blick nicht unbedingt männlich ist, aber wenn man ihn besitzt oder aktiviert dann begibt man sich in die männliche Position²⁷⁸. In *Twilight* wechselt die Position des Blicks zwischen den Geschlechtern, beziehungsweise zwischen Verfolger und dem Verfolgten, öfters, was wiederum Mulveys Behauptung der doppelten Vergnügung des Schauens bestätigt: „In a world orderd by sexual imbalance, pleasure in looking has been split between active/male and

²⁷¹ Edwards, „Good Looks and Sex Symbols“, S. 26

²⁷² Ebd. 26-27

²⁷³ Meyer, *Twilight*, S. 16

²⁷⁴ Edwards, „Good Looks and Sex Symbols“, 27

²⁷⁵ Mulvey, *Visual and Other Pleasures*, S. 16

²⁷⁶ Ebd. S. 26

²⁷⁷ Vgl. Chaudhuri, Shohini, *Feminist Film Theorists. Laura Mulvey, Kaja Silverman, Teresa de Lauretis, Barbara Creed*. London: Routledge 2007.

²⁷⁸ Vgl. Mulvey, *Visual and Other Pleasures*, S. 19f

passive/female“²⁷⁹. Dabei ist der Vampir in die aktive männliche Welt einzuordnen und das Opfer der passiven weiblichen Welt zugeordnet. Der vampirische Blick erweckt erotische Empfindungen, der Blick des Opfers mitfühlende Gefühle, hier ermöglicht das Kino, wie Mulvey sagt: „thanks to the possibility in the cinema of shifting the emphasis of the look“²⁸⁰. Edwards argumentiert, dass speziell bei *Twilight* dieses erotische Vergnügen des Blicks oder des Starrens als eine Art Ersatz oder Stellvertreter für den nicht vorhandenen Sex dient, und zwar für die Charaktere, für die Kamera und für das Publikum:

“The good-looking protagonists make for good looking, and sex symbols are thus functioning literally in the text whereby Edward and Bella become signifiers for eroticism in their very passivity and restraint [...] while we look upon a series of deferred, controlled or purely symbolic sex acts. The movie abounds in these 'surrogate' sex scenes, where eyes are the ultimate active and erogenous element.“²⁸¹

Als Beispiel hierfür wäre die Szene, in der Bella und Edward sich langsam in ihrer utopischen, farblich höchst vielfältigen, versteckten Wiese hinlegen, tief ein- und ausatmen und sich schon fast hypnotisch lang in die Augen starren. Diese Szene ist gefüllt mit der Ikonografie von Sex. Der darauffolgende „post-coital“ Schnitt zeigt Bella in ihrem Bett träge und zufrieden²⁸²:

“The lovers' one failed attempt at physical intimacy is satisfied with a passive montage of their lying sweetly on Bella's bed talking, looking at each other, and ‘sleeping’ together without sleeping together.“²⁸³



Abbildung 2 Still aus „Twilight“: 00:54:04

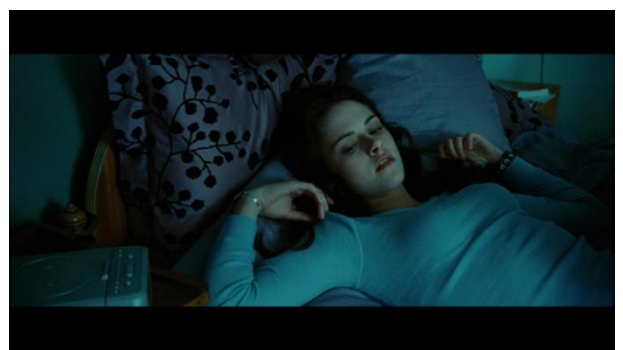


Abbildung 1 Still aus „Twilight“ 00:54:53

Schließlich hat Edwards überzeugend festgestellt, dass bei *Twilight* die Faszination zusammen mit dem Verlangen nach dem, was uns Angst einjagt, sich auf die Scopophilia fokussiert, die

²⁷⁹ Mulvey, *Visual and Other Pleasures*, S. 19

²⁸⁰ Ebd. S. 26

²⁸¹ Vgl. Edwards, „Good Looks and Sex Symbols“, S. 31

²⁸² Ebd.

²⁸³ Ebd. S. 31-32

als Ersatz und als Sex-Symbolik für die Charaktere, die Kamera und das Publikum dient, die wiederum ihr Vergnügen des obsessiven Starrens teilen.²⁸⁴

Dieses ständige Anschauen und Angeschaut-Werden hängt mit der Entwicklung eines Ideals zusammen. Die Mädchen, die *Twilight* lesen, ansehen und sich mit der Protagonistin identifizieren, streben dasselbe Ziel an wie Bella selbst, nämlich ihrem Freund würdig zu werden, indem sie zum Vampir wird. Da aber das im realen Leben nicht möglich ist, versuchen es die Mädchen auf andere Weise. Erst durch die Transformation in einen Vampir erreicht Bella ihre unglaubliche Schönheit und ihre Fähigkeiten, die sie mit ihrer Vampir-Familie gleichstellt. Durch diese Darstellung des Schönheitsdeals, welches in diesem Sinne für die Zuschauer unerreichbar ist, wird die körperliche Perfektionierung des Menschen unterstützt und als angestrebtes Ziel für Teen-Mädchen definiert. Massenmedien versuchen mit höchstem Aufwand das perfekte Bild der Frau zu transportieren, was zu verzerrten Bildern der Realität und schließlich zum ewigen Kampf zwischen Idealbild und eigenem Körper führt. Dabei kommt es oftmals zu Gefahren durch Krankheiten wie Bulimie und Magersucht. Aber auch Schönheitsoperationen werden dadurch immer öfters zur Gewohnheit, zumindest für diejenigen, die die finanziellen Mittel dafür besitzen. Die Risiken und möglichen Folgen, wie im äußersten Fall, der Tod, werden wie selbstverständlich in Kauf genommen: so zeigen zum Beispiel Studien, dass 20% der Anorexie-Fälle tödlich enden²⁸⁵. Auch bei *Twilight* stellt der Tod ein Risiko der Transformation eines Vampirs dar, das Bella willig ist, einzugehen. Falls Edward seinem Drang, ihr Blut zu trinken, nicht widerstehen könnte, könnte er sie auch einfach töten. Doch Bella will dieses Risiko für ihre gemeinsame Liebe eingehen, denn ohne ihn könnte sie nicht Leben. Die Liebe ist hier aber der zentrale Grund, eine Schönheit zu werden, bleibt nur ein netter Nebeneffekt.

Inwiefern die *Twilight* Saga das Schönheitsbild der jungen Mädchen beeinflusste, kann, wenn überhaupt, nur in ausführlichen Studien erforscht werden. Jedoch sprechen die Aufregung um die Saga, die Idolverehrung und der damit zusammenhängende Wunsch, so zu sein wie die Charaktere im Film, dafür, dass zu einem gewissen Punkt eine starke Beeinflussung der Jugendlichen stattfand. Zu welchem Grad sich das geäußert hat, und ob dies lediglich über den Konsum von Fanartikel hinausgeht, bleibt uns vorbehalten. Um jedoch einen genaueren Einblick der Fankulturen zu erlangen, wird im folgenden Kapitel auf die Fanaktivitäten im Internet, vor allem auf Social Media Plattformen eingegangen.

²⁸⁴ Ebd. S. 32

²⁸⁵ 2004 waren es erst 10%. <http://www.onmeda.de/krankheiten/magersucht-verlauf-1535-10.html>
(Zugegriffen am 8.4.14)

4 Fanaktivitäten im Web 2.0

Die Alltagskultur von Jugendlichen ist heutzutage von einer Nutzung der Medien stark geprägt. Wissenschaftliche Studien ergaben, dass sich Jugendliche gegenwärtig neun Stunden am Tag mit Medien wie Fernsehen, Internet, Radio und Handy beschäftigt²⁸⁶. Dabei spielen Social Network Seiten eine besonders große Rolle, da man hier auf diversen Seiten Inhalte hochladen, teilen, bewerten oder einfach nur konsumieren kann. Das Handeln der Jugendkultur wird dabei immer diversifizierter, so ist Internet surfen nicht gleich ‚facebooken‘. Scheinbar verlor Facebook in den USA und in Deutschland 2013 erstmals Nutzer in der Altersgruppe 18-34 Jahren, ihrer Hauptzielgruppe, Zunahmen gab es nur bei den über 45 jährigen²⁸⁷. Jugendliche und junge Erwachsene machen immer mehr Gebrauch von Konkurrenzangeboten: vor allem mit der steigenden Verbreitung von Smartphones oder Tablets werden Apps wie Instagram²⁸⁸, Pinterest oder WhatsApp immer beliebter. Dabei verzeichnete WhatsApp im Frühjahr 2014 450 Millionen Mitglieder und schaffte es, die am schnellsten wachsende App der Geschichte zu sein. Es verwundert also nicht, dass Facebook darauf aufmerksam wurde und WhatsApp um den stolzen Preis von 19 Milliarden Dollar kaufte²⁸⁹. Ein Web-Nutzungsmuster, das immer diversifizierter wird, lässt sich in diesen Entwicklungen ablesen, aber auch ein Nutzungsverhalten, das sich auch auf die gleichzeitige Nutzung verschiedener Medien konzentriert. Der Fernseher wird dabei besonders gern parallel mit dem Internet genutzt, wobei sich der Fernseher dadurch vom „Leit- zum Ambient-Medium“²⁹⁰ entwickelt. Den Jugendlichen bietet das Internet, im Gegensatz zu den Erwachsenen, die es primär für Informationsbeschaffung und für die Kommunikation nützen, auch zusätzlich einen großen Unterhaltungsfaktor. Vor allem die Audio- und Videoportale erfahren hier große Beliebtheit, so nutzen täglich oder öfters in der Woche zwei Drittel (68%) der Jugendlichen Videoplattformen wie YouTube.²⁹¹

Wie haben sich nun die Twilight Fans auf diesen Social Network Seiten etabliert? Welche Seiten sind besonders beliebt und was geschieht auf diesen Seiten? Eine Antwort auf diese Fragen sollen die nächsten Kapiteln bringen.

²⁸⁶ Kulhay, *Die Mediengeneration*, S. 5

²⁸⁷ Spiegel Online: „Soziales Netzwerk“, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/nutzerzahlen-von-socialbakers-jugend-wendet-sich-von-facebook-ab-a-892266.html> 3.4.1013 zugegriffen am 12.4.2014

²⁸⁸ Instagram.com wurde von Facebook für 1 Milliarde Dollar gekauft vgl. Hugger, *Digitale Jugendkulturen*, S. 12

²⁸⁹ Der Standard, „Facebook kauft WhatsApp für 19 Milliarden Dollar“, <http://derstandard.at/1392685695511/Facebook-kauft-WhatsApp-fuer-16-Milliarden-Dollar> 19.2.2014 zugegriffen am 12.4.2014

²⁹⁰ Kulhay, *Die Mediengeneration*, S. 7

²⁹¹ Hugger, *Digitale Jugendkulturen*, S. 15-16

4.1 Die offiziellen Fanseiten auf Facebook und Twitter

Facebook bietet Möglichkeiten, neben Freunde ‚hinzuzufügen‘ auch die jeweiligen Lieblingsfilme, -bands, -marken oder -stars zu ‚ liken‘, bzw. mit ‚Gefällt mir‘ zu markieren. Die Gründe, warum diesen Seiten so gefolgt wird, sind verschiedene. Einige machen es ganz einfach, um unterhalten zu werden, andere wollen mit diesen Angaben definieren, wer sie sind, und wiederum andere sind einfach auf der Suche nach Gleichgesinnten²⁹². Ein Äquivalent für das ‚Gefällt mir‘ auf Facebook ist das ‚Folgen‘ auf Twitter. Beide Arten versprechen eine gewisse Exklusivität von Information über das jeweilige Produkt oder der begehrten Stars²⁹³. Carolin Gerlitz spricht von der Entwicklung einer neuen ‚Like Economy‘ im Gegensatz zur ‚Link Economy‘:²⁹⁴

Statt, wie der Link, einfach nur zwei Adressen im Web miteinander zu verbinden, erlaubt der ‚Like‘ eine gegenseitige Identifizierung, den Austausch von umfangreichen Informationen übereinander; und – besonders wichtig – er sorgt dafür, dass alle diese Interaktionen über eine gemeinsame Plattform abgewickelt werden, die das Geschehen von zentraler Stelle überblicken kann.²⁹⁵

Facebook bekommt somit gratis kostbare Informationen darüber, wem was ‚gefällt‘, wer was ‚teilt‘, welche Fotos hochgeladen werden, welche Spiele gespielt werden usw. und kann diese Informationen für viel Geld verkaufen²⁹⁶.

Um nun wieder zurück auf die *Twilight* Fancommunity und deren Aktivitäten zu kommen, werden im Folgenden die offizielle *Twilight* Saga Fanpage auf Facebook und die wichtigen Twitter Seiten analysiert.

4.1.1 Facebook: The Twilight Saga

Wie schon erwähnt, gibt es zusätzlich zu den Profilseiten auch die Fanseiten auf Facebook. Der primäre Unterschied bei diesen Seiten ist, dass sie für jeden einsehbar sind und jeder sie durch ein einfachen Klick auf den ‚Gefällt mir‘ Button abonnieren kann²⁹⁷. Sobald man den ‚Gefällt mir‘ Button gedrückt hat, muss man die Seite auch nicht mehr extra besuchen, um Neuigkeiten zu erfahren, sondern diese kommen per ‚Statusupdate‘ auf die eigene Startseite des Nutzers²⁹⁸. Diese einzelnen Meldungen können sofort gelesen, ‚geteilt‘, kommentiert oder

²⁹² Boyd, „Friends, Friendsters and Myspace Top8“, S. 6

²⁹³ Ebd.

²⁹⁴ Leistert/Röhle, *Generation Facebook*, S. 10

²⁹⁵ Ebd. S. 10-11

²⁹⁶ Ebd. S.11

²⁹⁷ Frees/Fisch, „Veränderte Mediennutzung durch Communitys?“, S. 156

²⁹⁸ Ebd. S. 157

wiederum mit einem ‚Gefällt mir‘ markiert werden. Diese Aktionen verbreiten dann die Inhalte an die eigenen Freunde, auch wenn diese die Fanseite nicht abonniert haben.²⁹⁹

Die Fanseite „The Twilight Saga“ hat sich mit über 45 Millionen ‚Gefällt mir‘-Angaben schon stark in der Fancommunity etabliert.



Abbildung 3 Fanpage: „The Twilight Saga“ (13.4.14)

Diese Seite liefert immer die aktuellsten Neuigkeiten betreffend Filmerscheinungsterminen, DVD/BlueRay-Veröffentlichungen, Rollenbesetzungen, Trailer, Merchandise, Filmpremieren, und es wird auch immer wieder FanArt veröffentlicht. Die Fanaktivitäten bei dieser Facebookseite beschränken sich auf das Konsumieren, Kommentieren, das Teilen von Inhalten und auf die ‚Gefällt mir‘-Angaben. Die Exklusivität der Inhalte und das sofortige Erfahren von den jüngsten Nachrichten sind die wesentlichen Faktoren der Beliebtheit der Fanseite. Zum Beispiel wurde ein Vanity Fair Shooting und ein Artikel von Entertainment Weekly auf der Fanseite veröffentlicht und Fotos von der berühmten Comic-Con gepostet, damit diejenigen, die kein Ticket ergattern konnten, auch das Gefühl bekommen *dabei* zu sein. Aber auch die oben schon erwähnten ‚Live Cast Appearances‘ in den Hot Topic Geschäften wurden gepostet (Siehe Abbildung 4-8).

²⁹⁹ Ebd.

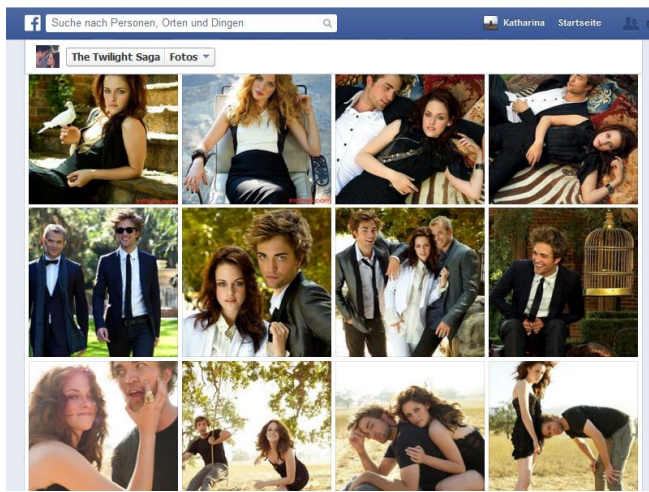


Abbildung 5 Vanity Fair Shooting von „The Twilight Saga“

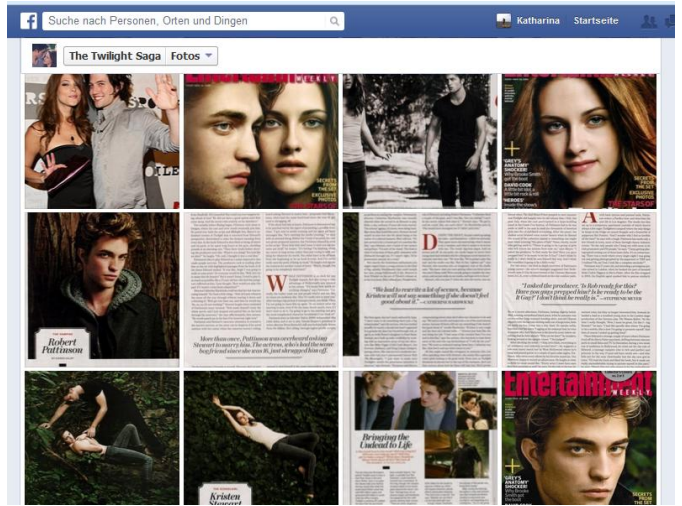


Abbildung 4 Gescannte Artikel von „The Twilight Saga“

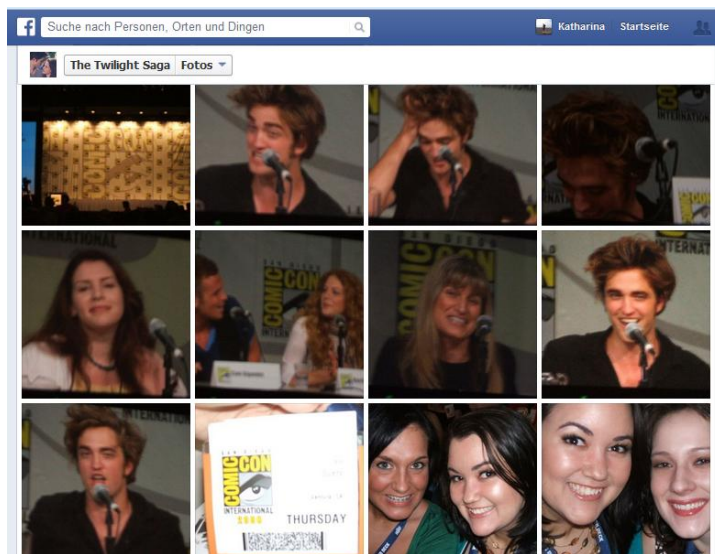


Abbildung 6 ComicCon von „The Twilight Saga“



Abbildung 7 Live Cast Appearance bei Hot Topic von “The Twilight Saga“



Abbildung 8 "EXCLUSIVE Facebook Wallpapers" von „The Twilight Saga“

Es ist also gut zu erkennen, in welchem Ausmaß gepostet wurde, um das Publikum stets auf den neuesten Stand zu halten. Dabei sind die Fans vor allem daran interessiert, Inhalte zu erfahren, die über das Fernsehen nicht bekannt werden. Eben diese Exklusivität macht es für Fans würdig, mit ‚Gefällt mir‘ markiert zu werden, denn wie David Eicher von der webguerilla GmbH es ausdrückt,

„[d]ie Leute sind heiß darauf, auf Augenhöhe mit den Marken zu kommunizieren. Sie sind heiß darauf, sich einzubringen. Sie sind heiß darauf, Dinge zu erfahren, die nicht über eine Presseabteilung oder über Werbung bekannt werden. Sie wollen Informationen bekommen, wenn sie darauf Lust haben – und nicht als Unterbrecher im Film. Das ist eine ganz andere Form der User-Kommunikation und des User-Involvements.“³⁰⁰

Eicher redet in diesem Sinne von Unternehmen und ihre Marken, jedoch stellt auch die *Twilight* Saga im Grunde eine Marke im Sinne der Unterhaltung dar. Ziel von diesen Seiten, sei es CocaCola oder eben The *Twilight* Saga, die von der Produktionsfirma Summit Entertainment betreut wird, ist es, möglichst viele Mitglieder anzulocken, die deren Inhalte, Fotos und Videos kommentieren oder teilen um dadurch eine möglichst breite Reichweite zu erlangen.

Die immer wiederkehrende Debatte bezüglich des Datenschutzes auf Facebook sorgt bei vielen Mitgliedern für Aufregung und führt teilweise sogar zum Austritt aus Facebook. Die Stiftung Warentest bewertete den Datenschutz von Facebook im Frühjahr 2009 mit 3,9 von 5 auf der Notenskala³⁰¹. Facebook gibt bei seinen Nutzungsbedingungen zum Beispiel folgendes an: „Du gibst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz zur Nutzung jeglicher IP-Inhalte, die du auf oder im

³⁰⁰ Zit. In: Huber, *Kommunikation im Web 2.0*, S. 123

³⁰¹ Huber, *Kommunikation im Web 2.0*, S. 124

Zusammenhang mit Facebook postest („IP-Lizenz“).³⁰² Obwohl man sämtliche Privatsphäre-Einstellungen tätigen kann, gibt man Facebook dennoch das Recht auf jegliche eigenen IP-Inhalte zuzugreifen. Was Facebook mit diesen Informationen macht, wird natürlich nicht vermittelt. Aber Nutzer sollten sich dessen bewusst sein, seien es herkömmliche private Profile oder Fanpages von Unternehmen oder dergleichen, denn man akzeptiert und bewirbt „womöglich ein Portal, welches sich nicht an gängige Datenschutzrichtlinien hält“³⁰³. Die Entscheidung liegt schlussendlich natürlich beim Konsumenten selbst.

4.1.2 Twitter: @Twilight und @TwilightFB

Twitter wurde im März 2006 gegründet und der Welt als Kurznachrichtendienst zur Verfügung gestellt. Tamar Weinberg definiert es folgendermaßen:

„Twitter ist ein kostenloser Microblogging-Dienst, dessen Nutzer über kurze Textnachrichten von maximal 140 Zeichen Länge kommunizieren.“³⁰⁴

Die Inhalte dieser Nachrichten spannen sich von einfachen Mitteilungen, was man gerade erlebt, über das Dokumentieren von Diskussionen bis hin zum Weitergeben von Artikel oder Links. Prinzipiell gibt es keine Regeln, außer dass die Nachrichten die Länge von 140 Zeichen nicht überschreiten dürfen. Ziel ist es möglichst viele ‚Follower‘, also Leute die Beiträge von Anderen folgen, zu bekommen. Diese Follower sehen in ihrem eigenen Newsfeed, was der Verfolgte ‚tweeted‘ oder ‚zwitschert‘ und haben die Möglichkeit, dieses zu ‚Retweeten‘, sprich weiterzureichen, damit die eigenen Follower die Nachricht ebenso bekommen. Das ‚Retweeten‘ tritt sozusagen an die Stelle des ‚ liken ‘ von Facebook, denn ein ‚Gefällt mir‘-Button ist auf Twitter nicht vorhanden. Außerdem gibt es bei Twitter eben auch keine Freunde wie bei Facebook, sondern nur die Follower, und jeder darf jedem auch ‚folgen‘, ohne eine Bestätigung der Anderen zu benötigen. Twitter und Facebook lassen sich aber auch leicht miteinander verbinden, sodass die Nachrichten, die man auf Twitter schreibt auch sofort auf der eigenen Facebookseite erscheinen.³⁰⁵

Twilight ist auch zu genüge auf Twitter vertreten. Das Profil *The Twilight Saga* @Twilight stammt von der Twilight Fanpage auf Facebook und besitzt stolze 1,4 Millionen Follower. Da diese zwei Konten zusammenhängen, finden sich oft ähnliche oder sogar dieselben Beiträge. Ein Konto zum ‚followen‘ ist auch *Twilight Forever* @TwilightFB „For the fans by the fans“, die ebenso die neuesten Informationen über die Twilight Welt präsentieren.

³⁰² Facebook, Nutzungsbedingungen <https://www.facebook.com/legal/terms> zugegriffen am 14.4.2014

³⁰³ Huber, *Kommunikation im Web 2.0*, S. 124

³⁰⁴ Weinberg, *Social Media Marketing*, S. 178

³⁰⁵ Vgl. Huber, *Kommunikation im Web 2.0*, S. 111ff.



Abbildung 10 Beispiel: 'Tweets' von Twilight Forever @TwilightFB



Abbildung 9 Twitter Profil von The Twilight Saga @Twilight

Die Fanaktivität auf Twitter beschränkt sich fast noch mehr auf das bloße Konsumieren. Da bei Twitter auch den ‚echten‘ Stars ‚gefolgt‘ werden kann, und diese meistens auch selber auf Twitter posten, scheint Twitter in diesem Sinne authentischer als Facebook zu sein, da die Fanpages der Stars meistens nur von der PR-Agentur der Prominenten betreut werden. Daher könnte man sagen, dass Twitter eine noch höhere Exklusivität bietet, als Facebook es bereits macht. Dennoch macht es die Kombination von verschiedenen sozialen Netzwerken aus, eine große Fanbase zu erreichen und diese mit interessanten Neuigkeiten zu nähren, damit eine gewisse Person, Marke oder Film die höchste Aufmerksamkeit bekommt, eben durch Zwitscher-, ‚Gefällt mir‘- und Mundpropaganda.

Interessanter werden die Fanaktivitäten, wenn man auf das begehrte Video Portal YouTube blickt. Hier kann man ebenso reichlich konsumieren und unterhalten werden, aber die Kreativität Einzelner erreicht hier einen neuen Level.

4.2 YouTube

YouTube wurde Anfang 2005 gegründet, und mittlerweile besuchen jeden Monat mehr als eine Milliarde Nutzer die Video Plattform. Jeden Monat werden mehr als 6 Milliarden Stunden Videomaterial angesehen und pro Minute werden 100 Stunden Videomaterial hochgeladen³⁰⁶. Diese Zahlen werden sich zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Arbeit mit ziemlicher Sicherheit wieder verändert (höchst wahrscheinlich erhöht) haben. Daher kann

³⁰⁶ YouTube Statistiken: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (zugegriffen am 15.04.2014)

eine Analyse, die YouTube Videos beinhalten, oft nur eine Momentaufnahme sein, da YouTube sehr dynamisch ist, weil die Inhalte ständig verändert werden. Außerdem kann die Vielfalt, die auf YouTube herrscht, nicht zufriedenstellend analysiert werden, da eben laufend neue Videos von verschiedenen, kreativen Nutzern aus aller Welt hochgeladen werden. Daher soll hier darauf hingewiesen werden, dass die folgenden Videobeispiele, die riesige Bandbreite der Videos auf YouTube nicht wiedergeben kann. Die Gesamtheit aller Videos soll aber auch nicht das Ziel der Analyse sein, sondern vielmehr beispielhaft speziell Twilight Fanaktivitäten auf YouTube aufzuzeigen und zu analysieren.

Wer sind die Leute, die sich die Mühe machen, Videos zu produzieren und hochzuladen? Was ist der Inhalt dieser Videos? Wie unterscheiden sie sich von einander? Sind sie ernst gemeint oder handelt es sich um eine Parodie? Wenn ja, sind die Produzenten trotzdem Fans der Saga oder nicht? Wenn nicht, warum beschäftigen sie sich überhaupt damit? Im Folgenden wird versucht, Antworten auf diese Fragen zu liefern, wobei zur Veranschaulichung konkrete Videobeispiele ausgewählt werden.

Bevor speziell auf die Video Beispiele eingegangen wird, werden im Folgenden noch die dazu benötigten Begriffe kurz definiert.

4.2.1 UGC, PGC, Mash-up und Vlogging – Was bedeutet das?

Auf YouTube findet sich eine unzählige Anzahl von audiovisuellen Inhalten, wobei oft unklar ist, wer diese Videos gemacht hat. Daher gibt es die grundsätzliche Unterscheidung von User Generated Content (UGC) und Professionally Generated Content (PGC). Ersteres bezieht sich auf Inhalte, die von Amateuren gemacht wurden, also nutzergenerierte Inhalte und unter PGC versteht man Inhalte, die professionell hergestellt wurden. Bei PGC handelt es sich häufig um Videoausschnitte aus dem Fernsehen oder aus Filmen. Das Urheberrecht dieser Ausschnitte wird dabei oft verletzt, da die Nutzer diese professionellen aber daher auch urheberrechtlich geschützten Inhalte ohne die Rechte des Inhabers auf die Plattform hochladen.³⁰⁷

Eine weitere Videokategorie sind die Mash-ups, welche Videos bezeichnen, die von Nutzern zwar selbst gemacht werden, aber sich auf professionell produziertes Material stützen. Wie in der Musik durch den Remix kombiniert man hier bereits vorhandene Medieninhalte neu. Mash-up Videos werden daher zu den nutzergenerierten Inhalten gezählt. Im Zuge dieser Arbeit werden ausschließlich nutzergenerierte Videos behandelt.

Den Nutzern werden dabei zwei Rollen zugeschrieben: zum einen konsumieren sie Inhalte auf der Videoplattform und zum anderen produzieren sie Inhalte. Einmal ist man Zuschauer,

³⁰⁷ Vgl. Kim, „The institutionalization of YouTube“, S. 54

User, eben ein Nutzer, beim anderen Mal ist man ein Hersteller, Creator, eben ein Produzent. Um diese zwei Arten vereinfacht zu benennen, wurden sozusagen *Mash-ups* von bereits existierenden Wörtern etabliert: *prosumer*, *produser*, *viewer* oder *You-ser*³⁰⁸. All diese Begriffe begreifen den Konsumenten nicht länger als passiv, sondern auch als aktiven Produzenten. Wichtig dabei ist das *auch*, denn die Produzenten verlieren dabei nicht ihre Rolle als Konsument, eher wird auf die Partizipationsmöglichkeiten der Neuen Medien hingewiesen. Der *You-ser* Begriff, argumentiert José Van Dijck, vereint drei verschiedene Aktivitäten der Nutzer:

1. „every you-ser, is a *viewer* and, by extension, a *browser* and *evaluator* of audiovisual content.“³⁰⁹
2. “you-sers have all the characteristics of *consumers*, but in addition they are *sharers* and *community builders*.”³¹⁰
3. “their ability and eagerness to *create* and *upload* audiovisual content to their favourite sites”³¹¹

Diese drei Aktivitäten beschreiben die bestehenden Aktivitäten der Nutzer auf Videoportalen. Dabei sei natürlich angemerkt, dass nicht jeder Nutzer in gleichem Maß an den Internetaktivitäten beteiligt ist. Jakob Nielsen hat es sehr treffend zusammengefasst:

“In most online communities, 90% of users are lurkers who never contribute, 9% of users contribute a little, and 1% of users account for almost all the action.”³¹²

Die ungleiche Verteilung der Beitragenden ist beachtlich und mit Van Dijcks Beschreibung des *you-sers* konform.

4.2.2 YouTube: Artikulation, Partizipation und Sydikation

Als *Produser* wird man also zum „Mitgestalter eines universellen Wissensnetzwerkes“³¹³. Die jeweiligen Plattformen bieten dabei die Möglichkeit, die kulturellen Objekte der *Produser* zu Verfügung zu stellen und sich über diese auszutauschen. Diese Dienste bilden ein „dichtes Netz an dynamisch aufeinander zugreifenden Inhalten“ wobei man die wichtigsten Aspekte des Web 2.0 in drei Grundelemente, die möglichst alle Bedürfnisse der Jugend abdecken, aufteilen kann: Artikulation, Partizipation und Syndikation³¹⁴.

³⁰⁸ Siehe: Toffler 1980 für *prosumer*; Burns 2006 für *produser*; Harris 2002 für *viewer* und Van Dijck 2007 für *you-ser*.

³⁰⁹ Dijck, „Television 2.0“, S. 10

³¹⁰ Ebd.

³¹¹ Ebd. S. 11

³¹² Nielsen, „Participation Inequality“

³¹³ Jörissen et al., „Neue Bildungskulturen im Web 2.0“, S. 209

³¹⁴ Ebd. S. 203

Ersteres bezieht sich auf das gemeinschaftliche Schreiben und Kommentieren, welches primär bei Blogs der Fall ist. Auf YouTube bezogen gäbe es die Artikulation zuerst bei den eigenen Nutzerprofilen, aber vor allem das Videoblogging stellt die zentrale Artikulation auf YouTube dar. Dabei geht es um Videos, bei welchen primär eine Person vor einer Webcam sitzt und, von durchdachten politischen Debatten bis zu banalen Alltagsthemen, über alles Mögliche erzählt.³¹⁵ Diese Videos sind nicht nur einfach zu produzieren, sondern laden regelrecht ein, Feedback zu geben, sei es negatives oder positives. Interessant bei Vlogs ist, dass sie durch ihre einfachen Mittel und durch den Blick ins private Zimmer für die Zuseher automatisch einen gewissen Echtheitscharakter ausstrahlen. Dass man dabei einfach getäuscht werden kann, zeigte der Fall der Video Bloggerin Bree bzw. LonelyGirl15. Im Jahr 2006 wurde diese Vloggerin von der YouTube Gemeinschaft und der Presse nämlich als *fake* enthüllt. Es handelte sich eigentlich um eine Kreation der unabhängigen Filmemacher Mesh Flinders und Miles Beckett. Diese unauthentische Authentizität und die Möglichkeiten, die diese bietet, ist mittlerweile ein Teil vom kulturellen Repertoire von YouTube.³¹⁶

Webblogs nach dem traditionellen früheren Stil haben nicht zum Kommentieren oder Bewerten eingeladen. Solche Blogs gibt es kaum mehr, da der Großteil mittlerweile auch die Funktion des Kommentierens und Bewertens eingebaut hat. Daher ist die Artikulation der einen Seite auch meist mit der Partizipation der anderen Seite verbunden. Die Kommentare können ein kurz gehaltenes Statement wie „super“ sein, eine ausführliche Kritik des Geschriebenen oder Gesehenen oder aber auch ein Link, der zum Beispiel auf den eigenen Blog verweist. Jörrisen formuliert es folgendermaßen: „In jedem Fall etabliert die Kommentar-Funktion auf der Interface-Ebene eine *Partizipationsoption* für die Leser eines Weblogs“³¹⁷. Natürlich ist es für denjenigen, der den Blog bzw. Vlog führt, interessant, welche Art von Rückmeldungen er erhält. Dieses Interesse an den Kommentaren stellt dann wiederum einen Anreiz dar, den Blog weiter zu führen, und auf das Feedback auch einzugehen. Beim regelmäßigen Kommentieren und darauf Reagieren entstehen „Vergemeinschaftsprozesse“³¹⁸, wobei die Blogger mehr über den Kommentierenden erfahren möchten und eventuell dessen Blog dann ebenfalls abonnieren und kommentieren. Das Abonnieren bietet somit eine weitere Option der sozialen Vernetzung, die wiederum auch Ziel der Blogger ist, nämlich möglichst viele Abonnenten zu bekommen. Auch stellen Bonnie Nardi, Diane Schiano und Michelle Gumbrecht in ihrer ethnographischen Studie über

³¹⁵ Burgess/Green, „The Entrepreneurial Vlogger“, S. 94

³¹⁶ Ebd. S. 95

³¹⁷ Jörrisen et al., „Neue Bildungskulturen im Web 2.0“, S. 212

³¹⁸ Ebd.

Weblogs fest, dass das Feedback der Leser einen beachtlichen Anreiz für die Blogger darstellt:

“Bloggers consider audience attention, feedback, and feelings as they write. While bloggers do not always judge their audiences correctly, and may inadvertently write inappropriate or injurious posts, consciousness of audience is central to the blogging experience.”³¹⁹

Man kann Blogs, die aus dem Anreiz heraus gemacht wurden, möglichst viele Leser oder – bei Vlogs – Zuseher zu bekommen, auch Videos of Affinity³²⁰ nennen. Patricia Lange beschreibt in ihrem Artikel diese folgendermaßen: „Videos of affinity try to establish communicative connections to people, often members of a social network.“³²⁰ Es handelt sich dabei aber nicht immer um Tagebucheinträge, die regelmäßig von zuhause aus aufgenommen werden, sondern es fallen auch die Nutzer darunter, die gelegentlich ihre persönlichen Momente teilen wollen und sich – im Gegensatz zu den Vloggern – nicht verpflichtet fühlen, regelmäßig etwas posten zu müssen. Diese Videos of Affinity versuchen die Gefühle und die Verbindung mit potentiell anderen, die sich als zielgerechte Zuschauer der Videos identifizieren, beizubehalten.³²¹

Hier zeigt sich der wesentliche Unterschied zum traditionellen Web 1.0, welches aus statischen Webseiten bestand, bei denen das Auftreten einer Person, den wichtigsten Aspekt lieferte, denn das neue Web 2.0 konzentriert sich primär auf die Sozialität der Nutzer:

„Damit wird ein Anreiz des Bloggens deutlich, der etwa über die bloße Selbstdarstellung, wie sie auch auf Homepages erreichbar wäre, hinaus geht: Dieser Anreiz liegt unmittelbar in der Sozialität des Bloggens. Private Blogger, die sich mit anderen Bloggern vernetzen und eine Community des Lesens, Gegenlesens und Kommentierens bilden, erschaffen sich damit ein neues kulturelles Feld, dessen komplexe Bildungseffekte zunehmend in den Fokus der Aufmerksamkeit rücken.“³²²

Die sozialen Netzwerke ermöglichen eine Interaktivität der Nutzer, wie sie so noch nie vorhanden war. Dabei verknüpfen sich Leute, die sich im ‚normalen‘ Leben vermutlich nie getroffen hätten und sich daher auch nie ausgetauscht hätten. Eine weitere Funktion sozialer Netze bietet die Syndikation.

Die Syndikation stellt die Möglichkeit dar, verschiedene soziale Netzwerk-Plattformen miteinander zu verbinden. Zum Beispiel ist es nicht notwendig, sich auf YouTube aufzuhalten, um YouTube Inhalte zu sehen. So kann auf Facebook ein YouTube Video eingebunden werden, welches die Freunde dann direkt auf Facebook ansehen können. So formuliert Jörissen bei seiner Analyse von flickr.com:

³¹⁹ Nardi, Schiano, Gumbrecht, “Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary?”, S. 225

³²⁰ Lange, „Videos of Affinity on YouTube“, S. 71

³²¹ Ebd.

³²² Jörissen et al., „Neue Bildungskulturen im Web 2.0“, S. 213-214

„Diese Öffnung auf externe Webangebote hin gehört flickr.com – und darin dokumentiert sich die Idee der »syndication« als entscheidender Unterschied zu »Web 1.0«-Angeboten – zum Grundverständnis.[...] Die ohnehin erheblich komplexe soziale Vernetzungsstruktur der Seite wird durch diese Öffnung nach außen zu einem hyperkomplexen Gewebe. Angebote wie flickr.com oder zoomr.com werden damit zum Motor völlig neuer visuelle Kulturen und Handlungspraxen.“³²³

Jörissen geht zwar auf die Fotosharing Community ein, dennoch kann dasselbe für die Videosharing Community gesagt werden. Auf den ersten Blick mag YouTube wie eine massige Anhäufung Videos aller Art wirken, aber auf den zweiten Blick kann man die strukturierte von Sozialität geprägte Vernetzung erkennen.

Das Prinzip der Syndikation löst demnach die „Einheit von Ort (,Site‘) und Inhalt“ auf und durch diese „Entbindung von Inhalten [...] wächst das Internet als soziales Netz in zunehmendem Maße auch über die Grenzen geschlossener Services (Communities, Networking-Sites etc.) hinaus“³²⁴.

Diese Einbindungsmöglichkeiten auf anderen sozialen Netzwerken macht es möglich, Videos ohne Einstimmung des Produzenten, unendlich oft und überall zu teilen, so sagte Laura Shapiro: „We can’t control the distribution of our own work in a viral medium“³²⁵. Diese Tatsache scheint aber die Produzenten nicht zu stören, denn ganz im Gegenteil möchten viele einen großen öffentlichen Auftritt im Internet. Wie schon oben, bezüglich des Anreizes von Videopostings erwähnt, zählt Henry Jenkins basierend auf Shapiros Aussage ebenfalls Gründe für die Motivation des Postens auf:

- „recognition of our history and traditions, academically and socially (new vidders learn, older vidders are venerated)
- the opportunity to provide context and normalize our fannish work the way traditionally male fannish work is becoming normalized
- the potential for vidders to connect fannish work with professional work, working professionally in the entertainment industry if they want to
- more widespread appreciation and recognition of great vids and great vidders
- the potential to generate widespread support for us in any legal battles we may encounter (joining forces with other DIY video communities, representation of the Electronic Frontiers Foundation, creation of legal defense funds, etc.)
- the potential for cross-pollination or even unification of disparate vidding communities and the chance to connect isolated vidders with those communities
- the chance to influence Big Media to create more of the kinds of TV shows and movies we value
- the potential to influence the wider viewing world with themes and portrayals of sexual and gender equality, homosexuality, etc.“³²⁶

³²³ Jörissen et al., „Neue Bildungskulturen im Web 2.0“, S. 218, 219

³²⁴ Ebd., S. 221

³²⁵ Zit. In: Burgess/Green, *YouTube*, S. 118

³²⁶ Jenkins, „What Happened Before YouTube“, S. 118-119

YouTube ist mit Sicherheit *die* Plattform für zirkulierende, nutzergenerierte Inhalte. Dabei gibt es viele, die es nützen, weil sie mit ihren Videos berühmt werden wollen und in die Medienindustrie einsteigen möchten: Dennoch möchte nicht jeder Amateur zum Profi werden, wie Jenkins sagt: „Fame may be the name of the game for some but not for all“.³²⁷

Im folgenden Kapitel werden anhand der obigen Auflistung Videobeispiele der *Twilight* Fancommunity gegeben, und Antworten auf die Fragen gegeben werden: Welche Videos werden von welchen Fans gepostet? Sind es ausschließlich Fans, die *Twilight* Videos hochladen? Liegt die Motivation darin, berühmt zu werden und Anerkennung zu bekommen oder einfach nur darin, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen?

4.2.3 Analyse der Fanvideos auf YouTube

Es befinden sich unendlich viele verschiedene Arten von Videos auf YouTube. Der Großteil dieser Videos sind inhaltlich banal gehalten, da sie von Amateuren gemacht werden. Andrew Keen beschreibt in seinem Buch *Cult of the Amateur* YouTube folgendermaßen: „The site is an infinite gallery of amateur movies showing poor fools dancing, singing, eating, washing, shopping, driving, cleaning, sleeping, or just staring into their computers“³²⁸. Henry Jenkins sieht in YouTube das Potenzial für eine aufkommende „participatory culture“, die es möglich macht, mit ihrer aktiven Gestaltung von Inhalten eine Veränderung im Machtverhältnis zwischen der Medienindustrie und ihren Konsumenten zu bewirken³²⁹. Jenkins definiert die ‚participatory culture‘ als eine Kultur, in der Fans und andere Konsumenten angeregt werden, aktiv in der Kreation und Zirkulation von neuen Inhalten zu partizipieren³³⁰. Jenkins behauptet aber nicht, dass dies schon Realität ist, sondern er sieht dies eher als ein Potential von YouTube. Keen ist diesbezüglich eher negativ gestimmt, er meint, dass Seiten wie YouTube, Myspace oder auch Facebook so erfolgreich sind, weil deren Nutzer vom Verlangen nach persönlicher Aufmerksamkeit angetrieben werden, und so immer mehr ‚unsinnige‘ Videos oder andere Inhalte gepostet werden. Er beschreibt die sozialen Netzwerkseiten folgendermaßen:

„As shrines for the cult of self-broadcasting, these sites have become tabula rasas of our individual desires and identities. They claim to be all about ‘social networking’ with others, but in reality they exist so that we can advertise ourselves: everything from our favorite books and movies, to photos from our summer vacations, to ‘testimonials’ praising our more winsome qualities or recapping our latest drunken exploits.“³³¹

³²⁷ Ebd. S. 119

³²⁸ Keen, *The Cult of the Amateur*, S. 5

³²⁹ Burgess/Green, *YouTube*, S. 10

³³⁰ Ebd.

³³¹ Keen, *The Cult of the Amateur*, S. 7

Auch Populärwissenschaftler stellen oft bestürzt fest, dass die einfachsten Videos zu einer Internet Sensation werden können, wie beispielsweise ein lachendes Baby oder spielende Tiere³³². Jedenfalls kann man oft nur schwer feststellen, aus welcher Motivation heraus ein bestimmtes Video hochgeladen wurde. Alleine eine Kategorisierung der Videos beispielsweise nach dem Thema ist wegen der Buntheit und der Schwankungen des Angebots, schwierig. Bei professionell hergestellten Videos ist es etwas einfacher, denn sie wollen informieren, unterhalten, überzeugen oder eben etwas verkaufen. Hier beruhen die Videos auf Vermarktungsstrategien im Bereich des viralen Marketings. Bei Amateurvideos ist die Intention der Produzenten aber schwieriger zu definieren. Der primäre Erklärungsversuch der Forschung von privaten Videos wird auf „subjektzentrierte Praktiken der Selbstdarstellung zurückgeführt“³³³. Um dies gleich mit einem Beispiel zu zeigen, wird auf das erste YouTube Video von einem Twilight Fan eingegangen.

4.2.4 Selbstdarstellung auf YouTube: „Biggest Twilight fan in the US??? *contest entry*“³³⁴

Die unter dem Nutzernamen TwilightLover216 auftretende Amanda hat dieses Video hochgeladen, um den Titel des größten *Twilight* Fans in den USA zu bekommen. Demzufolge muss der größte Fan eine massige Sammlung von jedem nur erdenklichen *Twilight* Produkt besitzen, die Filme mehrmals im Kino und auf DVD gesehen haben, bei Filmpremieren dabei gewesen sein und sogar für eine Rolle im Film vorgesprochen haben. All das hat TwilightLover216 nämlich gemacht: sie zeigt ihre Sammlung, die folgendes beinhaltet: Poster, Kalender, Süßigkeiten, Lunchboxen, Kinotickets, Pflaster, BurgerKing-Kronen, Kartenspiele, Brettspiele, Taschen, Zeitschriften, Bücher, DVDs und Soundtracks. Ihre Kleidung- und Button-Sammlung zeigt sie erst gar nicht, denn das würde den Rahmen des Videos sprengen. Dann folgt eine Aufzählung von ihren Fanaktivitäten: sie hat *Twilight* und *New Moon*³³⁵ jeweils sieben Mal im Kino gesehen, auf DVD *Twilight* 52 Mal und *New Moon* 47 Mal gesehen, sie war bei der *New Moon* und *Eclipse* Premiere und wurde sogar von einem australischen Fernsehsender, MTV und von Radiosendern interviewt. Sie war bei sämtlichen Comic-Cons, ihr wurde dreimal gesagt, dass sie Bella spielen hätte sollen (anstatt Kristen Stewart), sie hat für die Rolle der Bree (*Eclipse*) vorgesprochen und man hat ihr über 100 Mal gesagt, sie hätte die Rolle bekommen sollen. Außerdem sieht sie wie Kristen Stewart aus, was sie uns zum Abschluss des Videos mittels einer Fotocollage veranschaulicht.

³³² Vgl. Marek, *Understanding YouTube*, S. 17-18

³³³ Marek, *Understanding YouTube*, S. 19

³³⁴ Twilightlover216, „Biggest Twilight fan in the US??? *contest entry*“

³³⁵ Das Video wurde am 16.11.2010 hochgeladen, kurz nach der Veröffentlichung von dem dritten Film *Eclipse*.

Auf ihrer Profilseite steht folgendes über sie:

“I am a Twilight fan and even bigger Kristen Stewart fan! Actually that is an understatement I am a HUGE KRISBIAN! I love everything that has to do with Kristen! My other accounts are kstewmakeup, thekrisbians, and gymnast216, please go visit them! Power to the KRISBIANS!”³³⁶

Diese Aussagen zeigen die starke Verbindung mit den *Twilight* Charakteren und ihrer Schauspieler und welches Ausmaß die Verehrung dieser Stars annimmt (siehe Kapitel 2.3 zum Thema „celebrity worship“). Das erwähnte Profil „thekrisbians“ ist eine Gruppe von Leuten, die Videos zum Thema Kristen Stewart machen: “The main purpose of this channel is for it to work as a forum where we can all talk about our mutual love and admiration for Kristen Stewart”.³³⁷ In diesem Fall hat Summit Entertainment es geschafft ein Idol aus Kristen Stewart zu machen, welches verehrt, angehimmelt und nachgeahmt wird. Diese Anbetung geht sogar so weit, dass Amanda sogar lesbisch für Kristen Stewart werden würde, wie sie im Video „Audition for TheKrisbians!“ sagt: „I can’t even explain how much I love her, like... I ... I’m .. literally gay for her, like she’d come up to me and is like ‘hey, you wanna date me’ I’d be like HELL YEAH.”³³⁸

Es zeigt sich bei einem solchen Fanverhalten, wie das Besitzen zahlreicher Fanartikel, die damit einhergehende Sammelleidenschaft und das Verfügen über ein großes Fanwissen einen hohen Grad an Fetischismus annimmt. Das stellen auch Peter Gaube, Katrin Pucko und Andreas Weissensteiner in ihrer umfangreichen Analyse der Tokio Hotel Fans fest: „Der Besitz von Fanartikel zählt offenbar zu einem der Hauptmerkmale eines Tokio Hotel-Fans“³³⁹. Dabei stellen sie aber auch fest, dass das Alter beim Sammeln von Fanartikeln ebenso eine Rolle spielt, so nimmt der Besitz von Fanartikeln im Alter eher ab³⁴⁰. Bei Amanda kann man also sehr wohl behaupten, dass es sich um einen ‚echten‘ *Twilight* Fan mit ausgeprägtem Fanverhalten handelt. Dabei ist ihr die Persönlichkeit der Schauspielerin Kristen Stewart ebenso wichtig, was Gaube et al. auch in ihrer Analyse erkennen konnten. Weiters spielt auch der Umgang der Idole mit den Fans eine wichtige Rolle für das Fan-Sein. Von den befragten Tokio Hotel Fans gab die Mehrheit (73%) an, kein Fan mehr zu bleiben, wenn die Bandmitglieder schlecht über ihre Fans sprechen oder sie vernachlässigen würden.³⁴¹ Auch bei Amanda wird dies deutlich, wie sie in einem anderen ihrer Videos

³³⁶ TwilightLover216, <https://www.youtube.com/user/TwilightLover216/about> zugegriffen am 26.04.2014

³³⁷ TheKrisbians, <https://www.youtube.com/user/TheKrisbians/about> zugegriffen am 26.04.2014

³³⁸ TwilightLover216, https://www.youtube.com/watch?v=ES1k_O2kXWM, min 02:24-02:35, zugegriffen am 26.04.2014

³³⁹ Gaube, Pucko, Weissensteiner, „Jung und nicht mehr jugendfrei“, S. 43

³⁴⁰ Ebd.

³⁴¹ Ebd. S. 45

erklärt, dass sie Kristen Stewart bei einer Autogrammstunde umarmt, und ihr ein Kompliment über ihr Kleid gemacht hat.³⁴²

Nun zur visuellen Ästhetik des Fan-Videos von TwilightLover216. Es handelt sich definitiv um ein Amateur Video: es ist in einer einzigen durchgehenden Aufnahme (One-Shot), also ohne Schnitte, und ohne weitere Hilfe, gedreht. Außerdem befindet sie sich zuhause, vermutlich in ihrem Zimmer, da es schließlich darum geht, ihre Sammlung zu präsentieren. In der Information vom Video entschuldigt sie sich, dass sie so schnell spricht, aber sonst wäre das Video, so meint sie, noch länger geworden. Sie erwähnt auch, dass sie eine Katze namens Bella hat und sie alle Bücher fünfmal gelesen hat, was sie im Video vergessen hatte zu sagen. Sie hält die Kamera (vermutlich eine Fotokamera) selbst in der Hand, es wackelt stark wenn sie ihre Produkte herzeigt und die Qualität des Bildes ist auch nicht hochwertig, eher pixelig und körning. Es handelt sich also um ein LowTech Video, welche die Selbstinszenierung im Internet authentischer macht.



Abbildung 11 Still; YouTube Video von TwilightLover216: 02:23

Videos, in denen *Twilight* Fans einfach ihre Sammlungen präsentieren wollen, gibt es zahlreich auf YouTube. Bei TwilightLover216 war die Motivation, einen Fan Contest zu gewinnen, doch die meisten der *Twilight*-Fan Videos hatten nicht speziell diesen Grund. Bei ihnen geht es lediglich um die Präsentation ihrer Fanartikel, also um sich als besonders großen Fan zu präsentieren und somit Aufmerksamkeit zu erlangen. Zum Beispiel zeigt OhioFanpire in ihrem Video „My Twilight Room And Collection“³⁴³ in einem 14:25 Minuten langen Video (im Schnelldurchlauf gezeigt) sämtliches *Twilight* Merchandise, eine Sammlung, die – wenn man die Kommentare liest – selbst die Vorstellungen vieler Fans übertrifft. Anscheinend wurde sie gebeten, dieses Video zu machen: „I’ve gotten requests asking to a tour of my Twilight stuff [...]“ und sich auch sehr bemüht: „This took forever to film and edit, so I hope you like it!“³⁴⁴ Obwohl sie scheinbar gebeten wurde, solch ein Video zu machen, kann man dennoch unterstellen, dass die Hauptmotivation dabei bleibt, ihre umfangreiche Sammlung zu präsentieren und positives Feedback zu bekommen. Eine Sammlung, in die

³⁴² TwilightLover216, „I met Kristen Stewart at Comic Con 2012!!!“

<https://www.youtube.com/watch?v=Lb7DH0xKMzU> zugegriffen am 28.04.2014

³⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=qg343uAaAL0> zugegriffen am 30.04.2014

³⁴⁴ Ebd.

man hunderte von Dollars investiert hat, zeigt man doch gerne her, denn schließlich ist der Zweck einer Sammlung doch, sie zu präsentieren. Mit ihren 8,415 views, 68 ‚thumbs up‘ und 2 ‚thumbs down‘ und etlichen Kommentaren wie „You have got an amazing collection!!!“ oder “Okay, So i'm a Twilight fan, and now i'm jealous of your room. Haha! I wished my collection was that big!”³⁴⁵ hat sie wohl ihr Ziel, Anerkennung zu erhalten, erreicht.

Diese „Ökonomie der Aufmerksamkeit“³⁴⁶ ist ein auffälliges Merkmal von YouTube, die die Nutzer mit ihrem Slogan „Broadcast Yourself“ geradezu dazu auffordern, sich selbst zu präsentieren. Die Ökonomie der Aufmerksamkeit besagt, dass, diese Aufmerksamkeit zu einem Gut wird, da eine immer höhere Nachfrage an Aufmerksamkeit der Rezipienten besteht, und Akteure versuchen, dieses Gut zu bekommen. Das ‚Budget‘ der Aufmerksamkeit ist aber begrenzt, und somit erhält die Aufmerksamkeit fast den Wert einer Währung, denn der Rezipient erhält ein Produkt, das er gerne sehen möchte, und im Gegenzug bekommt der Produzent die Aufmerksamkeit des Rezipienten.³⁴⁷ Da jetzt auch auf YouTube schon stark mit Werbung gearbeitet wird³⁴⁸, wird diese Aufmerksamkeit oft sogar tatsächlich zu barem Geld. So meint auch Ramón Reichert zur Amateurkultur auf YouTube, die mit ihren Selbstinszenierungen einen hohen Grad an Aufmerksamkeit an sich binden kann:

„Selbstverwirklichung wird immer weniger in alternativen Lebensformen bestehender Gegen- und Subkulturen, sondern vielmehr im Konsumhedonismus gesucht. Im heutigen globalen Konsumkapitalismus knüpft sich die Selbsterfüllung im Konsum an neue Techniken der Normalisierung: die Thematisierung des Selbst verortet sich verstärkt im Diskurs der Selbstvermarktung.“³⁴⁹

Die Philosophie der Ökonomie der Aufmerksamkeit stammt von Georg Franck, der die Aufmerksamkeit als Einkommen sieht, da diese „Zugang zu anderen Erlebnissphären verschafft“³⁵⁰. Es handelt sich dabei nicht um einen finanziellen Erlös, sondern um den Gewinn der Selbstwertschätzung, Anerkennung und des Ruhms. Dadurch, dass YouTube es allen ermöglicht, sich zu präsentieren und Anerkennung zu erhalten, kommt es zu einem „Kampf um Aufmerksamkeit“³⁵¹. Dabei werden Fragen wie: Wie attraktiv bin ich? oder Wie groß ist meine Anziehungskraft auf Fremde? zum zentralen Lebensinhalt einer Selbst: „Nicht

³⁴⁵ Ebd. Am 30.04.2014

³⁴⁶ Vgl. Marek, *Understanding YouTube*, S. 19-27

³⁴⁷ Marek, *Understanding YouTube*, S. 21

³⁴⁸ Bevor ein Video beginnt muss man sich eine Werbung anschauen, dabei kann man diese aber in den meisten Fällen nach 5 Sekunden Spielzeit überspringen.

³⁴⁹ Reichert, „Amateure im Web 2.0. Medien, Praktiken, Technologien“, Absatz 8

³⁵⁰ Zit. In Marek, *Understanding YouTube*, S. 21

³⁵¹ Ebd. S. 11

der sorglose Genuß [sic], nein die Sorge, daß [sic] die anderen auch schauen, wird zum tragenden Lebensgefühl in der Wohlstandsgesellschaft“.³⁵²

Dieses Kapital der Aufmerksamkeit ist oft so mächtig, dass aus einfachen Leuten Stars werden können, wie auch die zwei Schwestern Hilly und Hannah Hindi, die mit ihrer eigens produzierten Show zu Berühmtheiten des Internets geworden sind.

4.2.5 The Hillywood Show – professionell produzierte YouTube Videos

Die Hillywood Show ist das Geistesprodukt des Schwestern-Duos Hilly und Hannah Hindi. Ohne jegliche Erfahrung in Schauspielerei, Filmbearbeitung oder Drehbuchschreiben haben die Schwestern, die eigentlich professionelle Tänzer sind, ihre Show rein durch Talent und Engagement erfolgreich gemacht³⁵³. Ihre Sing- und Tanzparodien, unter anderem zu großen Blockbuster Filmen, haben insgesamt bereits über 100 Millionen Aufrufe erhalten³⁵⁴. *Twilight* hat dabei einen besonderen Beitrag dazu geleistet, denn nach der Veröffentlichung der *Twilight* Parodie wurde diese in der ersten Woche bereits 250.000 Mal angesehen³⁵⁵. Deswegen erweist sich die Hillywood Show im Zuge dieser Arbeit für erwähnenswert, da die Schwestern ohne *Twilight* bestimmt nicht so erfolgreich geworden wären, zumindest nicht so schnell. So heißt es auch auf ihrer Website:

“Mostly recognized for their hilarious *Twilight* parody video, which has lead to millions of channel views on YouTube, the Hindi sisters are celebrities in their own right [...] When their *Twilight* parody hit the web, their popularity soared, hitting a home run with the unstoppable force that is the *Twilight* fandom.”³⁵⁶

Die Hillywood Show ist ein Beispiel für den oben erwähnten Punkt von Henry Jenkins über die Gründe und Motivationen der Videopostings: „the potential for vidders to connect fannish work with professional work, working professionally in the entertainment industry if they want to“³⁵⁷. Die Schwestern werden mit jedem ihrer Videos professioneller. Sie haben mit ihrem Ersparten einen Kran für ihre Dreharbeiten finanziert, filmen alles mit nur einer Kamera und die Schauspieler sind großteils aus ihrem Freundes- und Bekanntenkreis. Auf ihrer Homepage kann man sie auch durch eine Spende finanziell unterstützen. Ihr Wunsch ist es, dass sie in Zukunft mit einer großen Produktionsfirma zusammenarbeiten können, um noch mehr Möglichkeiten zu haben, ihre Ideen umzusetzen.

³⁵² Ebd.

³⁵³ The Hillywood Show <http://www.thehillywoodshow.com/about/what-is-the-hillywood-show%E2%84%A2/> zugegriffen am 03.05.2014

³⁵⁴ <https://www.youtube.com/user/JckSparrow/about>

³⁵⁵ Golmassian, Sabrina, “Spoofing ‘Twilight’ – from YouTube”, 26.02.2009 <http://www.lasvegasweekly.com/ae/film/2009/feb/26/spoofing-ewtwighlightem/> zugegriffen am 03.05.2014

³⁵⁶ What is the Hillywood Show? <http://www.thehillywoodshow.com/about/what-is-the-hillywood-show%E2%84%A2/> zugegriffen am 04.05.2014

³⁵⁷ Burgess/Green, *YouTube*, S. 118-119

Da die Hillywood Show ihren großen Erfolg der Twilight Parodie zuzuschreiben hat³⁵⁸, soll auch dieses Video genauer analysiert werden und Antworten auf folgende Fragen geliefert werden: Was stellt den Zweck der Parodie dar? Wie wird ein solches Video von den Fans aufgenommen? Welche Stellung haben die Produzenten von den Filmen? Wie ist eine Parodie von einem Fan Video abzugrenzen? Und handelt es sich um ein eigenständiges Kulturprodukt?

„Twilight“ Parody – By “The Hillywood Show”³⁵⁹

Es handelt sich bei dieser Parodie um eine Nachstellung markanter Szenen von *Twilight* mit Musik, die passend zum Kontext gewählt wurde. Das Video beginnt mit der Szene, in der Bella die Cullen Familie zum ersten Mal sieht, nämlich in der Schulkantine, und folgt mit einem kurzen Gespräch zwischen Edward und Bella, in dem Edward ihr erklären will, dass sie besser von ihm

fern bleibt, da er, wie er selbst von sich behauptet, nicht der Held ist, sondern der Bösewicht.

Dennoch kann Edward sich selbst nicht wirklich von ihr fernhalten, und Bella beklagt sich deswegen über seine Gefühlsschwankungen. Dies ist genau der richtige Moment, um Katy Perrys Lied „Hot 'N Cold“ anzustimmen, welches die Bella Darstellerin hier zu singen bzw. zu imitieren anfängt. So wird das Video zu einem Musikvideo. Dabei werden bestimmte markante Szenen aus dem Film herausgenommen und nachgespielt aber auch Tanzeinlagen eingebaut, die so im Film nicht vorkommen. Nach dem Lied ist man wieder in der Schulkantine von der Anfangsszene, der Edward Darsteller blinkt mit den Augen und schüttelt seinen Kopf, was den Eindruck erwecken soll, dass nur er dieses ganze Musikvideo gesehen hat und zwar, indem er Bellas Gedanken gelesen hat.

Inhaltlich haben sich die Produzenten sehr viel Mühe gegeben, dem Film treu zu bleiben und konnten kreativ durch den Stil des Musikvideos kreativ, viele Szenen des Films behandeln. Rein technisch gesehen handelt es sich dabei auch nicht mehr um reine Amateurvideos,



Abbildung 12 Still ; YouTube Video von “The Hillywood Show”: 06:10

³⁵⁸ Vlg. Ein Kommentar von der Hillywood Show: „Looks like the majority of you said the first parody you watched by The Hillywood Show was TWILIGHT PARODY! Awesome! Thanks for sticking with us for some many years! :)“ siehe: <https://www.youtube.com/watch?v=2MKz0gkcgAo> Kommentare. Zugriffen am 04.05.2014

³⁵⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=2MKz0gkcgAo> zugriffen am 04.05.2014

sondern man merkt anhand der Kameraführung und der Videobearbeitung, dass Leute am Werk waren, die mit den Aspekten der Filmproduktion vertraut sind. Umso beeindruckender ist es, wenn man das Video mit dem Hintergrundwissen betrachtet, dass die Schwestern nur mit einer einzigen Kamera gedreht haben und für alles selbst verantwortlich waren, vom Drehbuchschriften über das Make-up bis hin zur Postproduktion. Diese Tatsache gibt ihnen einen gewissen authentischen Charakter, mit dem sich *Twilight* Fans, meiner Meinung nach, gut identifizieren können, da es sich im Prinzip auch nur um ‚normale‘ Menschen handelt, die einen Film, den sie mögen, imitieren. Wichtig dabei ist, dass es kein direkter Spott auf den *Twilight* Film ist, sonst würden sich wahre *Twilight* Fans eventuell verletzt fühlen. Aber ganz im Gegenteil meinen auch die Medien: „This isn’t just a ‚Twilight‘ tribute, it’s a vampire music video. [...] The sisters inject plenty of humor into their films, but they don’t make fun of their subjects for a very simple reason: They only parody films they like.“³⁶⁰ Das ist der zentrale Aspekt, der den Erfolg der Videos ausmacht, denn *Twilight* Fans lieben diese Videos, wie man etwa in sämtlichen Kommentaren lesen kann. Aufgrund ihres großen Erfolgs schickte Summit Entertainment die zwei Schwestern schließlich sogar auf Tour, damit Fans auch von ihnen Autogramme und Merchandise erhalten konnten. Dabei blieben sie aber stets bescheiden, so schrieb die *Phoenix New Times*:

“The awesome thing about these folks is that they're *not* big-time celebs, which means they're still humble and down to earth in a way you can't be when fans are stalking you out on the streets. They never expected to be hosting conventions around the country. ‘It's very surreal,’ says Drew Lorentz, the 20-year-old actor who plays Jasper. ‘It's like the next best thing to Robert and Kristen, Edward and Bella, that we're able to bring to fans and make them smile.’”³⁶¹

Diese unglaubliche Authentizität brachte ihnen große Sympathiepunkte ein und von einem Film zum nächsten bzw. einer Parodie zur nächsten wurden sie immer beliebter. So hat die *Twilight* Parodie fast 10 Millionen Aufrufe zu verzeichnen und die letzte Parodie aus der *Twilight* Reihe, die „Braking Dawn Parody“ schon weit über 22 Millionen Aufrufe.

Dennoch steht im Titel des Videos ‚Parody‘ also die Parodie. Was bedeutet nun Parodie? Laut Frank Wunsch ist eine Parodie „ein Text der einen anderen Text dergestalt verzerrend imitiert, dass einen *gegen* diese Vorlage gerichtete komische Wirkung entsteht“³⁶². Die Parodie ist demnach eine Imitation aber auch eine Adaption einer Vorlage, da sie Elemente von etwas Bestehendem aufgreift und in einen neuen Kontext stellt. Wunsch hat außerdem acht verschiedene Adaptionenformen unterschieden, die aber durchaus ineinanderfließen können: Substitution/Ersetzung, Adjektion/Hinzufügung, Isolierung, Übertreibung,

³⁶⁰ Feldberg, „‘Hollywood Show’ gaining an audience“

³⁶¹ Holden, „Geek Beat: Twits and Twerds at the Twi/Tour 2009 Twilight Convention“

³⁶² Wunsch, *Die Parodie*, S. 13

Detraktion/Wegnahme, Raffung, Dehnung und Transmutation/Umstellung.³⁶³ Die *Twilight* Parodie der Hillywood Show ist im großen Sinne eine Substitution, da Elemente der Vorlage durch „Fremdes, Unpassendes“³⁶⁴ ersetzt werden, aber auch Aspekte der Adjektion und Isolierung lassen sich finden. Die Isolierung ist ein Verfahren, das von einer „Simplifizierung einer Vorlage auf wenige, meist charakteristische Textmerkmale“³⁶⁵ geprägt ist. Im Hillywood Video werden keine Original Szenen aus *Twilight* gezeigt, sondern es werden die markanten Szenen nachgespielt (Isolierung), aber auch Szenen hinzuerfunden, wie etwa die Tanzszenen (Adjektion). Ausschlaggebend für die Parodie ist auch, im Gegensatz zur Satire, eben den Bezug zur Vorlage herzustellen mit dem Ziel, eine komische Wirkung zu erreichen. Obwohl eine Parodie oft als nur eine kritische und sich lustig machende Ablehnung einer Vorlage aufgenommen wird, ist in diesem Fall die Parodie nicht negativ zu sehen – nämlich als ein ‚lustig machen‘ – sondern positiv und eher in ihrer Bedeutung als Imitation zu verstehen. Der Sinn der Parodie ergibt sich aus dem Zusammenhang der bereits bestehenden Elemente der Vorlage und der neuen Elemente der Parodie. Im Beispiel der Hillywood Show wird der ihrer Meinung nach zentrale Aspekt der *Twilight* Vorlage, nämlich die Beziehung zwischen Bella und Edward, die einmal warm und ein anderes Mal kalt ist, heraus genommen und mittels Katy Perrys Song ‚Hot N Cold‘ neu interpretiert. Eine solche Re-Kontextualisierung, die den Inhalt, die Struktur und die Wirkung gewissermaßen wandelt, stellt eine Metamorphose der Vorlage dar, die als eigene kulturelle Praktik gesehen werden kann³⁶⁶. So wäre dann auch die immer wieder diskutierte Frage nach den kulturellen Praktiken der Fans zu beantworten (siehe u.a. Kapitel 2.2.4). In diesem Beispiel äußert sich ein hohes Maß an Kreativität, eigenständigem Handeln sowie Entwickeln von neuen Inhalten.

Im Gegensatz zur Parodie gibt es aber auch Videos, die quasi einen Tribut an den Original Film entrichten. Dabei ist eindeutig, dass es sich bei Fan Videos um eine positive Wertung des Originals handelt, wo diese Wertung bei der Parodie eher nur verschwommen wahrnehmbar ist. Auf diese Fan Videos soll noch genauer eingegangen werden, da sie hauptsächlich von den richtig ‚eingefleischten‘ Fans gemacht werden und auch das Problem des Urheberrechtes auf YouTube berühren. In diesem Zuge wird vor allem auf Sasha Demarmels Artikel „FanVids auf YouTube“ eingegangen, der bereits Fan Videos von der Serie *Veronica Mars* analysiert hat.

³⁶³ Vgl. Wunsch, *Die Parodie* S. 153ff.

³⁶⁴ Wunsch, *Die Parodie*, S. 162

³⁶⁵ Ebd. S. 179

³⁶⁶ Vgl. Demarmels, „FanVids auf YouTube – Metamorphosen als kulturelle Praktik“, S. 253

4.2.6 Tribut an *Twilight* „Edward&Bella best Kissing Scenes | Top 5 (HD)“³⁶⁷

Auf YouTube werden gerne Zusammenschnitte von Filmen oder Serien gemacht. Diese werden von Fans der Sendung produziert, die beispielsweise die besten Szenen des Films oder der Serie präsentieren möchten. Dabei wird aber häufig das Urheberrecht verletzt, und daher werden die Videos oft schnell von der Plattform gelöscht oder man kann sie nur ohne Ton ansehen. Aber dieses Urheberrecht kann man auch umgehen, indem man die eigens produzierten Videos derartig verändert, dass sie als eigenständiges Kunstwerk gelten.³⁶⁸



Abbildung 13 Still; YouTube Video von Twifever05: 02:54

Das Fan Video „Edward&Bella best Kissing Scenes | Top 5(HD)“ soll ein Beispiel dieser Art der Bearbeitung von Originalmaterial sein. Wir sehen einen Zusammenschnitt von den besten Kuss-Szenen aus der *Twilight* Saga in 04:22 Minuten. Dieses Video ist vom Nutzer Twifever05 gemacht und mit hoher Wahrscheinlichkeit handelt es sich dabei um ein Mädchen, da sie sich auch dem „Team Robward“ zuordnet³⁶⁹. Jedenfalls zeigt Twifever05 eine Auswahl an Szenen, die, ihrer Meinung nach, die besten Kuss-Szenen aus den Filmen *Twilight*, *New Moon* und *Eclipse* sind. Man sieht zuerst die fünfte Platzierung bis man schließlich am Schluss den ersten Platz zu sehen bekommt. Jeder Platzierung wurde auch quasi ein Titel gegeben, so ist der 5. Platz der „Happy Birthday“ Kuss, der 4. „Maybe rush a little bit“, der 3. „I gotta focus“, der 2. „Don’t move“ und der 1. „I want you“ Kuss. Die Ästhetik des Videos lässt darauf schließen, dass der Produzent es versteht mit der Videobearbeitungssoftware umzugehen. Im Gegensatz zu vielen anderen ähnlichen Fan Videos stimmt das Seitenverhältnis und anstatt Inserts, die auf einfachen schwarzem Hintergrund stehen, versteht es Twifever05, die Inserts auf das Bildmaterial einzufügen. Die jeweiligen Szenen werden mit einer Hintergrundmusik unterlegt, behalten aber den Originalton bei. Abschließend macht der Produzent noch darauf aufmerksam, dass er keine Rechte besitzt „I own nothing“ und, dass man nicht darauf vergessen sollte zu kommentieren. Sasha Demarmels analysiert die Fan Videos unter Berücksichtigung sechs verschiedener Aspekte oder „Codes“: O-Ton, Musik, Bild, Schnitt, Sprache (schriftlich) und intendierter

³⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=XOo6PGNf8HQ>

³⁶⁸ Vlg. Demarmels, „FanVids auf YouTube“, S. 253

³⁶⁹ <https://www.youtube.com/user/Twifever05/about> zugegriffen am 04.05.2014

Sinn.³⁷⁰ Bei dem Zusammenschnitt der Kuss-Szenen, bleibt der O-Ton vorhanden, es wird aber eine zusätzliche Ton-Ebene hinzugefügt, nämlich die Musik. Diese ist, wie sie im Fan Video benutzt wird, nicht vom Original übernommen worden. Es handelt sich jedoch schon um Songs, die aus der Twilight Saga stammen, oder die bei einem Original Trailer verwendet wurden. Bezüglich des Bildes handelt es sich ebenfalls um das Original Bild, und es bestehen meines Erachtens keine zusätzlichen Modifikationen, wie etwa die Veränderung des Kontrasts oder der Farbe. Der Schnitt beinhaltet Originalbilder, die einfach anders zusammengeschnitten werden. Es werden sogar Bilder aus verschiedenen Filmen genommen, dies ist aber nicht ohne weiteres erkenntlich, sondern nur für Leute, die mit der verfilmten *Twilight* Saga vertraut sind. Die schriftliche Sprache ist, wie oben erwähnt, in unserem Beispiel sehr wohl vorhanden, wird aber nicht zwischen die Originalbilder geschnitten, sondern über das Originalbild gelegt. Mit dem intendierten Sinn meint Demarmels eine weitere Aussage oder Interpretation, die sich vom Original unterscheidet oder in diesem sogar überhaupt nicht vorhanden ist: „Gemeint sind also mit Sinn als Code Hinweise auf eine intendierte Interpretation durch den Autor oder die Autorin eines Fan-Videos“.³⁷¹

Der Sinn des Videos von Twifever05 liegt wohl in der Bewertung der Kuss-Szenen. Dabei interpretiert der Produzent die Inhalte in Hinblick darauf, welche Kuss-Szene am meisten Bedeutung oder Emotion hat. Dies ist natürlich sehr subjektiv gehalten, was aber durchaus bewusst ist, denn Twifever05 erklärt mittels Inserts: „LOVE“, „PASSION“, „KISSES“, „A LOT OF KISSES“, und „THIS IS MY TOP 5“(00:27), dass es eben viele Küsse gibt, und sie hiermit *ihre* Top 5 präsentieren möchte. Es wird nicht behauptet, dass diese Auswahl eine endgültige Auswahl ist, so werden am Ende des Videos weitere Fans aufgefordert, ihre Lieblingsküsse zu präsentieren „What about you?“ (03:59). Jedenfalls fügt dieses Ranking etwas Neues hinzu, denn „der Text beginnt sich zu verwandeln, indem er nicht nur wiedergibt, sondern zusätzlich eine Bewertung hinzufügt“³⁷². Dass ausgerechnet der erste Platz die Kuss-Szene ist, wo Bella Edward quasi auffordert, mit ihr Sex zu haben, deutet darauf hin, dass der Fan diese Enthaltsamkeit, nachdem Edward sie ablehnt, zu schätzen weiß und den folgenden Heiratsantrag unterstützt.³⁷³ Dabei spielt die Emotionalisierung auch eine wesentliche Rolle:

³⁷⁰ Demarmels, „FanVids auf YouTube“, S. 257

³⁷¹ ebd.

³⁷² Ebd. S. 262

³⁷³ Es sei an dieser Stelle erwähnt, dass zum Zeitpunkt des Hochladens des Fan Video die letzten zwei Teile noch nicht in den Kinos war. Also die Teile, wo es auch den Hochzeits-Kuss gibt und sie das erste Mal Sex haben.

„es werden Emotionen im Hinblick auf eine ganz bestimmte Situation geweckt und damit auch ein Statement abgegeben, dass diese Situation als wichtiger Punkt in der Serie bzw. für die Rezeption wahrgenommen wird.“³⁷⁴

All diese Aspekte der Modifizierung bieten neue Interpretationsmöglichkeiten für die Rezipienten aber auch für den Fan, der sich somit zwangsweise genauer mit den präsentierten Inhalten auseinandersetzt. Geht man vom Stufenprinzip³⁷⁵, das Demarmels vorstellt, aus, so handelt es sich bei unserem Video lediglich um die Stufe 1: „Originalszenen, durch zusätzliche Titel bewertet“³⁷⁶. Da alle weiteren Stufen das Kriterium „ohne O-Ton“ besitzen, kann man das analysierte Fan Video nicht in die nächsten Stufen eingliedern, obwohl das Video sehr wohl Kriterien von anderen Stufen erfüllen würde, etwa wie bei Stufe 3: „mit Musik und verändertem Bild“.³⁷⁷ Demarmels weist aber darauf hin, dass mehrere Codes notwendig wären, um herauszufinden ob es sich tatsächlich um eine Metamorphose handelt, und dass die Grenzen der Stufen nicht immer eindeutig zu trennen sind.³⁷⁸

Dennoch zeigt seine Analyse eine Kategorisierung der Fan Videos auf verschiedenen Ebenen, die eine Re-Interpretation und eine Re-Kontextualisierung aufweist:

„Wenn man die FanVids als narrativen Unterhaltungstext auffasst, können sie als ästhetische Texte beschrieben werden [...] Die Erzählung ist darauf hin nur noch implizit vorhanden, der Inhalt wird teilweise sogar ganz verändert. Damit kommt es oft auch zu einer Umdeutung auf der semiotischen Ebene: Es kommt eine Metamorphose zu Stande und zwar einerseits der Form, andererseits aber auch des Inhalts und damit auch der Deutungsmöglichkeiten.“³⁷⁹

Jede Veränderung des Originals zeigt Konnotationen, die der Fan mit dem Inhalt hegt, sei es die Musik, die gewählt wird, oder das neue Zusammenstellen der Szenen. Dies kann sogar so weit gehen, dass Inhalte derart stark verändert werden, dass beispielsweise Liebesgeschichten entstehen, die aber im Original nie vorhanden waren. Man könnte sagen, dass es sich in dieser Form schon um eine Art audiovisuelle Fan-Fiction handelt.

4.2.7 Fazit – Fan Videos

All diese drei Arten der Fan Videos zeigen eine kreative Auseinandersetzung mit der Vorlage. Auch wenn das erste Video Beispiel eher eine Präsentation des Selbst und der Fanartikel ist, geht das Fan-Sein über das bloße Konsumieren hinaus. In diesem Falle bietet das Fan-Sein dem TwilightLuver216 einen Raum sich mit ihrem Geschlecht auseinanderzusetzen (vgl. Kapitel 2.2.3). Dadurch, dass sie glaubt wie Bella bzw. Kristen Stewart auszusehen, und es ihr

³⁷⁴ Demarmels, „FanVids auf YouTube“, S. 263

³⁷⁵ Stufe 0 = keine Metamorphose, Stufe 6 = vollständige Metamorphose. Vgl. Demarmels, „FanVids auf YouTube“, S. 266

³⁷⁶ Ebd.

³⁷⁷ Ebd.

³⁷⁸ Ebd.

³⁷⁹ Ebd. S. 266

auch scheinbar öfters gesagt wurde, setzt sie sich mit ihrem weiblichen Körper auseinander, indem sie sich versucht ähnlich zu kleiden und zu schminken. Weitere Videos von TwilightLover215 sind unter anderem Audition Videos, also Videos, in denen sie für ein Casting vorspricht, oft für Rollen, die in der *Twilight* Saga vorkommen. Hier ergeben sich Performance Videos (vgl. Fritzsche in Kapitel 2.2.4 und Kapitel 2.2.5) und Fanpraktiken, die nicht auf simpler Imitation basieren, sondern darüber hinausgehend eine Auseinandersetzung mit der Außenwelt, der eigenen Sexualität und des sozialen Lebens bieten. Da TwilightLover216 sich hauptsächlich auf Kristen Stewart konzentriert, setzt sie sich so primär mit ihrem eigenen Geschlecht auseinander. Anders wäre es, wenn sie lediglich Edward Cullen verehren würde (siehe Fritzsche Vergleich von Boygroups und Girlgroups, Kapitel 2.2.5). Außerdem ist Kristen Stewart für TwilightLover216 ein Idol, zu dem sie aufblickt und wo sie am liebsten so sein würde wie sie. So sieht Fritzsche den Mann als Symbol für beispielsweise eine glückliche heterogene Beziehung, und obwohl Kristen Stewart kein Mann ist, gilt sie dennoch als Symbol für eine glückliche Beziehung, da sie fast ausschließlich im Zusammenhang mit Robert Pattinson gesehen wird. Sie steht aber auch für eine erfolgreiche Schauspielerin, was TwilightLover216 offensichtlich auch zu werden anstrebt, da ihre Vorsprechvideos das vermitteln. Generell kann man also sagen, dass das Fan-Sein von TwilightLover216 hauptsächlich das Auseinandersetzen der eigenen Sexualität fördert. Da sie im Teenageralter ist, beschäftigt sie sich mit den Anforderungen an Jugendliche, also den normativen Erwartungen an diese und Kristen Stewart als Idol, was sie dazu bringt herauszufinden, was sie mit ihrem eigenen Leben machen möchte, nämlich idealerweise schauspielern. Die YouTube Plattform bietet für sie die Möglichkeit, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und Bestätigung über ihr Fan-Sein zu erhalten.

Die Hillywood Show ist ein Beispiel für die Verwandlung von einfachen Fans, die ihre Lieblingsfilme und Stars parodieren hin zu selbst Stars, die eigene Fans haben. Vor allem ihre *Twilight* Parodien haben es ihnen ermöglicht, sich an das Berühmt-Sein heranzutasten. Sie sind aktive kreative Rezipienten, die neue kulturelle Inhalte erschaffen. Den Massenkonsum der Medien, beziehungsweise spezieller, der *Twilight* Saga Filme, und deren riesigen Fangemeinschaft, nützen sie, um ihre eigenen Interpretationen der Filme und ihre Talente dabei preiszugeben. Da es keine Herabwürdigung der *Twilight* Saga ist, werden sie in erster Linie von den *Twilight* Fans akzeptiert, aber die Twihards, also die ‚extremen‘ *Twilight* Fans (abgeleitet von *Die Hard*, den *Stirb langsam* Filmen) werden auch zu Fans von den Hillywood Schwestern und konsumieren wiederum ihre Sendungen und kaufen ihre Fanartikel. Obwohl die Hillywood Show stets auf schon existierenden Vorlagen basiert,

schaffen sie derart neue Produkte, dass sie nicht lediglich als Imitation von populären Filmen angesehen werden, sondern - meines Erachtens - als eigenständige kreative Produzenten angesehen werden, die neue Interpretationen von beliebten Inhalten präsentieren. Die YouTube Plattform bietet ihnen einen Raum, ihr kulturelles Handeln zu zeigen, so früher oder später von großen Produktionsfirmen entdeckt zu werden und von den YouTube-Stars zu ‚echten‘ Unterhaltungsstars zu werden.

Das letzte vorgestellte Fan Video ist ein typisches Beispiel für Fanpraktiken, die ebenso über das Konsumieren hinausgehen. Derartige Videos gibt es zahlreich auf YouTube zu den verschiedensten Filmen oder Serien. Auf den ersten Blick scheint es eine einfache Zusammenstellung von verschiedenen Szenen des Films zu sein und nicht viel mehr, aber auf den zweiten Blick erkennt man erst die Bedeutung des Produktes. Der Fan hat sich dabei viele Gedanken gemacht: Welche Szenen finde ich überhaupt am besten? Und warum? Wie kann ich sie ordnen? Welche Bedeutung haben sie für mich, und welche ist besser oder wichtiger als die andere? Auf der ersten Ebene muss der Fan sich für Szenen entscheiden und auf der zweiten Ebene muss er eine Reihung dieser Szenen vornehmen. Bei einer so großen Auswahl (drei Filme) ist das gar nicht so einfach. Auch die technische Fähigkeit muss sich der Produzent aneignen, da er die Ausschnitte erstmals auf den Computer bringen, und dann diese noch beispielsweise mit Überblendungen oder Veränderung der Farbe bearbeiten und zusätzlich Inserts und Musik einfügen muss. Es handelt sich also um eine Vielfalt kreativen Handelns und Lernens, wobei sich der Fan mit den geliebten Filmen genauer auseinandersetzt und den Szenen mehr Bedeutung und Konnotationen hinzufügt und sich gleichzeitig videotechnisch weiterbildet. Vielleicht entdeckt so eine Person ihre Leidenschaft zur Filmbearbeitung oder zur Filmkritik, was den Werdegang der Person stark beeinflussen kann.

4.3 Anti-Fanpraktiken

Es soll in diesem Zuge der Analyse von Fanpraktiken auf die Anti-Fans nicht vergessen werden, und im Folgenden die *Twilight* Anti-Fans und ihre Praktiken auf YouTube kurz analysiert werden. Fans und Anti-Fans sind, wie Liebe und Hass, fundamentale Polaritäten menschlicher Emotionen. Die Fanforschung muss auch die Forschung von Anti-Fans beinhalten, da diese genauso wichtige Aufschlüsse über die Gesellschaft geben kann.

Die *Twilight* Saga ist prädestiniert für Anti-Fans, denn sie bietet mit ihren Besonderheiten, wie zum Beispiel dem Glitzern der Vampire, viele Angriffsflächen. Jonathan Gray definiert Anti-Fans als Personen, „who strongly dislike a given text or genre, considering it inane, stupid,

morally bankrupt and/or aesthetic drive!“. ³⁸⁰ Anti-Fans beschäftigen sich dabei nicht immer direkt mit dem gegebenen Text, sondern bilden ihre Meinung über diesen durch die Berichterstattung in Medien, Mundpropaganda, oder auch durch das fragmentierte Anschauen der Filme oder Lesen der Bücher. Dies weckt jedoch das Interesse, sich genauer sich damit auseinanderzusetzen, um die Fans besser zu verstehen und sie demnach auch besser zu kritisieren. Obwohl dabei ihre Motivation eine andere ist als die von den Fans, sind ihre Verhaltensweisen und Strategien doch oft sehr ähnlich. ³⁸¹

Sheffield & Merlo kommen in ihren Untersuchungen von *Twilight* Anti-Fan Foren zum Schluss, dass es drei verschiedene Strategien gibt, sich als Anti-Fan auszudrücken: verspotten oder nachäffen („mock“), kritisieren (critique) und aushandeln von Positionen („negotiate positions“). ³⁸²

4.3.1 Ablehnung der *Twilight* Saga

Die erste Gruppe von Anti-Fans lehnen die *Twilight* Saga komplett ab, bezeichnen sie als seicht und legen keinen Wert darauf, sich näher mit der Originalvorlage zu beschäftigen. Bei *Twilight* wird hier oft das irrationale Verhalten der Menschen (hauptsächlich der Mädchen) als hysterische Masse, wie man sie öfters in den Medien sah, verspottet. Die generelle Stimmung in den Foren, die Sheffield & Merlo analysierten, war folgende: „avoid them if you can, mock them if you cannot avoid them – but certainly do not waste your time trying to change their minds“. ³⁸³ Dabei werden gerne geschlechtsspezifische Wörter benutzt wie „sob-story“, „hissy-fit“, welche stereotype weibliche Merkmale beschreiben soll. Der Spott dieser Anti-Fan-Gruppe konzentriert sich also primär auf den Paratext ³⁸⁴, den sie aus den Medien und aus Fanauftritten beziehen. Der *Twilight* Paratext wird laut Sheffield & Merlo als hyperfeminin repräsentiert: nämlich unkontrolliert, albern und irrational. *Twilight* wird gebrandmarkt als, wie Joli Jenson (1992) es nennt, eine hysterische Masse („hysterical crowd“). ³⁸⁵

YouTube Video: „Proof that Twilight Fans are Insane“ ³⁸⁶

Sheffield & Merlo, haben in ihrer Analyse Anti-Fan Foren herangezogen, um die Anti-*Twilight* Fans zu beschreiben, es finden sich aber auch Videos auf YouTube, die in diese

³⁸⁰ Gray, „New Audiences, New Textualities“, S. 70

³⁸¹ Vgl. Sheffield & Merlo, „Biting Back“, S. 209

³⁸² Ebd. S. 210

³⁸³ Ebd. S. 211

³⁸⁴ Gérard Genette entwickelte den Begriff Paratext, welche Fragmente bezeichnen, die den Haupttext umgibt.

Vgl. Gray, „New Audiences, New Textualities“, S. 72

³⁸⁵ Sheffield & Merlo, „Biting Back“, S. 211

³⁸⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=9-TJFpoc37w> zugegriffen am 05.05.2014

Kategorie des Spottes und der Nachäffung fallen. Zum Beispiel das Video „Proof that Twilight Fans are Insane“ von theninjacowboy.

Dieses Video ist ein 01:35 Minuten Zusammenschnitt aus verschiedenen Berichterstattungen von den *Twilight* Premieren, wobei Fans gefragt werden, wie ihnen der Film gefallen hat, und was sie von Edward Cullen halten, aber es sind auch Clips von *Twilight* Fans hineingeschnitten, die beispielsweise ihre Reaktion auf den neuesten *Twilight* Trailer aufgenommen haben und auf YouTube hochgeladen haben, Aussagen wie „Have my Babys Edward“ (00:28) oder „I’m going to marry him [Robert Pattinson]“ (00:36) und „I’m gonna die, I’m gonna scream, I’m gonna cry“ (00:40) werden mit Bildern einer Menschenmasse, die von Polizisten zurückgehalten werden, zusammengeschnitten und, mit Schreien nach Edward Cullen hinterlegt, gezeigt, wobei fraglich ist, ob es sich bei dieser Menschenmasse tatsächlich um eine *Twilight* Fan Masse handelt, da man auch Polizisten Gasgranaten einsetzen sieht, was vermutlich gegen *Twilight* Fans eher nicht eingesetzt wird. Es stellt eine Andeutung oder einen Vorschlag des Produzenten dar, was man eigentlich mit einer solchen Masse tun soll. Es sind ausschließlich weibliche Personen zu sehen (außer den Interviewern), was wiederum den Hyperfeminismus der *Twilight* Fans deutlich macht, den Sheffield & Merlo ebenso in der geschriebenen Sprache in den Foreneinträgen feststellen konnten. In der Beschreibung des Videos steht lediglich „This is why I have lost faith in humanity“. Also geht theninjacowboy sogar soweit, dass er diese *Twilight* Fans als Grund für den Untergang der Menschheit sieht. Am Ende des Videos steht ein Insert „And I thought Creationists were crazy...“ (01:35). Dadurch bezieht er die Religion mit ein, was wiederum darauf schließen lässt, dass die *Twilight* Fans, die gezeigt wurden, für den Produzenten eine eigene Religion verkörpern. Jedenfalls halten sich diese Art von Anti-Fans vom dem eigentlichen Text fern, und es ist somit sehr einfach, diesen oder die Fans von diesem zu verspotten.

4.3.2 Kritische Auseinandersetzung mit der *Twilight* Thematik

Die zweite Gruppe der *Twilight* Anti-Fans konzentriert sich primär darauf, ihre Kritik für die *Twilight* Saga auszusprechen. Dabei berufen sie sich am meisten auf den schwachen Schreibstil der Autorin und auf die anti-feministischen Aussagen der Bücher. Außerdem behaupten diese Anti-Fans, aus Sorge für die jungen *Twilight* Fans zu handeln, die diese *Twilight* Charaktere eventuell als Vorbild sehen. Diese Anti-Fans müssen sich jedoch, genauso wie die Fans, mit den Texten gezielt beschäftigen und sie lesen, um ihre Stellung als „superior“ zu sichern, also sich den Fans überordnen können.³⁸⁷ Sheffield und Merlo sehen drei Aspekte, die sich aus den Kritikern an den Filmen und Büchern ergeben: „lack of

³⁸⁷ Sheffield & Merlo, „Biting Back“, S. 212

inspiration in verbiage, especially adjectives; unrealistic portrayals of teenage dialogue; and unsatisfactory gender relations.“³⁸⁸

YouTube Video: „why i hate twilight“³⁸⁹ & „Top Ten Reasons Why You Should Hate Twilight“³⁹⁰

Diese Kritikpunkte lassen sich auch in dem YouTube Video „why i hate twilight“ finden, indem ein Mädchen (!) ihren *Twilight* Hass ausdrückt und aufmerksam auf den primitiven Plot und die inakzeptable Darstellung der weiblichen Protagonistin macht. Nach ihrer Erklärung, dass sie jetzt gleich anfangen wird, über *Twilight* herzuziehen („rant“), meint sie: „before you start to attack me on how much you love Twilight, just listen to what I have to say [...]“ (00:06-00:10). Sie geht also darauf ein, dass sie höchst wahrscheinlich für ihr Video attackiert werden wird und möchte so die *Twilight* Fans dazu bringen ihr zuzuhören. Der erste Grund für ihre Ablehnung der Bücher ist, dass Bella nichts alleine machen kann, derart unfähig dargestellt wird und sie „disgustingly dependent on Edward“ ist (00:22-00:24). Ein weiterer Punkt ist, dass die Bücher nur halb so lang wären, „if Stephany Meyers would just remove those stupid, stupid endless descriptions of Edward“ (01:35-01:46). Auf ihre Frage, warum diese Bücher nun Bestseller sein können, ist ihre Antwort, dass es in erster Person geschrieben ist, und es Teenagern somit leichter fällt, sich damit zu identifizieren. Sie setzt sich dabei auf eine höhere Ebene als die Teenager und entfernt sich von ihnen. Außerdem scheint es ihr ein Anliegen zu sein, den Fans zu sagen, dass sie Edward Cullen nicht heiraten können, da er ein fiktionaler Charakter ist, und die Fans aufhören sollen, andere Jungen mit dem Hintergrund von Edward Cullen zu beurteilen. Sie betont auch, dass sie die Bücher gelesen hat, sogar zweimal, welches ihr scheinbar das Recht gibt, *Twilight* zu kritisieren.

Im Gegensatz dazu ist im Video „Top Ten Reasons Why You Should Hate Twilight“ keine Person sichtbar, es wird auch nicht gesprochen, da es sich um geschriebene Inserts handelt. Zum Beispiel: „Number 1: Bella and Edward’s relationship is based purely on appearance. (not love)“ (00:10). Weitere Argumente sind, dass *Twilight* den Kindern beibringt, es sei ‚ok‘, die Schule zu verpassen, wenn man schwanger ist, oder „Twilight also teaches teens that boyfriends who stalk you and stop you from seeing your friends are the *good* kind of boyfriends. (they’re not)“ (00:28). Es wird ebenso der Schreibstil bemängelt und der offensichtliche Mangel an der Recherche („vampires sparkle?“ 00:34). Es fällt hier auch auf, dass Edward und Bella unzählige Paragraphen damit verbringen sich anzustarren (vgl. Kapitel

³⁸⁸ Ebd.

³⁸⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=RI6Mzd8mJ1I> zugegriffen am 05.05.2014

³⁹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=ZVVQN2qROMI> zugegriffen am 05.05.2014

2.2.3 über die Schaulust). In diesem Video kommt mehr zur Geltung, dass sich der Produzent scheinbar um diejenigen sorgt, die *Twilight* lesen und die Filme schauen und dabei nicht kritisch sind, da sie es nicht besser wissen. Eventuell glaubt er/sie mit diesen 10 Gründen, ‚blinden‘ Fans die Augen zu öffnen. Auf jeden Fall positioniert er/sie sich auch als jemand, der den Fans übergeordnet ist.

4.3.3 Anti-Fan oder doch Fan?

Die letzte Anti-Fan Gruppe, die von Sheffield & Merlo definiert wurde, ist die „negotiating *Twilight*“ Gruppe.³⁹¹ Diese Gruppe sieht sich gegenüber der *Twilight* Materie im Konflikt. Einerseits erfreuen sie sich an den Büchern oder Filmen, andererseits wissen sie aber, dass der Inhalt eher stupide ist. Rhetorisch gesehen erheben sie eine Überlegenheit gegenüber den ‚extremen‘ Fans und Anti-Fans.³⁹²

YouTube Video: „ANTI-Twilight: The Documentary“³⁹³

Auf YouTube sind solche Beispiele eher noch schwierig zu finden, jedoch erwies sich das Video „ANTI-Twilight: The Documentary“ meines Erachtens als würdig. Hier die eigene Beschreibung des Videos von RoseSiege:

„I'm Angry, not Cruel.

And just for the record, I HAVE read the books, so my opinion is entirely justified. Although this was really fun for me, I'm sorry if I offend anyone with the content of my video, but just keep this in mind, it's only an opinion. There are some good moments in the series, but the cons out weighed [sic] the pros, and thus, this video was born. :)“³⁹⁴

RoseSiege ist es ebenso ein Anliegen hervorzuheben, dass sie die Bücher gelesen hat und somit ein Recht auf die Kundgebung ihrer Meinung hat. Sie gibt auch zu, dass es „good moments“ gab, aber die Nachteile überwiegen und daher machte sie dieses Video. Sie geht auf die bereits erwähnten Punkte ein, wie die Einfallslosigkeit der Story. Ihr wichtigster Punkt ist jedoch die angebliche „empowerment“, also Ermächtigung der Frau, die die Bücher hervorbringen sollen, nämlich eine Bella, die für das, was sie will, kämpft. Diese Ermächtigung diskreditiert sie sofort, indem sie erörtert, was sie in den Büchern sieht, nämlich ein von ihrem Freund gänzlich abhängiges Mädchen. Jedenfalls, bekommt man während des Videos manchmal den Eindruck, dass sie die Bücher dennoch mag, denn sie lobt Jacob Black, den Gegenspieler von Edward Cullen öfters, sieht jedoch gegen Ende allgemein gesehen nicht ein, warum man solche Bücher lesen sollte. Als ‚Bonus‘ zeigt sie uns, wie sie

³⁹¹ Sheffield & Merlo, „Biting Back“, S. 215

³⁹² Vgl. Ebd.

³⁹³ <https://www.youtube.com/watch?v=IUwVZBmJkW4> zugegriffen am 05.05.2014

³⁹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=IUwVZBmJkW4> zugegriffen am 05.05.2014

ihr *Twilight* Buch zerstört, indem sie es an die Wand schmeißt und es zerreißt. Das heißt, ihre negativen Gefühle überkommen ihre (wenigen) positiven Gefühle und so wird sie schlussendlich auch nur zu einer fanatischen Person, die das Buch eben hasst.

Ein Video auf YouTube zu finden, welche diese Art von „negotiation“ zeigen soll, erwies sich demnach als weniger erfolgreich. Dennoch war Sinn dieser Videobeispiele zu zeigen, wie stark sich Anti-Fans ebenso mit der Vorlage beschäftigen, wie Fans selber. Wie Gray sagt:

„Hate or dislike of a text can be just as powerful as can a strong and admiring, affective relationship with a text, and they can produce just as much activity, identification, meaning, and ‘effects’ or serve just as powerfully to unite and sustain a community or subculture.“³⁹⁵

Dieses Anti-Fan Phänomen kommt natürlich nicht nur bei der *Twilight* Saga vor, aber sie bietet einen besonders einfachen Zugang für Spott und Lästerung. Auch fallen *Twilight* Fans, im Gegensatz zu anderen Fan Communities oft negativer auf und werden daher abgelehnt. So verdarben die Massen an *Twilight* Fans bei der Comic-Con durch stundenlanges Reservieren von Plätzen diversen anderen Gästen ihren Spaß, denen sie alle Plätze wegnahmen.³⁹⁶ Dazu Sheffield & Merlo:

„Although competition between factions within a fandom is not new [...] anti-*Twilight* sentiments question the validity of the entire fandom. That is, *Twilight* fandom is seen as somehow less authentic than other fandoms.“

Da *Twilight* eine Art ausgeschlossene Gruppe von Fans bildet, und stärker polarisiert, als meiner Meinung nach andere Fandoms, wäre eine umfangreiche Analyse der Grenzen zwischen Fans und Anti-Fans in diesem Diskurs sehr interessant.

³⁹⁵ Gray, „Antifandom and the Moral Text“, S. 841

³⁹⁶ Vgl. Sheffield & Merlo, „Biting Back“, S. 208

5 Fazit

“Einst erschaffen aus Angst vor Seuchen, wurde der Blutsauger zum Sexidol. Heute ist er nur noch ein Schatten seiner selbst.“³⁹⁷ Ohne Zweifel hat sich der Vampir von Graf Orlok bis zu Edward Cullen dermaßen verwandelt, dass diese zwei Gestalten nur mehr wenig gemeinsam haben. Lediglich die Eigenschaften, unsterblich zu sein und Blut trinken zu müssen, teilen sie noch, sonst sind sie unterschiedlicher denn je. „Every age embraces the vampire we need“³⁹⁸, die Aussage von Nina Auerbach scheint den Grund der Verwandlung des Vampirs gut zu beschreiben. So hat unsere heutige Gesellschaft mit der damaligen, etwa zu Zeiten von *Nosferatu*, auch nur mehr wenig gemein. Margit Dorn hat ebenso festgestellt, dass die „Vampir-Metapher im Film dazu genutzt wird, um auf andere Sachverhalte, wie beispielsweise gesellschaftliche oder soziale Gegebenheiten zur Entstehungszeit eines Films, zu verweisen“.³⁹⁹ Der Vampir bietet so Entlastungsangebote für Bedürfnisse die nicht befriedigt werden und die man so durch den Vampir ausleben kann.

Das Kino bietet ebenso den Raum für die Befriedigung von Bedürfnissen. Dabei verfügt das Kino über ein voyeuristisches Potential, das sich beispielsweise vom Theater oder anderen Shows stark unterscheidet: „The place of the look defines cinema, the possibility of varying it and exposing it“⁴⁰⁰. Das Kino schreibt die Art und Weise wie und was das Publikum sieht vor. Durch die Möglichkeit, Zeit, Raum und den Blick, mittels Techniken der Montage, zu kontrollieren gelingt es dem Film, eine Welt zu kreieren, die für das Publikum eine maßgeschneiderte Illusion ihrer Bedürfnisse schafft. In der *Twilight* Saga sind der Blick, das Anschauen und das Angeschaut-Werden sehr präsent. Die Filme spielen förmlich mit der Macht des Blickes und dem Verlangen der Zuschauer. Es entsteht eine derart sexuelle Spannung, die sich lediglich durch Blicke auflädt, denn bis auf Küssen passiert in Bezug auf Intimität bis zum letzten *Twilight* Teil nichts. Die ästhetische Bildqualität der Filme schafft es ebenso, das Spannungsfeld der Protagonisten aufrecht zu erhalten. Establishing Shots, die die Berge und die wilde Natur zeigen und Kamerafahrten, die beispielsweise Edward und Bella, wie sie durch den Wald laufen, folgen, und die Szene, in der sie sich in der Blumenwiese endlos lang in die Augen schauen, erzeugen im Zuseher Lust auf mehr, bieten aber auch einen Ausgleich zum sonst wohl eher stressigen Leben.

Die Fankulturen bestätigen dieses Verlangen nach mehr, indem sie als aktive Konsumenten durch den Kauf von Kinokarten etc. mitentschieden haben, dass Summit Entertainment alle

³⁹⁷ Bethge, „Handzahmer Schönling“

³⁹⁸ Auerbach, *Our Vampires, Ourselves*, S. 145

³⁹⁹ Dorn, *Vampirfilme und ihre sozialen Funktionen*, S. 35

⁴⁰⁰ Mulvey, *Visual and Other Pleasures*, S. 26

Bücher verfilmen ließ. Ihre Fanpraktiken sind insofern wichtig, da sie so die Möglichkeit haben, sich mit ihrer Sexualität auseinanderzusetzen und sich durch diverse Fanaktivitäten als Fans definieren zu können. Derartiges Verehren solcher Filme zeigt, dass diese „als symbolische Ressourcen für eine Mädchenkultur dienen, in deren Rahmen intensive Auseinandersetzungen sowohl mit unterschiedlichen normativen Anforderungen als auch mit den eigenen Emotionen und mit Beziehungen in der Gleichaltrigengruppe vollzogen werden“.⁴⁰¹

Natürlich wurde die *Twilight* Reihe mit dem primären Ziel, möglichst viel Gewinn zu erwirtschaften, produziert. Somit lag die Absicht der Produzenten nicht darin, Jugendlichen zu helfen, sich mit ihren Körpern und ihrem Verhalten auseinanderzusetzen, sondern möglichst schnell und möglichst viel Geld zu verdienen. Dabei wird ein Millionenpublikum zu begeistern als höchstes Ziel gesetzt, koste es was es wolle. Von diesem Standpunkt aus ist die doch eher problematische Darstellung der Medien-Idole für viele Mädchen, die mit ihrem eigenen Körper kämpfen, kontraproduktiv. Die Inszenierung der Schönheit zieht sich wie ein roter Faden durch die gesamte *Twilight* Saga. Schönheitsideale, die von den Medien ohnehin schon stark vermarktet werden, werden so nur noch mehr gefestigt, was wiederum die Angst Jugendlicher, vor allem der Mädchen, bestärkt, den „Anforderungen der Heteronormativität“ nicht gerecht zu werden.⁴⁰² Ebenso wirkt das mangelnde Auftreten von Minderheiten in *Twilight* dem zunehmenden Rassismus und der Ausgrenzung nicht entgegen. Ganz im Gegenteil, so wird in der *Twilight* Saga öfters auf die starke Blässe der Vampire im Zusammenhang mit ihrer göttlichen Schönheit verwiesen. Zusätzlich ist die generelle Darstellung der Geschlechterrollen auch nicht etwas, was Jugendliche anstreben sollten. Edwards überfürsorgliches Verhalten und Bellas permanente Abhängigkeit von ihm, ihre frühe Heirat und die folgende Mutterschaft erinnern an bürgerliche Geschlechterrollen und werden somit auch stark kritisiert.

Obwohl sich die *Twilight* Fans mit solchen kontroversen Themen beschäftigen, scheint es den notwendigen Widerstand gegen den ‚power-bloc‘, den die frühe Fangemeinschaften anstreben, nicht zu geben. Dennoch polarisiert *Twilight* dermaßen, dass die Anti-Fans fast gezwungen sind, oder es als ihre Aufgabe sehen, die unwissenden Fans auf die starke Stereotypisierung der Geschlechter in den Filmen aufmerksam zu machen. Die Kritik der Anti-Fans, beispielsweise das Auflisten der Mängel in *Twilight*, führt meiner Meinung nach

⁴⁰¹ Fritzsche, *Pop-Fans*, S. 285

⁴⁰² Ebd.

auch dazu, dass Fans die extremen Darstellungen in *Twilight* tatsächlich einsehen und die Saga dadurch kritischer betrachten, als sie es sonst getan hätten.

Die Fankultur bietet so einen Ort, an dem Gegensätze und Widersprüche behandelt werden können und sich daher auch kritisch mit ihnen auseinandergesetzt werden kann. Das Internet bietet den notwendigen Raum, um solche Abhandlungen zu betreiben. Besonders mit dem Web 2.0 und den sozialen Netzwerken wird es einfach, Gleichgesinnte zu finden und sich mit ihnen auszutauschen. Facebook, Twitter und YouTube trägt man heutzutage in der Tasche, mittels Smartphone, überall mit, was ein ständiges Online-Sein ermöglicht, um sozusagen nichts zu verpassen. YouTube bietet weiters eine Plattform zur Selbstverwirklichung, um Anerkennung zu erhalten und auch professionell zu arbeiten. Obwohl die Massen an Amateurvideos bei YouTube und ihre oft fraglichen Inhalten oft kritisiert und als „kulturelle Verflachung“⁴⁰³ angesehen werden, da es keine Kontrolle von Experten gibt, bleibt es dennoch dem Nutzer überlassen, was er/sie konsumiert und produziert.

YouTube Stars wie die Produzenten der Hillywood Show, kreieren mit ihren Figurenparodien neuen wertvollen Inhalt. Dabei nehmen sie Schlüsselszenen aus den populären Filmen, eben auch aus *Twilight* und inszenieren ein Musikvideo passend zum Inhalt des Films. Schlussendlich ist YouTube somit dennoch eine Plattform, um sich beispielsweise gegen das einseitige Massenmedium ‚Fernsehen‘ zu stellen, dessen Sendungsformate - könnte man meinen - ebenso von „Affen“⁴⁰⁴ produziert wurden und stattdessen kann auf YouTube unabhängig von den Massenmedien neue bedeutungsvolle Inhalte geschaffen werden.

Das Internet ist in ständiger Veränderung und im Wandel, so wie die Gesellschaft und wie der Vampir. Das Web 2.0 wurde geboren, um Interaktivität zu fördern, und der Gesellschaft das zu geben, was sie zu brauchen scheint. Genauso auch der Vampir, der der Gesellschaft das liefert, was sie zu verlangen scheint. So wird das Web 2.0 noch lange bestehen, genauso wie der Vampir, in heutiger Form vielleicht sogar der Vampir 2.0, der, solange die Menschen sich nach etwas sehen und unzufrieden sind, unsterblich in den Medien weiter bestehen wird.

⁴⁰³ Vgl. Andrew Keen, *The cult of the amateur*, S. 9

⁴⁰⁴ Andrew Keen bezeichnet die Amateure im Internet als Affen, die niveaulos und schamlos über sich selbst und alles andere berichten. YouTube stellt dabei das höchste der Niveaulosigkeit dar.

6 Quellenverzeichnis

6.1 Literatur

Abercrombie, Nicholas/Brian Longhurst, *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London: Sage Publications 1998.

Aden, Roger, C., *Popular stories and promised lands: fan cultures and symbolic pilgrimages*, Tuscaloosa: University of Alabama Press 1999.

Améry, Jean, *Über das Altern. Revolte und Resignation*. 7.Auflg. Stuttgart: Klett-Cotta 2001.

Aubrey, Jennifer Stevens/Scott, Walus/Melissa A. Click, "Twilight and the Production of the 21st Century Teen Idol", *Bitten by Twilight. Youth Culture, Media, & the Vampire Franchise*, Hg. Melissa A. Click/Jennifer, Stevens Aubrey/Elizabeth, Behm-Morawitz, New York: Peter Lang 2010, S. 225-242

Auerbach, Nina, *Our Vampires, Ourselves*, Chicago and London: The University of Chicago Press 1995.

Baacke, Dieter, „Medienkulturen – Jugendkulturen“, *Jugendzeit – Medienzeit. Daten, Tendenzen, Analysen für eine jugendorientierte Medienerziehung*, Hg. Martin, Radde /Uwe, Sander/Ralf Vollbrecht, Weinheim/München: Juventa 1988, S. 15-42.

Balázs, Bela, *Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2001.

Barker, M/K, Brooks, *Knowing audiences: Judge Dredd, its friends, fans and foes*. Luton: University of Luton Press 1998.

Bauman, Zygmunt, *Globalization. The human consequences*. Cambridge: Polity Press 1998.

Beauvoir, De Simone, *Das Andere Geschlecht. Sitte & Sexus der Frau*, Hamburg: Rowohlt 1951.

Bethge, Phillip, „Handsamer Schönling“ *Spiegel Online*. 52 <http://www.spiegel.de/spiegel/a-736440.html> 2010, 07.05.2014.

Bohnsack, Ralf, „Adoleszenz, Aktionismus und die Emergenz von Milieus. Eine Ethnographie von Hooligan-Gruppen und Rockbands“, *Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungssoziologie*. 1997, 17/1, S. 3–18.

Bohnsack, Ralf/Nohl, Arnd-Michael, „Jugendkulturen und Aktionismus. Eine rekonstruktive empirische Analyse am Beispiel des Breakdance“, *Jahrbuch Jugendforschung*, Hg. Jürgen, Zinnecker/Hans, Merken, 1, Opladen: VS 2001, S. 17–37.

Booth, Paul, *Digital Fandom. New Media Studies*. New York: Peter Lang 2010.

Borrmann, Norbert, *Vampirismus. Der Biss zur Unsterblichkeit*. München: Diederichs 2011.

Bovenschen, Silvia, *Die imaginierte Weiblichkeit. Exemplarische Untersuchungen zu kulturgeschichtlichen und literarischen Präsentationsformen des Weiblichen*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1979.

- Boyd, Danah, "Friends, Friendsters and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites." *Frist Monday* 11/12, <http://www.danah.org/papers/FriendsFriendsterTop8.pdf> Dezember 2006, 12.04.2014.
- Brooker, Will, *Using the force. Creativity, community and Star Wars fans*, New York: Conntinuum 2002.
- Brown, Caitlin, „Feminism and the Vampire Novel” *The F Word* http://www.thefword.org.uk/features/2009/09/feminism_and_th September 2009, 20.03.2014.
- Brown, Janelle., "Personalie me, baby", *Salon* <http://www.salon.com/tech/feature/2001/04/06/personalization/print.html> April 2001, 20.03.2014.
- Bruns, Axel, „Towards Prodisage: Futures for user-led content production.” *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology*, Hg., Fay, Sudweeks/ Herbert, Hrachovek/Charles, Ess 2006 S. 275-284, 20.04.2014, http://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863_1.pdf
- Burgess, Jean/Joshua, Green, "The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide", *The YouTube Reader*. Hg. Pelle, Snickars/Patrick Vonderau, Stockholm: The National Library of Sweden 2009, S. 89-107.
- Burgess, Jean/Joshua, Green, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press 2009.
- Cavicchi, Daniel, *Tramps like us. Music and meaning among Springsteen fans*, New York: Oxford University 1998.
- Carr, David, „The Vampire of the Mall”. *New York Times*. <http://www.nytimes.com/2008/11/17/movies/17twil.html?pagewanted=all&action=click&module=Search®ion=searchResults&mabReward=&url=http%3A%2F%2Fquery.nytimes.com%2Fsearch%2Fsite%2Fsearch%2F%23%2Fthe%2Bvampire%2Bof%2Bthe%2Bmall%2F> November 2008, 04.04. 2014.
- Charlton, Michael, „Rezeptionsforschung als Aufgabe einer interdisziplinären Medienwissenschaft“, *Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien*. Hg. Michael, Charlton/Sylvia, Schneider, Sylvia, Opladen: Westdt. Verl. 1997, S. 16-39.
- Click, Melissa A./ Jennifer Aubrey/Elizabeth Behm-Morawitz,(Hg.) *Bitten by Twilight. Youth culture, Media, & the Vampire Franchise*. New York: Lang 2010.
- Denby, „Twilight“, *The New Yorker*, http://www.newyorker.com/arts/reviews/film/twilight_hardwicke Dezember 2008, 07.01.2014.
- Demarmels, Sascha, "FanVids auf YouTube – Metamorphosen als kulturelle Praktik“, *Mediale Transkodierungen. Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton*. Hg. Hartmut, Stöckl, Heidelberg: Universitätsverlag 2010, S. 253-266
- Dietz, Tammy. „Wake Up, Bella!”, *Brining Light to Twilight. Perspectives on the Pop Culture Phenomenon*. Hg. Anatol, Giselle Liza, New York: Palgrave Macmillan 2011.S. 99-112

- Dijck, José van, *Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting*.
http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/vanDijck_Television2.0.article.MiT5.pdf
 University of Amsterdam 2007.
- Dorn, Margit, *Vampirfilme und ihr soziale Funktion: ein Beitrag zur Genregeschichte*. Frankfurt am Main (u.a.): Lang 1994.
- Duff, Mike, "Nordstorm's Twilight Signals Mass Move to Recovery". *CBS News*.
<http://www.cbsnews.com/news/nordstroms-twilight-signals-mass-move-to-recovery/> Oktober 2009, 06.04.2014.
- Ebenkamp, Becky, „Nancy Kirkpatrick, Summit Entertainment“, *Adweek*. Zugriffen 4.4.2014.
<http://www.adweek.com/news/2009/nancy-kirkpatrick-summit-entertainment-94433> September 2009, 04.04.2014.
- Edwards, Kim, "Good Looks and Sex Symbols. The Power of the Gaze and the Displacement of the Erotic in Twilight", *Screen Education* 53 Herbst 2009, S. 26-32
- Ehrenreich, Barbara/Elizabeth, Hess/Gloria, Jacobs, „Beatlemania: A sexually defiant consumer subculture?“ *The Subcultures Reader*, Hg. Gelder, Ken/Sarah, Thornton, London: Routledge 1997, S. 523-536.
- Engle, Yuna/Tim Kasser, „Why do Adolescent Girls Idolize Male Celebrities?“, *Journal of Adolescent Research*. März 2005, S. 263-283.
- Equiamicus, Nicolaus, *Vampire. Damals und heute*, Diedorf: Ubooks-Verlag 2010.
- Faulstich, Werner/Andreas, Vogel, *Sex und Gewalt im Spielfilm der 70er und 80er Jahre*, Bardowick: Wissenschaftler Verlag 1991.
- Feldberg, Sahra, "Hollywood Show' gaining an audience" *Las Vegas Sun*
<http://www.lasvegassun.com/news/2009/aug/20/sister-acts-movie-show-gaining-audience/>
 August 2009, 04.05.2014
- Fiske, John, *Understanding Popular Culture*, 2. Auflg. London: Routledge 2011.
- Frees, Beate/Martin, Fisch, „Veränderte Mediennutzung durch Communitys?“. *Media Perspektiven* 3/11 S.154-164, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2011_Frees_Fisch.pdf 2011, 23.04.2014.
- Freud, Sigmund/Alexander, Mitscherlich, *Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie und verwandte Schriften*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag 1983.
- Fritzsche, Bettina, *Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur*, 2.Auflg. Wiesbaden: VS 2011.
- Gaube, Peter/Katrin, Pucko/Andreas, Weissensteiner, „Das Phänomen Fantum am Beispiel von Tokio Hotel-Fans“, *Musikszenen und Lebenswelten. Empirische Beiträge zur Musiksoziologie*, Hg. Dieter, Reicher/Jürgen, Fleiß/Franz, Höllinger, Freistadt: Plöchl Druck-GmbH 2007.
- Gilmore, David D, *Mythos Mann. Rollen, Rituale, Leitbilder*. München: Artemis und Winkler 1991.
- Göbel, Jelka, *Neues Jahrtausend, neuer Vampirfilm? Kontinuität und Wandel eines Genres*, Marburg: Tectum Verlag 2012.

- Goffman, Erving, *Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1967.
- Gomez, Jewelle, „Recasting the Mythology: Writing Vampire Fiction”, *Blood Read. The Vampire as Metaphor in Contemporary Culture*. Hg. Joan, Gordon/Veronica, Hollinger, Philadelphia: University of Pennsylvania Press 1997.
- Grafe, Fieda, *Licht aus Berlin. Lang Lubitsch Murnau und weiteres zum Kino der Weimarer Republik*. Berlin: Brinkmann & Bose 2003.
- Gray, Jonathan/Cornell Sandvoss/Lee C. Harrington, *Fandom. Identities and communities in a Mediated World*. New York: New York University Press 2007.
- Gray, Jonathan, „Antifandom and the Moral Text. Television Without Pity and Textual Dislike”. *The American Behavioral Scientist*, März 2005, 47/7, S. 840-858.
- Gray, Jonathan, „New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans. *International Journal of Cultural Studies* 6 2003 S. 64-81 SAGE Publications.
- Green, A.L./Carolyn, Admas-Price, „Adolecents’ Secondary Attachments to Celebrity Figures”, *Sex Roles*, 23 7/8 1990.
- Grimm, Gunter E., „Monster und Galan. Graf Draculas filmische Metamorphosen“, *Der fantastische Film. Geschichte und Funktion in der Mediengesellschaft*. Hg. Oliver, Jahraus/Stefan, Neuhaus, Würzburg: Königshausen & Neumann 2005.
- Harries, Dan, „Watching the Internet“, *The new media book*, Hg. Dan, Harries, London: British Film Institute 2002, S., 171-182.
- Harrington, Lee C./Denise, D. Biebley „New Directions in Fan Studies”, *American Behavioral Scientist*, 48/7 2005.
- Hills, Matt, *Fan cultures*, New York: Routledge 2002.
- Holden, Wynter, „Geek Beat: Twits and Twerds at the Twi/Tour 2009 Twilight Convention” *Phoenix New Time*,
http://blogs.phoenixnewtimes.com/uponsun/2009/08/geek_beat_twits_and_twerds_at.php?page=2 August 2009, 04.05.2014.
- Huber, Melanie, *Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co.* 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2010.
- Hugger, Kai Uwe Hg., *Digitale Jugendkulturen*. 2. Auflg. Wiesbaden: Springer VS 2014.
- Jenkins, Henry, „What Happened Before YouTube”, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Burgess, Jean/Joshua, Green, Cambridge: Polity Press 2009.
- Jenkins, Henry, *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press 2006.
- Jenkins, Henry, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press 2006.
- Joas, Hans, *Die Kreativität des Handelns*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1996.

- Jörissen, Benjamin/Winfried, Marotzki, „Neue Bildungskulturen im Web 2.0: Artikulation, Partizipation, Syndikation.“ *Internet – Bildung – Gemeinschaft*, Hg. Friederike von, Gross/Winfried, Marotzki/Uwe Sander, Wiesbaden: VS Verlag 2008, S. 203-226.
- Jung, Uli, *Dracula. Filmanalytische Studien zur Funktionalisierung eines Motivs der viktorianischen Populär-Literatur*, Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag 1997.
- Kaplan, Ann E., *Woman and Film. Both Sides of the Camera*. London: Routledge 1993.
- Karow, Willi, „Einführung“, *Unheimlich anders. Doppelgänger, Monster, Schattenwesen im Kino*. Hg. Rüffert, Christine/Irmbert, Schenk/Karl-Heinz, Schmid/Alfred, Tews, Berlin: Bertz + Fischer 2005.
- Keen, Andrew, *The cult of the amateur. How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*. New York: Doubleday 2008.
- Kellner, Douglas, *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge 1995.
- Kellner, Douglas, „Die erste Cybergeneration“, *Kursbuch JugendKultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende*. Hg. SPoKK, Mannheim: Bollmann 1997, S. 310-316.
- Kim, Jin, „The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content.“ *Media Culture Society* 34(1)/53 2012. S. 53-67.
- Köppel, Rainer M., *Der Vampir sind wir. Der unsterbliche Mythos von Dracula bis Twilight*. St. Pölten: Residenz Verlag 2010.
- Krotz, Friedrich, „Computerspiele als neuer Kommunikationstypus. Interaktive Kommunikation als Zugang zu komplexen Welten“, *Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames*, Hg. Quandt, Thorsten/Jeffrey, Wimmer/Jens, Wolling, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 25-40.
- Kühn, Heige, „Blut – ein ganz besonderer Saft“, *Unheimlich anders. Doppelgänger, Monster, Schattenwesen im Kino*. Hg. Rüffert, Christine/Irmbert, Schenk/Karl-Heinz, Schmid/Alfred, Tews, Berlin: Bertz + Fischer 2005.
- Kührer, Florian, *Vampire. Monster - Mythos - Medienstar*, Kevelaer: Butzon & Bercker 2010.
- Kulhay, Jana, *Die Mediengeneration. Jugendliche, ihr Medienkonsum und ihre Mediennutzung*. Band 11, Köln: Konrad-Adenauer-Stiftung 2013.
- Lange, Patricia G., „Videos of Affinity on YouTube“, *The YouTube Reader*. Hg. Pelle, Snickars/Patrick Vonderau, Stockholm: The National Library of Sweden 2009, S. 70-88.
- Lecaouteux, Claude, *Die Geschichte der Vampire. Metamorphose eines Mythos*. Düsseldorf: Artemis & Winkler Verlag 2001.
- Leistert, Oliver/Theo Röhle (Hg.) *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*, Bielefeld: transcript Verlag 2011.
- Marek, Roman, *Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums*, Bielefeld: transcript Verlag 2013.

- Melton, Gordon J., *The Vampire Book. The Encyclopedia of the Undead*. 3. Auflage, Canton: Visible Ink Press 2011.
- Meyer, Stephenie, *Twilight*, London: Atom 2005.
 -, *New Moon*, London: Atom 2006.
 -, *Eclipse*, New York: Little Brown 2007.
 -, *Breaking Dawn*, New York: Little Brown 2008.
- Mikos, Lothar, „Rezension: Bettina Fritzsche (2003). Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur (Reihe Geschlecht und Gesellschaft, Band 31)“ *Forum Qualitative Sozialforschung* 7/3, Art. 18, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0603187> 2006, 30.03.2014.
- Montague, Charlotte, *Vampires. From Dracula to Twilight. The Complete Guide to Vampire Mythology*. London: Sphere 2010.
- Mulvey, Laura, *Visual and Other Pleasures*. 2. Ed.. Basingstoke: Palgrave Macmillan 2009.
- Nardi, Bonnie A./Diane Schiano/Michelle Gumbrecht, “Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary?” *Social and Behavioral Sciences*, 6/3 http://www.artifex.org/~bonnie/pdf/Nardi_blog_social_activity.pdf 2004 S. 222-231. 24.04.2014.
- Nicol, Rhonda, “‘When you kiss me, I want to die’: Arrested Feminism in *Buffy the Vampire Slayer* and the *Twilight* Series” !”, *Brining Light to Twilight. Perspectives on the Pop Culture Phenomenon*. Hg. Anatol, Giselle Liza, New York: Palgrave Macmillan 2011, S. 113-124
- Nielsen, Norman , „Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute”, *Nature* <http://www.nature.com/nature/journal/v453/n7191/full/453033a.html> Oktober 2006, 15.04.2014.
- Palfrey, John/Urs, Gasser, *Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten*. München: Hanser 2008.
- Patalas, Enno, „‘Nirgends zuhause, in keinem Haus, in keinem Menschen‘ Unterwegs zu NOSFERATU“, *Unheimlich anders. Doppelgänger, Monster, Schattenwesen im Kino*. Hg. Rüffert, Christine/Irmbert, Schenk/Karl-Heinz, Schmid/Alfred, Tews, Berlin: Bertz + Fischer 2005.
- Peretz, Evgenia. “Twilight’s hot gleaming.” *Vanity Fair*. <http://www.vanityfair.com/hollywood/features/2009/12/robert-pattinson-2009> Dezember 2009, 05.04.2014.
- Pirsching, Manfred, *Soziologie. Themen – Theorien – Perspektiven*. 3. Auflg. Wien, Köln, Weimar: Böhlau 1995.
- Raphael, Amy. „Bloodsucker blues.“ *The Guardian* <http://www.theguardian.com/film/2009/apr/30/robert-pattinson-twilight-film>. Mai 2009, 05.04.2014
- Reichert, Ramón, „Amateurs im Web 2.0. Medien, Praktiken, Technologien“, Call For Papers [http://www.ufg.ac.at/Archive.2463+M5a17adae57e.0.html?&tx_ttnews\[pS\]=1282256177&tx_ttnews\[pointer\]=7](http://www.ufg.ac.at/Archive.2463+M5a17adae57e.0.html?&tx_ttnews[pS]=1282256177&tx_ttnews[pointer]=7) 20.02.2009, 01.05.2014.

- Sandvoss, Cornel, *A game of two halves. Football, television, and globalization*, New York: Routledge 2003.
- Schaub, Hagen, *Vampire. Dem Mythos auf der Spur*. Wiesbaden: marixverlag 2011.
- Scodari, Cristine, *Serial monogamy. Soap opera, lifespan, and the gendered politics of fantasy*. Cresskill: Hampton Press 2004.
- Schachtner, Christina, *Störfall Alter. Für ein Recht auf Eigen-Sinn*. Frankfurt am Main: Fischer 1988.
- Schelsky, Helmut, *Soziologie der Sexualität. Über die Beziehungen zwischen Geschlecht, Moral und Gesellschaft*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch 1955.
- Schöblier, Franziska, *Einführung in die Gender Studies*, Berlin: Akademie Verlag 2008.
- Sheffield, Jessica/Elyse, Merlo, "Biting Back: Twilight Anti-Fandom and the Rhetoric of Superiority", *Bitten by Twilight. Youth Culture, Media, & the Vampire Franchise*, Hg. Melissa A. Click/Jeniffer, Stevens Aubrey/Elizabeth, Behm-Morawitz, New York: Peter Lang 2010, S. 207-224.
- Silver, Anna, "Twilight is Not Good for Maidens: Gender, Sexuality, and the Family in Stephenie Meyer's Twilight Series", *Studies in the Novel* 42/1&2 2010.
- Simmons, Rachel. "You Asked for It: How to Talk to Girls About the Messages of New Moon." *Rachel Simmons* <http://www.rachelsimmons.com/2009/12/you-asked-for-it-how-to-talk-to-girls-about-the-messages-of-new-moon-with-a-free-activity-plan-for-educators/> Dezember 2009, 20.03.2014
- Sommers, Joseph M./Amy L., Hume, "The Other Edward: *Twilight's* Queer Construction of the Vampire as an Idealized Teenage Boyfried", *Brining Light to Twilight. Perspectives on the Pop Culture Phenomenon*. Hg. Anatol, Giselle Liza, New York: Palgrave Macmillan 2011, S. 153-168.
- Stiglegger, Marcus, *Ritual & Verführung. Schaulust, Spektakel & Sinnlichkeit im Film*. Bertz + Fischer GbR, Berlin 2006.
- Sweeny, Geal, "The Face on the Lunch Box. Television's Construction of the Teen Idol". *The Velvet Light Trap*, 33 Spring, 1994. S. 49-59.
- Tapscott, Don, *Net Kids. Die digitale Generation erobert Wirtschaft und Gesellschaft*, Wiesbaden: Gabler 1998.
- Thomas, Lyn, *Fans, feminisms, and "quality" media*, New York: Routledge 2002.
- Tillman, Klaus-Jürgen, *Sozialisationstheorien. Eine Einführung in den Zusammenhang von Gesellschaft, Institution und Subjektwerdung*, Reibek bei Hamburg: Rowohlt 2010.
- Toffler, Alvin, *The third wave*. New York: Morrow 1980.
- Toumarkine, Doris, „Summit up! Twilight marks new dawn for fast-rising studio", *Filmjournal* http://www.filmjournal.com/filmjournal/content_display/eseach/e3iffab62725e964a2917978bc8ebc680ea Dezember 2008, 06.04. 2014.

Ulonka, Benjamin R., „Vampires are Sexy: Vampir-Hype, Adoleszenz und Jugendkultur“, *Der Vampir in den Kinder- und Jugendmedien*. Hg. Jana, Mikota/Sabine, Planka, Berlin: Weidler Buchverlag 2012.

Valverde, Mariana. *Sex, Macht und Lust*. Berlin: Orlanda-Frauenverlag 1989.

Weinberg, Tamar, *Social Media Marketing. Strategien für Twitter Facebook & Co.* O'Reilly: Köln 2010.

Wesely, Sabine (Hg.) *Gender Studies in den Sozial- und Kulturwissenschaften. Einführung und neuere Erkenntnisse aus Forschung und Praxis*. Bielefeld: Kleine Verlag 2000.

Winter, Rainer, „Die Produktivität der Aneignung – Zur Soziologie medialer Fankulturen“, *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*. Hg. Werner, Holly/Ulrich, Püschel, Opladen: Westdt. Verl. 1993, S. 67–79.

Winter, Rainer, *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess*. 2. Aufl., Köln: Herbert von Halem Verlag 2010.

Wünsch, Frank: *Die Parodie. Zur Definition und Typologie*. Verlag Dr. Kovac: Hamburg, 1999.

6.2 Filme

Twilight. Biss zum Morgengrauen, Regie: Catherine Hardwicke, USA 2008.

Die Twilight Saga. New Moon. Biss zur Mittagsstunde, Regie: Chris Weitz, USA 2010.

Die Twilight Saga. Eclipse. Biss zum Abendrot, Regie: David Slade, USA 2011

Die Twilight Saga. Breaking Dawn. Biss zum Ende der Nacht – Teil 1, Regie: Bill Condon, USA 2012

Die Twilight Saga. Breaking Dawn. Biss zum Ende der Nacht – Teil 2, Regie: Bill Condon, USA 2013

6.3 YouTube Videos

gbbbproductions, „why i hate twilight“, <https://www.youtube.com/watch?v=RI6Mzd8mJ1I> 19.12.2008, 05.05.2014

The Hillywood Show, „‘Twilight’ Parody – By ‘The Hillywood Show’“ <https://www.youtube.com/watch?v=2MKz0gkcgAo> 11.02.2009, 04.05.2014

Twifever05, „Edward&Bella best Kissing Scenes I Top 5“, <https://www.youtube.com/watch?v=XOo6PGNf8HQ> 24.06.2011, 04.05.2014

TwilightLover215, „Biggest Twilight fan in the US??? *contest entry*“, https://www.youtube.com/watch?v=cYQ0BvM4H_4 16.11.2010, 26.04.2014

Rizengard, „Top Ten Reasons Why You Should Hate Twilight“ <https://www.youtube.com/watch?v=ZVVQN2qROMI> 26.11.2008, 05.05.2014

RoseSiege, „ANTI-Twilight: The Documentary“ <https://www.youtube.com/watch?v=ZVVQN2qROMI> 17.12.2008, 05.05.2014

Theninjacowboy, „Proof that Twilight Fans are insane“, <https://www.youtube.com/watch?v=9-TJFpoc37w> 06.02.2010, 05.05.2014

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Still aus „Twilight“ 00:54:53	55
Abbildung 2 Still aus „Twilight“: 00:54:04	55
Abbildung 3 Fanpage: “The Twilight Saga” (13.4.14)	59
Abbildung 4 Gescannte Artikel von „The Twilight Saga“	60
Abbildung 5 Vanity Fair Shooting von „The Twilight Saga“	60
Abbildung 6 ComicCon von „The Twilight Saga“	60
Abbildung 7 Live Cast Appearance bei Hot Topic von “The Twilight Saga”	60
Abbildung 8 "EXCLUSIVE Facebook Wallpapers“ von „The Twilight Saga“	61
Abbildung 10 Beispiel: 'Tweeds' von Twilight Forever @TwilightFB	63
Abbildung 9 Twitter Profil von The Twilight Saga @Twilight	63
Abbildung 11 Still; YouTube Video von TwilightLover216: 02:23	72
Abbildung 12 Still ; YouTube Video von “The Hollywood Show”: 06:10	75
Abbildung 13 Still; YouTube Video von Twifever05: 02:54	78

8 Anhang

8.1 Zusammenfassung

Diese Arbeit setzt sich mit dem *Twilight* Phänomen auseinander, das sich durch die Verhaltensweisen der *Twilight* Fans auszeichnet. Im Zuge dieser muss zuerst die Gestalt des Vampirs als Mythos ergründet werden. Der Vampir ist seit Anbeginn der Geschichte in der Menschheit präsent. Nachdem er seinen Weg in die Literatur fand, war er schließlich mit Einführung der Filmtechnik auch im Kino zu sehen.

Es wird die Darstellung des Vampirs und seine Veränderung über die Zeit, die von der Gesellschaft beeinflusst wurde, erläutert. Insbesondere wird ein Fokus auf Filme wie *Nosferatu* (1922), *Dracula* (1931) mit Bela Lugosi, die Hammer-Studio Produktionen mit Christopher Lee und *Interview mit einem Vampir* (1992) gelegt. Letztlich wird die *Twilight* Saga in Hinsicht auf Geschlechterrollen und Stereotypisierungen analysiert.

Eine wissenschaftliche Aufarbeitung von den Anfängen der Fanforschung bis zum heutigen wissenschaftlichen Standpunkt wird präsentiert, wobei besonders auf die Online-Jugendkultur eingegangen wird. Hier wird die Differenzierung von einer Netz-Generation zur *partikularen* Jugendkultur vorgenommen, da sich das Internet durch das ständige Online-Sein und die Entwicklung mobiler Apps nicht mehr als homogenes, sondern, mit seinen zahlreichen Möglichkeiten, als heterogenes Netz versteht.

Fans sind wichtiger Bestandteil der Kultur, insbesondere der Alltagskultur, und somit werden ihre Praktiken auch als wissenschaftlich wertvoll betrachtet. Fanaktivitäten werden daher als ein kulturelles Handeln verstanden, weil die Fans sich mit normativen Erwartungen auseinandersetzen und neue Inhalte kreieren, die wiederum als eigene Kulturprodukte angesehen werden können.

Ein weiterer Fokus stellt die Analyse der Mädchenkultur dar. Da Mädchen im Teenageralter als Hauptzielgruppe der *Twilight* Saga gelten, wird auf diese genauer eingegangen. Im Zusammenhang damit wird die Entstehung und die Vermarktung eines Teen-Idols erläutert und der damit zusammenhängende Schönheitskult unserer heutigen Gesellschaft.

Die Fanaktivitäten im Web 2.0 stellen den nächsten Aspekt dar. Hier werden ausgewählte Beispiele analysiert, um die verschiedenen Arten der Fan- und Anti-Fanpraktiken in sozialen Netzwerken zu veranschaulichen. Neben Facebook und Twitter wird dabei besonders auf nutzergenerierte YouTube Videos eingegangen. Die drei wesentlichen Arten von Fanvideos stellen dabei Selbst- oder Sammlungsdarstellungen, Parodien und *Mash-ups* dar.

8.2 Lebenslauf

Persönliche Daten

Name	Katharina Mörz
Geburt	03.07.1987, in Wien

Ausbildung

Seit 2006	Universität Wien Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaften Schwerpunkte: Fernsehen, Film und Medien
2007-2013	Universität Wien Studium der Anglistik und Amerikanistik Schwerpunkt: Cultural Studies
2001-2006	HAK I Vienna Business School
2003-2004	Austauschschülerin in den USA Galena High School als Junior (11th Grade)