



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**„Online Media Fandom: Bild der modernen
Medien-Fankultur am Beispiel Tumblr“**

Verfasser

Matúš Volný, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Assoz. Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker,
Privatdoz.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Juni 2014

Matus Volny

Inhaltsverzeichnis

THEORETISCHER TEIL

1 Einleitung.....	3
1.1 Aufbau der Arbeit	5
2 Die medialen Fankulturen als Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchung	6
2.1 Zentrale Begriffe: Fan, Fandom, Fankultur	8
2.2 Das negative Bild von Fans und seine Ursachen	11
2.3 Verortung der Fanforschung in den Cultural Studies	12
2.4 Historische Entwicklung der Fanforschung	14
2.5 Theoretische Konzepte	18
2.5.1 Encoding, Decoding und die Fans als Textwilderer	18
2.5.2 Partizipative Fankultur nach Henry Jenkins	21
2.5.3 Die kulturelle Ökonomie der Fans nach John Fiske	25
2.5.4 Aktuelle Orientierungen der Fanforschung	27
2.5.5 Aktives Publikum und der Uses-and-Gratifications-Approach	30
3 Die Fankommunikation im Internet	34
3.1 Online-Fandom: die digitale Transformation des Fanseins	34
3.1.1 Online-Media-Fandom: Forschungsstand	37
3.1.2 Die intrinsisch soziale Natur des Fandoms	38
3.1.3 Online-Fandom als Utopie ... oder nicht?	40
3.1.4 Aufschwung und Globalisierung von Fandoms als Chance und Problem	42
3.1.5 Das Fanpage-Modell nach Mutzl	44
3.1.6 Neue Medien und Fan-Kommunikationsräume im Netz	47
3.1.7 Formen der Produktivität von Online-Fans	49
3.2 Fandoms als virtuelle Gemeinschaften	51
3.2.1 Gemeinsames Interesse als konstituierendes Moment	53
3.2.2 Fancommunity als Pierre Lévy's Wissensgemeinschaft	54
3.2.3 Fortbestand der Community durch Zugehörigkeitsgefühl und Kommunikation	55
3.2.4 „Lurking“ als Phänomen in Online-Communitys	56
3.2.5 Fans sind keine homogene Gruppe	58
4 Jugendliche als Online-Fans	61
4.1 Das virtuelle Szeneleben der heutigen Jugend	61
4.2 Fanszenen als mediengenerierte Jugendszenen	63
4.3 Jugendliche im Netz	65
4.4 Die Fanidentität – Fansein als Teil des eigenen Selbst	69
4.4.1 Die Bastelidentität in der Postmoderne	70
4.4.2 Das Fansein als Werkzeug jugendlicher Identitätsarbeit	72

5 Tumblr – ein aktueller Onlinetreffpunkt der Fancommunitys	75
5.1 Die Plattform Tumblr: Zahlen, Daten, Fakten	76
5.2 Tumblr als Fantreffpunkt: die Tumblr-Fandoms	77

EMPIRISCHER TEIL

6 Forschungsfragen und Hypothesen	80
7 Methodendesign und Methodenkritik.....	83
7.1 Quantitative Onlinebefragung	83
7.2 Stichprobe und Datenerhebung	84
7.3 Pretest	86
8 Ergebnisse	87
8.1 Soziodemografie und grundlegende Nutzungsdaten	87
8.2 Die Fandoms	90
8.3 Nutzungspraktiken und Partizipation	92
8.4 Motive der Tumblr-Nutzung	95
8.4.1 Hypothese 1c	96
8.4.2 Hypothese 1e	97
8.5 Tumblr als Gemeinschaft	98
8.5.1 Hypothese 1a	98
8.5.2 Hypothese 1b	99
8.5.3 Hypothese 2a	100
8.6 Fansein und Identität der Tumblr-Fans	101
8.6.1 Hypothese 1d	102
8.6.2 Hypothese 2b	104
8.7 Weitere interessante Zusammenhänge	105
8.8 Tumblr-Nutzertypen: die Clusteranalyse	105
8.9 Diskussion der Ergebnisse	110
9 Fazit und Ausblick	120
LITERATUR	124
Onlinequellen	131
ANHANG	133
Abbildungsverzeichnis	133
Tabellenverzeichnis	134
Erhebungsinstrument	135
Abstract (Deutsch)	143
Abstract (English)	144
Lebenslauf	145

THEORETISCHER TEIL

1 Einleitung

Wer sich heute als Fan¹ einer Fernsehserie, eines Filmes oder Buchbestsellers outet, muss nicht mehr eine negative oder abwertende Reaktion seines sozialen Umfelds befürchten, die den Enthusiasten der „wertlosen“ Populärkultur noch in den 1980er-Jahren nicht selten entgegentrat. Als die typischen Rezeptionsmuster und Praktiken von Fans allmählich zu einem integralen Teil der (post-)modernen medialen Konsumkultur wurden (vgl. Jenkins 1992 und 2007), stieg auch der Stellenwert der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Fansein, seinem Erleben, Praktizieren und seinen Funktionen in unterschiedlichsten Lebenskontexten. Gray et al. (2007) konstatieren somit zu Recht, dass die Untersuchungen von diversen Fankulturen sehr gut veranschaulichen können, durch welche Mechanismen wir alle mit den medialen Inhalten interagieren und wie wir in der heutigen mediatisierten Welt über diese Inhalte Beziehungen nicht nur zueinander, sondern auch zu uns selbst aufbauen.

Vor allem in der Altersgruppe der Jugendlichen gilt das Fansein heute als ein akzeptiertes Alltagsphänomen und gerade die Zugehörigkeit zu einer nicht mehr überschaubaren Menge an unterschiedlichen (auch mediengenerierten) Fanszenen strukturiert die Identitäten sowie das soziale Leben vieler junger Menschen (vgl. Vogelgesang & Minas 2010). Immense Verbreitung erfuhr dabei das Phänomen des Fanseins – auch unter den Jugendlichen – dank der steigenden Zugänglichkeit des Internets in den letzten 10 bis 15 Jahren. Die Möglichkeit einer globalen Vernetzung von Fans hat die Funktionsweise der ursprünglich durch räumliche Distanz und unregelmäßigen Kontakt limitierten Fangemeinschaften grundlegend verändert, während das schrittweise Aufkommen diverser virtueller Kommunikationsräume von Mailinglisten über Diskussionsforen bis zu persönlichen Blogs und der Web-2.0-Funktionalität die Gewohnheiten und Praktiken der Fancommunitys weiter formierte (vgl. Hellekson & Busse 2006b), sodass die früheren Erkenntnisse und Thesen der Fan Studies bald wieder revisionsbedürftig wurden.

¹ Unter dieser Bezeichnung sind sowohl männliche als auch weibliche Fans gemeint. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet und die männliche Form verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten grundsätzlich für beiderlei Geschlecht.

Der schnelle technologische Fortschritt sowie das rasche Tempo, mit dem die Popkultur-Industrie frisches Material auf den Markt bringt, stellen die Fanforschung somit vor eine sich ständig im Wandel befindliche Landschaft unterschiedlicher Fancommunitys mit eigenen distinkten Regeln und Praktiken, die immer wieder neu erkundet werden müssen. Eines der jüngsten Beispiele dieser Entwicklung ist die 2007 gegründete Social-blogging-Plattform www.tumblr.com, wo Medienfans aktuell einen gemeinsamen Raum für das Verehren ihrer Lieblingsserien, Romane, Filmfiguren, aber auch Celebrities oder Bands gefunden haben. Diese Plattform entspricht offenbar ihren Bedürfnissen nach Vernetzung, Kooperation und gemeinsamem Teilen von Inhalten. Tumblr steht an der Schnittstelle zwischen einem Blog und einem sozialen Netzwerk – die User können auf ihren *Tumble-Blogs* Texte, Bilder, Videos, Animationen und auch Töne veröffentlichen, diese voneinander sehr einfach übernehmen und weiterverbreiten. Die Plattform, zu dessen Kennzeichen vor allem eine besonders junge Nutzerbasis sowie relative Anonymität der User gehören, ist in den letzten Jahren allmählich zu einem zentralen Treffpunkt für eine praktisch unbegrenzte Menge an Fancommunitys geworden:

“Tumblr culture is fandom culture. There are still plenty of other spaces where fandom exists, but we have never had such a megalithic and central social platform so visibly united under one umbrella.”
(Romano 2013b)

Die vorliegende Arbeit setzt sich daher zum Ziel, den Stand der Fanforschung um das Bild dieser spezifischen jungen Fankultur zu erweitern. Im weitesten Sinne stand am Anfang dieser Untersuchung die Frage: Was zeichnet die heutige mediale Online-Fankultur aus? In Bezug auf die *Tumblr-Fandoms* als ihre aktuelle prototypische Form ergab sich daher folgende forschungsleitende Fragestellung: Wie verwenden Fans Tumblr zur Vernetzung und Kommunikation, welche Rolle spielen dabei die Beziehungen zwischen den Usern und welchen Nutzen hat die Zugehörigkeit zu einem Fandom für die Fans und ihre persönliche Identität? Ausgehend von bisherigen Erkenntnissen der Fan Studies konkretisiert die vorliegende Arbeit diese deskriptive Fragestellung und beantwortet sie quantitativ entlang der wichtigsten Einflussfaktoren Geschlecht, Alter und Nationalität der Fans sowie des Grads ihrer Partizipation auf der Plattform. Neben der Hypothesenprüfung stellt diese Studie außerdem auch einen

Versuch dar, auf Grundlage der gewonnenen Daten eine Typologie der Tumblr-Fans entwickeln zu können.

1.1 Aufbau der Arbeit

Kapitel 2 bietet zunächst einen Überblick über die grundlegenden Begriffe (2.1) sowie über die historische Entwicklung (2.4) und Verortung der Fanforschung innerhalb der Forschungstradition der Cultural Studies (2.3). Zentrale Konzepte des Forschungszweigs und zugleich die breitere theoretische Rahmung der vorliegenden Arbeit werden vorgestellt (2.5). Kapitel 3 widmet sich in der Folge dem Phänomen von Online-Fankulturen (3.1), behandelt den Stand der Forschung auf diesem Feld und bietet detailliertere Einblicke in die Welt der Fans im Internet. In Anlehnung an empirische Erkenntnisse und relevante theoretische Ansätze werden hier die Online-Fandoms insbesondere als virtuelle soziale Gemeinschaften thematisiert (3.2). Unter besonderer Berücksichtigung der jungen Nutzerbasis von Tumblr, die im Mittelpunkt des Interesses dieser Studie steht, erweitert das Kapitel 4 den theoretischen Horizont der Arbeit um Erkenntnisse der Jugendforschung mit Fokus auf jugendliche (Fan-)Szenen (4.1 und 4.2), Internetnutzung (4.3) und die Rolle, die das Fansein im Identitätsbildungsprozess der jungen Fans einnehmen kann (4.4). Der theoretische Teil wird dann mit näherer Vorstellung der Plattform Tumblr im Kapitel 5 abgeschlossen.

Kapitel 6 eröffnet den empirischen Teil mit der Überführung des Erkenntnisinteresses und der theoretischen Basis dieser Arbeit in konkrete Forschungsfragen und operationalisierbare Hypothesen. Die gewählte Methode wird vorgestellt (7.1) sowie die Stichprobe und der Verlauf der Datenerhebung beschrieben (7.2). Im Kapitel 8 folgt dann eine detaillierte Darstellung der Ergebnisse und Hypothesenprüfung mithilfe geeigneter statistischer Testverfahren. Eine Interpretation der erhobenen Daten (8.9) verbindet schließlich die Theorie mit der Empirie und das Fazit (Kap. 9) bietet einen Überblick über die wichtigsten Befunde dieser Arbeit samt Potenzial für die künftige Forschung.

2 Die medialen Fankulturen als Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchung

Ähnlich wie das Wort *Fan* selbst, hat auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Fansein und diversen Fankulturen ihre Wurzeln im Bereich des Sports und der Sport-Fans Ende des 19. Jahrhunderts (vgl. Schmidt-Lux 2010, S. 48 ff.; Winter 2010, S. 168 f.). Obwohl man in der Retrospektive etwa von Fans von Goethes *Die Leiden des jungen Werther* im 18. Jahrhundert oder gar von einer Fanszene des Elisabethanischen Theaters Ende des 16. Jahrhunderts sprechen könnte, sind das *Media Fandom*² und die Fanforschung im heutigen Verständnis eindeutig erst Phänomene der Moderne. Eine wahre Massenverbreitung erfuhr die Praxis „von etwas Fan zu sein“ nämlich unter anderem auch infolge der größeren allgemeinen Verfügbarkeit an Freizeit und des Aufschwungs der Unterhaltungsindustrie im 20. Jahrhundert (vgl. Schmidt-Lux 2010, S. 55 ff.). Die Fans von massenmedial verbreiteten Inhalten sind somit spätestens seit den „Trekkies“ – Anhängern der Fernsehserie „Star Trek“ in den 60er-Jahren – auch zum Gegenstand des akademischen Interesses geworden.

Ob Trekkies, Potterheads, Ringers und Tolkienists, Gleeks³ oder Soap-Fans – die Media Fandoms haben sich in den letzten Jahrzehnten allmählich zu einer dauerhaften Kulturform entwickelt und sind schließlich zu einem festen Bestandteil der Medienindustrie geworden, an dem sich Produzenten und andere professionelle Medienschaffende orientieren (vgl. Booth 2010, S. 17). Zugleich bezeichnen Kommunikationswissenschaftler die Rezeptionspraktiken von Fans als symptomatisch für die Veränderungen im Medienkonsum des modernen Publikums und sehen das Fandom von damals und heute als einen Prototyp der „normalen“ Mediennutzung von morgen. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Fans und Fankulturen leistet in diesem Sinne wichtige Ausgangspunkte für die Entwicklung der ganzen zeitgenössischen Medienforschung (vgl. Deterding 2009, S. 237; Booth 2010, S. 1).

² Fandoms von Fernsehserien, Filmen, Radiosendungen, Bücher, Comics, aber auch Celebrities, etc.

³ Fans der US-amerikanischen Musical-Fernsehserie *Glee*

Trotz dieser Feststellung wird der bisherigen Fanforschung jedoch zu Recht starke Einzelfallorientierung und Theorielosigkeit vorgeworfen, häufig aus den eigenen Reihen. So konstatiert Harris (1998, S. 4) Ende der 90er-Jahre:

“Fans and their social and cultural environment (‘fandom’) are profoundly untheorized in the social sciences. We know virtually nothing about what produces fandom, what specific practices are associated with it, what role or who is likely to become and remain a fan.”

Obwohl die Praktiken unterschiedlicher Fangemeinschaften in den folgenden Jahren zum Gegenstand mehr oder weniger detaillierter Analysen geworden sind, blieb ihre Integration in bestehende oder neue theoretische Modelle weiterhin aus. In der Folge beklagen Roose et al. noch mehr als 10 Jahre später nach wie vor eine „Theorieabstinenz“ des Faches und die fehlende Generalisierbarkeit der empirischen Ergebnisse als das größte Manko der Fan Studies (vgl. Roose et al. 2010, S. 21). Diese problematische bzw. praktisch fehlende Allgemeingültigkeit der Erkenntnisse im Bereich der Fanforschung ist jedoch eine logische Folge der Breite und Heterogenität des Forschungsfeldes. Die einzelnen Fankulturen, bedenkt man allein ihre Verortung in verschiedenen Bereichen wie Sport, Musik oder Film, sind in ihren Praktiken und in ihrer Organisation so unterschiedlich, dass die empirischen Erkenntnisse größtenteils nur im Kontext der jeweiligen Fangemeinschaft interpretierbar sind.

Die modernen Fan Studies umfassen eine Menge an soziologischen, psychologischen sowie kultur-, kommunikations- oder medienwissenschaftlichen Forschungsschwerpunkten. Unter anderem sind dies beispielsweise die Auflösung des Gegensatzes zwischen Hoch- und Populärkultur, Modi der Konsumption von medialen Texten, die Beziehung zwischen Fan und Objekt des Fanseins (vgl. Gray et al. 2007, S.10 ff.), jedenfalls auch unterschiedliche Formen der Fanproduktivität („fanzines, „fan fiction“, „fan art“, „fansubbing“, „vidders“, „filking“ etc.)⁴, die damit zusammenhängende Spannung zwischen den Fans und dem offiziellen Text (Fans als „Textwilderer“) und die Untersuchung der Fandoms als soziale Gemeinschaften. Nicht zuletzt beschäftigt sich eine Reihe von Autoren mit der Rolle von Fansein in der Phase der Adoleszenz und mit dessen Bedeutung für die Identitätsausbildung der Jugendlichen (z. B. Fritzsche 2011; Vogelgesang und Minas 2010; vgl. auch Roose et al. 2010, S. 21).

⁴ mehr dazu im Kapitel 3.1.7

Für die vorliegende Arbeit sind aus dieser breiten Palette zwei Themenbereiche besonders relevant: erstens die durch die Verbreitung des Internets ermöglichte Entstehung globaler Fancommunities und die neue Art von sozialen Beziehungen innerhalb dieser virtuellen Räume, zweitens die Praktiken und Identitäten von Fans in diesen Communities.

2.1 Zentrale Begriffe: Fan, Fandom, Fankultur

Fan

Das Wort *Fan* hat seine Wurzeln in dem englischen Wort *fanatic*, das etymologisch wiederum von dem lateinischen *fanaticus* stammt. Erstmals wurde der Begriff Ende des 19. Jahrhunderts in einer US-amerikanischen Tageszeitung im Zusammenhang mit den Anhängern von Sportteams verwendet und bald darauf war es unter den Sportreportern bereits ein geläufiger Ausdruck (vgl. Winter 2010, S. 168 f.; Schmidt-Lux 2010, S. 50). Die Suche nach einer einheitlichen und wissenschaftlich brauchbaren Definition des Begriffes ist für die Fan Studies jedoch bis heute eine Herausforderung, trotz (oder vielleicht gerade wegen) seiner Alltäglichkeit in der zeitgenössischen Kultur (vgl. Hills 2002, S. ix).

Erste Versuche, die Fans als eine distinktive Gruppe der Medien-Rezipienten zu beschreiben, stammen aus den „klassischen“ Studien der frühen Fan Studies und sind unter anderem von ihrem Fokus auf die frauen- und mädchendominierten Fangemeinschaften geprägt: „*This group is largely female, largely white, largely middle class [...]. This subculture cuts across traditional geographic and generational boundaries*“, schreibt beispielweise Jenkins (1992, S. 1) in seinem für die Fanforschung vielfach als „konstituierend“ bezeichneten Werk *Textual Poachers* über die Fernseh-Fans der 80er- und 90er-Jahre. Ähnliches Bild bietet auch Gillilan (vgl. 1998, S. 184 f.), die das „television fandom“ im Allgemeinen als einen frauenzentrierten kulturellen Raum bezeichnet und einen „general fan type“ identifiziert: „*female, white, college-educated, middle-class, heterosexual, between the age of 25 and 50*“ (Gillilan 1998, S. 185).

Dennoch stellen Roose et al. (vgl. 2010, S. 11) in ihrem zusammenfassenden Band zum Stand der soziologischen Theorie der Fanforschung fest, dass explizite Nominaldefinitionen von Fans in der Literatur nur selten sind. In den wenigen

vorliegenden wird jedoch häufig der affektive Aspekt des Fanseins in den Mittelpunkt gestellt. So definiert zum Beispiel Hills den Fan als *„obsessed with a particular star, celebrity, film, TV programme, band; somebody who can produce reams of information on their object of fandom, and can quote their favourite lines or lyrics, chapter and verse“* (Hills 2002, S. ix), laut Winter verhalten sich die Fans nach dem traditionellen Verständnis des Wortes enthusiastisch und exzessiv (vgl. Winter 2010, S.169). Ähnliche Worte wählt auch Fiske (1992): *„[F]an is an ‚excessive reader‘ who differs from the ‚ordinar‘ one in degree rather than kind.“* Die zentrale Rolle der emotionalen Beziehung zum bevorzugten medialen Text betonen in ihren Ausführungen auch Jenkins (1992) oder Harrington & Bielby (2007); Abercrombie und Longhurst beschreiben die Fans in diesem Sinne als *„particularly attached“* (1998, S. 138).

Der Grad an (emotionalem) Engagement kann somit zur Grundlage der Unterscheidung eines Fans von einem „bloßen Follower“ des Textes werden: *„the ‚fan‘ claims a social identity which the ‚follower‘ does not“* (Hills 2002, S. x). Abercrombie und Longhurst (1998) haben zu diesem Zweck auch die behaviorale Ebene hinzugenommen und anhand der Menge der geschaffenen materiellen Artefakte, aber auch der Spezialisierung des Interesses und der sozialen Organisiertheit den Durchschnittskonsumenten von einem Fan, Enthusiasten oder gar Kultisten unterschieden (vgl. Hills 2002, S. ix). Die produktive Auseinandersetzung von Fans mit dem Text sowie den gemeinschaftlichen Aspekt des Fanseins hebt auch Hills (2002, S. ix) hervor: *„Fans interpret media texts in a variety of interesting and perhaps unexpected ways. And fans participate in communal activities – they are not ‚socially atomised‘ or isolated viewers/readers.“*

Auf Grundlage dieser – eher enger gefassten und auf Beobachtungen konkreter Fangemeinschaften beruhenden – Definitionsversuche bieten erst Roose et al. (2010, S. 12) eine Begriffsdefinition mit Anspruch auf Allgemeingültigkeit:

„[Fans sind] Menschen, die längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, öffentlichen, entweder personalen, kollektiven, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren.“

In der Forschungspraxis wird es jedoch trotzdem meistens den Akteuren selbst überlassen, ob sie sich als Fans identifizieren oder nicht. Die Auswahl der

Versuchspersonen beruht somit viel häufiger auf dem Selbstrekrutierungsprinzip, als einer vom Forscher postulierten Definition (vgl. Hills 2002, S. xi; Roose et al. 2010, S. 11). Dieses Vorgehen erscheint sinnvoll auch im Lichte der Heterogenität und der raschen Entwicklung und Veränderung diverser Fankulturen. So bezeichnet Bury (vgl. 2005, S. 205) den Begriff Fan als eine *unsichtbare Fiktion* und erklärt, dass diese heterogene Gruppe nicht ganz unabhängig von Kategorien wie Geschlecht, Klasse, Sexualität oder Nationalität analysiert werden kann. Nicht im Widerspruch zu dieser Feststellung betonen schließlich Roose et al. (vgl. 2010, S. 12), dass eine Fan-Definition nicht auf einer bestimmten gemeinsamen psychologischen Charakterstruktur beruhen darf, weil diese von Fall zu Fall unterschiedlich ist. Wie auch ihr eigener Definitionsvorschlag veranschaulicht, sind die Fans vielmehr durch eine spezielle Beziehung zu ihrem Fanobjekt gekennzeichnet – sei es eine Person, eine Gruppe oder ein anderer Gegenstand. Diese Beziehung muss dabei nicht exklusiv sein. Während z. B. einige Medien-Fans nur einem Film, Buch oder Star treu bleiben, nutzen andere ihre Leidenschaft als Einstiegspunkt in die vernetzte, intertextuelle Welt von unterschiedlichsten Popkulturartefakten und ihren Verehrern. Hier stehen neben den Objekten der Fankultur vor allem die Bildung von Community, gemeinsame Produktivität und Freude am Fansein selbst im Vordergrund (vgl. z.B. Harris 1998, S. 5 ff.; Fiske 1992, S. 37 ff.).

Fandom und Fankultur

Obwohl die Durchsicht akademischer Literatur zum Begriff *Fandom* keine definitorischen Anhaltspunkte geleistet hat, scheint dieses englische Wort in den wissenschaftlichen Studien häufig sowohl im Sinne des *Fanseins* verwendet zu werden als auch in seiner alltagssprachlichen Bedeutung als Bezeichnung für die Gesamtheit der Fans eines konkreten Objektes. Es ist an dieser Stelle anzumerken, dass die Begriffe *Fandom* und *Fangemeinde* oder *Fangemeinschaft* zwar oft synonym (vgl. Duden online 2013) bzw. in ähnlichen Kontexten verwendet werden (können), aber streng genommen nicht dasselbe bedeuten müssen. Dem Gebrauch des Wortes in den Fankreisen folgend gehört eine Person zu einem konkreten Fandom nämlich implizit, solange sie sich selbst für einen Fan des spezifischen Fanobjektes hält. Eine Fangemeinschaft oder Fancommunity entsteht jedoch erst durch den Aufbau von Beziehungen zwischen den einzelnen Fans (siehe dazu auch Kapitel 3.2). In diesem Sinne werden die Begriffe *Fandom* und *Fangemeinschaft* daher auch in der vorliegenden Arbeit verwendet.

Die *Fankultur* kann schließlich mit Jenkins (2006b, S. 285) wie folgt definiert werden: „*Culture that is produced by fans and other amateurs for circulation through an underground economy and that draws much of its content from the commercial culture.*“ Nach dem psychoanalytisch geprägten Verständnis von Hills kann eine solche Fankultur rund um einen beliebigen Text entstehen, wenn sich eine Anzahl von Individuen an diesen Text als Teil ihrer Kulturerfahrung angeschlossen fühlt (vgl. Hills 2002, S. 108).

2.2 Das negative Bild von Fans und seine Ursachen

Die stereotype negative Vorstellung von Fans als besessene Fanatiker mit unangemessener Priorität für das Objekt ihres Favorisierens stammt noch aus der Zeit der Trekkies (vgl. Jenkins 1992, S. 23). Diesem lange vorherrschenden Bild entsprechend sind die Fans obsessive Anhänger der Massenkultur, die ihr Leben einem wertlosen Populärkulturgut widmen und alles, was mit dem von ihnen bevorzugten Objekt im Zusammenhang steht, haben müssen. Sie können häufig nicht mehr Wirklichkeit von Fiktion unterscheiden, sind asozial, infantil und unreif und werden auch oft als feminisiert und desexualisiert dargestellt (vgl. Winter 2010, S. 170; Booth 2010, S. 11).

Die Wurzeln dieser negativen Sichtweise der Fans lassen sich allerdings relativ einfach identifizieren, beobachtet man die traditionelle dominierende Kulturordnung der westlichen Gesellschaft (vgl. Fiske 1992, S. 30 ff.). Interessanterweise werden nämlich Menschen, die sich intensiv mit Werken der Hochkultur befassen und Shakespeares Theaterstücke oder Picassos Gemälde bewundern, nur selten als Fans bezeichnet und in der Regel nicht mit den oben beschriebenen negativen Charakterzügen in Verbindung gebracht. Während ihnen Intellektualität, Vernunft und guter Geschmack zugeschrieben werden, gelten die Fans der Populärkultur eher als emotional instabil oder unreif. Bei näherer Betrachtung muss jedoch ein altes Theaterstück nicht unbedingt anspruchsvoller sein als z. B. ein James-Bond-Film. Grund dieser Differenz liegt daher in der eingelebten kulturellen Hierarchie, die von den Fans durch die begeisterte Beschäftigung mit generell für wertlos gehaltenen Kulturgütern verletzt wird. Auch die ästhetische Distanz zum Kunstobjekt, die traditionell mit gutem Geschmack verbunden

wird, halten die Fans nicht ein und erlauben sich, die Werke sogar selbst zu interpretieren, anstatt sich an die Urteile institutioneller Autoritäten und Kritiker zu verlassen. Die Stigmatisierung von Popkultur-Fans kann daher aus Sicht der dominanten Kulturordnung als eine Reaktion auf diese Grenzverletzung gesehen werden (vgl. Winter 2010, S. 173).

2.3 Verortung der Fanforschung in den Cultural Studies

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Alltags- und Populärkultur, in deren Rahmen auch die Fanforschung angesiedelt ist, hat ihren Ursprung in dem relativ jungen angloamerikanischen Ansatz der *Cultural Studies*. Diese sind als ein Forschungsprojekt gerade im Zuge der Entwicklung und steigender Relevanz von Massenkultur (bzw. „Popular Culture“) für spezifische gesellschaftliche Formen Anfang des 20. Jahrhunderts entstanden (vgl. Jele 1999, S. 8) und seit den 1960er-Jahren haben sie sich zu einem zunehmend beachteten und differenzierten Zugang insbesondere in Großbritannien, aber auch in den USA und später im kontinentalen Europa entwickelt.

Eine zentrale Rolle bei der Konstitution der heutigen Cultural Studies spielte das 1964 an der Universität Birmingham gegründete *Centre for Contemporary Cultural Studies*. Hier hat der Gründer des Instituts Richard Hoggart – und seine späteren Nachfolger wie Stuart Hall, David Morley oder Paul Willis – die Untersuchung der aktuellen kulturellen Entwicklung in den westlichen Gesellschaften institutionalisiert und die Phänomene der gegenwärtigen Alltagskultur erstmals näher zu beschreiben und zu erklären versucht (vgl. Hepp et al. 2009, S. 7; Jele 1999, S. 9). Diese Cultural Studies (manchmal auch als *British Cultural Studies* oder *Birmingham School of Cultural Studies* bezeichnet) verstehen sich dabei nicht als eine eigenständige Wissenschaftsdisziplin, sondern vielmehr als ein Ansatz bzw. eine inter- oder transdisziplinäre Forschungsformation (vgl. Hepp et al. 2009, S. 8), gekennzeichnet durch das Interesse an der Beschreibung der eigenen Kultur und der Lebensweisen von Menschen im eigenen Land. Dadurch haben sich die Cultural Studies von dem dominierenden Schwerpunkt der Anthropologie abgegrenzt, in deren Fokus traditionell die exotischen und fremden Kulturen stehen, während die eigene Kultur als bekannt, gewohnt, alltäglich und zu wenig aufregend zur wissenschaftlichen Beschreibung wahrgenommen wird (vgl. Jele 1999, S. 5). Gerade diese Alltagskultur ist jedoch der Hauptuntersuchungsgegenstand

der Cultural Studies und lässt sich in Anlehnung an Jele (1999, S. 6) als „*jene Ausprägung in unserer Kultur, zu der wir nicht eigens hingehen müssen, um sie zu erleben*“, beschreiben.

Die Beschäftigung mit der Populärkultur hat ins Visier der Akademiker zwangsläufig auch die Medien gebracht, die Medien- und Publikumsforschung (bzw. *Media Studies* und *Audience Studies*) waren daher immer ein wichtiger Bestandteil der britischen Cultural Studies (vgl. Winter 2010, S. 113). Den kulturellen Dimensionen der Medienkommunikation haben sich die Forscher des *Centre for Contemporary Cultural Studies* bereits seit den 1970er-Jahren gewidmet, konstituierend war vor allem das Werk des damaligen Direktors Stuart Hall (1973)⁵. Sein Versuch der Neukonzeptualisierung von Massenkommunikation hat sich von der herkömmlichen massenmedialen Theorie abgegrenzt und eine gewisse Alternative sowohl zum traditionell etablierten Wirkungsansatz als auch zum gegensätzlich konzeptualisierten Nutzenansatz der Massenkommunikation (vgl. Katz et al. 1973, S. 509 ff.; Burkart 2002, S. 221 ff.) angeboten, indem er seinen Fokus auf die Macht des Mediensystems einerseits wie auch auf ihre Limitationen bzw. Widerstandspraktiken von Rezipienten andererseits legte (vgl. Thornham et al. 2009, S. xiv). Auf die Arbeit von Hall aufbauend sind die Kontextbedingungen der Medien, ihre Rolle im Alltag und die subjektiven Bedeutungen, die Rezipienten den Medieninhalten zuweisen, zum Untersuchungsgegenstand einer Vielzahl von unterschiedlichen Studien geworden (vgl. Jele 1999, S. 29). Für dieses Gebiet innerhalb der Cultural Studies ist auch die Bezeichnung *Media Studies* geläufig geworden und die *Fan Studies*, ähnlich wie z. B. die *New Media Studies* (vgl. Schmidt 2006, S. 31), stellen seit den 1980er-Jahren eine natürliche Weiterentwicklung dieses Forschungszweigs dar.

Es ist natürlich keine Überraschung, dass die Fans ihren Weg in die Wissenschaft ausgerechnet im Bereich der Medienkulturforschung gefunden haben. Begreift man nämlich die Kultur im Sinne der Cultural Studies ganz allgemein als die Gesamtheit von Texten und Praktiken des alltäglichen Lebens, so schaffen die Fans rund um die medialen Inhalte tatsächliche Kulturen, die sich aus den jeweils bevorzugten Texten und Praktiken zusammensetzen – die Fankulturen (vgl. Mutzl 2006, S. 67). Die

⁵ Mehr zu Stuart Hall und seinem Encoding/Decoding-Modell im Kap. 2.5.1 der vorliegenden Arbeit

Wissenschaftler haben im Fansein zudem bald die typischen und vielfach sogar amplifizierte Muster der populärkulturellen Konsumption entdeckt und in den Fans einen konkreten Gegenstand zur Analyse des aktiven Lesens, Interpretierens und Genießens von medialen Texten gefunden (vgl. Booth 2010, S. 36). Im Rahmen der Cultural Studies wurden die Fans populärkultureller Produktion somit schließlich als produktive Rezipienten erkannt, die sich den Medieninhalten nicht einfach ganz anspruchslos hingeben, sondern sich mit diesen sehr aktiv auseinandersetzen (vgl. Jenkins 1992, S. 24). Wie es Matt Hills (2002, S. 183) pompös formuliert: „*The battle to place fandom on the cultural studies agenda has long since been won.*“

Auch die Untersuchungen von *Jugendkulturen* haben innerhalb der Cultural Studies eine mindestens so lange Tradition wie die Untersuchungen von Fankulturen. Als eine der klassischen Studien sei hier z. B. die ethnographische Untersuchung der Jugendgruppen Rocker und Hippies von Paul Willis (1981) genannt, in der er mehrere strukturelle Gemeinsamkeiten zwischen diesen sonst ganz gegensätzlichen Polen der Jugendkultur gefunden hat. Im deutschsprachigen Raum haben die britischen Cultural Studies aufgrund einer verspäteten akademischen Würdigung der Beschäftigung mit Alltags- und Populärkultur zwar relativ wenig Resonanz gefunden (vgl. Deterding 2009, S. 243), vergleichbare Phänomene wurden in der deutschen Fachliteratur allerdings gerade unter Begriffen der „Subkultur“, „Jugendkultur“ oder „Jugendszene“ thematisiert – wie auch die theoretische Fundierung der vorliegenden Arbeit veranschaulicht.

2.4 Historische Entwicklung der Fanforschung

„*Fans are well-researched*“, schreibt Booth (2010, S. 18) in der Einleitung seiner Monographie *Digital Fandom* und gerät mit dieser Behauptung in scheinbaren Widerspruch mit den Autoren, die der Fanforschung immer wieder eine mangelnde Generalisierbarkeit ihrer Erkenntnisse oder fehlende theoretische Fundierung vorwerfen (vgl. etwa Harris 1998, S. 4; Roose et al. 2010, S. 11). Die Kritiker selbst geben allerdings zu, dass Fan Studies in den letzten mehr als zwanzig Jahren tatsächlich zu einem fruchtbaren Ansatz zur Erforschung der Interaktion zwischen Publikum und Medieninhalten geworden sind und die Entwicklung von diversen Fanszenen und Fanobjekten vergleichsweise gut dokumentiert haben (vgl. Schmidt-Lux 2010, S. 58).

Von Fiskes (1987) frühen Auseinandersetzungen mit der Fernsehkultur über die Arbeit des Gründungsvaters der Disziplin Henry Jenkins (1992) bis zu den zahlreichen jüngeren Studien (z. B. Baym 1998; Hills 2002; Hellekson 2009 und viele mehr) hat die Fanforschung somit eine reiche Übersicht über vielfältige und unterschiedliche Fangemeinschaften, ihre Mitglieder und Praktiken geboten.

Die historische Entwicklung der Fanforschung lässt sich je nach gewähltem Betrachtungswinkel in mehrere Phasen einteilen, wobei aber die sich wandelnde Wahrnehmung des Fanseins als il-/legitimer Kulturpraktik immer eine herausragende Rolle spielt. Am Anfang des wissenschaftlichen Diskurses über Fans steht somit eine stereotype, negative und stigmatisierende Betrachtung des Fanseins, das traditionell entweder vor dem Hintergrund der medialen Manipulation mit dem Zuschauer oder im Zusammenhang mit der Modernitätskritik analysiert wurde – als Folge des Zerfalls traditioneller Werte und Kompensation der Entfremdung in der modernen Konsumgesellschaft (vgl. Winter 2010, S. 172). Wendet man den Stellenwert des Fanseins in diesem Sinne als Unterscheidungskriterium an, gilt so die erste Generation der Fanforscher in den 1980er-Jahren als diejenige, die das Phänomen des Fanseins zwar erstmals als überhaupt forschungswürdig erkannte, dieses zugleich aber in negativen Zusammenhängen als eskapistisch, manipuliert oder pathologisch aburteilte (vgl. Deterding 2009, S. 243). Der Anfang der 1990er-Jahre markierte jedoch ganz im Gegenteil den Anmarsch einer zweiten Generation von offenen *Aca-Fans* (vgl. Jenkins 2006a, S. 12). Diese Akademiker, die selber größtenteils begeisterte Fans waren, verwendeten ihr Insider-Wissen zur Legitimierung und Nobilitierung des Fanseins, interpretierten die Praktiken der Fans als aktiv, widerständig und kreativ und setzten die Fan Studies als eine prosperierende Forschungsdisziplin fest (insbesondere Jenkins 1992 und Bacon-Smith 1992). Erst die heutige, dritte Welle der Fanforscher scheint in der Lage zu sein, sich von der kulturell bedingten negativistischen Perspektive der ersten Generation wie auch von den Legitimierungsbemühungen der zweiten Generation zu befreien und ein objektiviertes mehrdimensionales Bild vom Fansein zu zeichnen (vgl. Deterding 2009, S. 243; Jenkins 2006a, S. 11 f.; Hills 2002, S. 10 f.).

Hills (2002) sowie Gray et al. (2007) identifizieren unter einem ähnlichen Blickwinkel ebenso drei grobe Wellen in der Fanforschung seit den 1980er-Jahren. Die erste Welle, die Gray et al. (2007, S. 1) pointiert als „*Fandom is beautiful*“-Phase bezeichnen, wird

hier etwas breiter gefasst. Sie sei durch die Suche nach theoretischer Rahmung des Faches, aber auch durch die Versuche der Entstigmatisierung und Rehabilitierung des schlechten Images von Fans gekennzeichnet. Die Fandoms wurden als Widerstandskulturen und Orte der Emanzipation uminterpretiert: Die TV-Serien, Filme oder Romane gegen den Strich zu lesen und eigene Interpretationen und Erweiterungen des Textes in Form von Fankunst zu produzieren, aber auch die Bevorzugung von Popkulturgütern an sich galten in den Arbeiten von Fiske (1987), Grossberg (1992), Jenkins (1992) oder Bacon-Smith (1992) als kreative Widerstandspraktiken gegen die hegemoniale Kulturordnung. Fan-Produktivität, Fan-Kunst und Aneignungs- und Bearbeitungspraktiken der Fans in Bezug auf die medialen Texte stehen in diesen frühen Arbeiten im Mittelpunkt und werden zielbewusst als alltägliches Ausleben von „normalen“ menschlichen Bedürfnissen erklärt.

Die zweite Welle der Forschungsarbeiten über Fanpublika rund um die Jahrtausendwende unterscheiden Gray et al. (2007) anhand des konzeptionellen Abschieds von der Wahrnehmung der Fankulturen als Widerstandskulturen. Die Autoren dieser Arbeiten erkannten, dass Fankulturen bzw. die Populärkultur als solche nicht zwangsläufig progressive und oppositionelle Praktiken mit sich bringen. Ganz im Gegenteil – durch die enge Verbundenheit mit der kommerziellen Kulturindustrie bestätigen sie oft die Machtverhältnisse der globalen Postmoderne (vgl. Winter 2010, S. 305). Wahl des Fanobjektes und die innere Funktionsweise der Fandoms wurden somit in Anlehnung an Pierre Bourdieus Habitusstheorie (1984) als Produkte und Manifestationen der herrschenden kulturellen Hierarchien gesehen und die individuellen Motivationen und Vergnügen von Fans in der Folge außer Acht gelassen (vgl. Gray et al. 2007, S. 6 f.). Obwohl die erste und zweite Welle nach dieser Aufteilung diametral unterschiedliche Bilder des Phänomens Fansein zeichneten, ist den beiden eine dezidiert politische Orientierung und Einzeluntersuchungen von isolierten Fancommunitys (meistens offline) gemein. Methodisch steht das qualitative Instrumentarium im Vordergrund – die inhaltsanalytischen Studien der Fankunst, ethnographische Untersuchungen in Fanclubs und individuellen Tiefeninterviews konzentrieren sich (unter jeweils eigenen Gesichtspunkten) vor allem auf die Interaktionen und Praktiken von Fans.

Erst die dritte Welle der Fanforschung wird im Vergleich zu den früheren Phasen als weitgehend entpolitisiert und durch die Betonung der Alltäglichkeit der Fankulturen häufig sogar als populistisch bezeichnet (vgl. Winter 2010, S. 303 ff.). Diese Entwicklung reflektiert die steigende kulturelle Bedeutung des Fanseins – die Fans gelten nicht mehr als isolierte Subkultur, sondern sind eine breite, diffuse und kulturell relevante Gruppe. Mit den Worten von Schmidt-Lux (2010, S. 58): „*Fans gehören zum festen kulturellen Inventar der Moderne.*“ Das Fansein ist heute zu einem akzeptierten Alltagsphänomen und zu einem immer häufigeren Modus der kulturellen Konsumption geworden (vgl. Jenkins 2006b, S. 246). Die Untersuchung von Fan-Praktiken stellt dadurch ein wichtiges Mittel zum Verstehen der modernen Kommunikations- und Konsumkultur dar. Die steigende gesellschaftliche Relevanz des Fanseins führte auch zu weiterer Sensibilisierung der Wissenschaft für das Thema und zu einer Ausweitung des Forschungsinstrumentariums um quantitative Methoden bzw. neben den traditionellen ethnographischen auch um eine Reihe psychoanalytischer und soziologischer Verfahren.

Wie bereits im vorigen Kapitel angedeutet, stießen Fans als alltägliches Kulturphänomen in den USA viel früher auf Akzeptanz als im deutschsprachigen Raum. Teilweise auch, weil die Akademie des deutschsprachigen Raums viel länger von einer strikten Trennung von Ernst- und Unterhaltungskultur geprägt war, wurde die angloamerikanische Fanforschung in den deutschen Cultural Studies nur wenig rezipiert (vgl. Deterding 2009, S. 243). So schreibt Luchting in ihrer erst 1995 erschienenen Pionierstudie zu deutschen Soap-Fanclubs: „*Hierzulande blieb die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit medialen Fankulturen bislang fast völlig aus*“ (Luchting 1995, S. 220).

Zusammenfassend lässt sich zum Stand der Fan Studies feststellen, dass die Untersuchungen der letzten 20 bis 30 Jahre einen relativ detaillierten und instruktiven Einblick in die Welt von Fans geleistet haben. Gleichzeitig muss aber gemeinsam mit Roose (vgl. 2010, S. 20) oder Hills (vgl. 2002, S. xiv) infolge der überwiegend qualitativen Orientierung der Forschung ein zu enger Fokus der meisten Studien beklagt werden. Die einzelnen Fankulturen wurden bisher nämlich als isolierte und singuläre Objekte betrachtet und analysiert, systematische Vergleiche der Fanszenen und eine Querschnittbetrachtung des Phänomens fehlen. Damit wird nicht nur die

Multidimensionalität des Fandoms – eben die Tatsache, dass der Fan eines Textes gleichzeitig auch Fan anderer, davon scheinbar ganz unabhängiger Texte sein kann – ignoriert, sondern auch der Anspruch auf Generalisierbarkeit der Ergebnisse solcher Studien ist nicht gegeben. Einen Schritt in diese Richtung wagt daher auch die vorliegende Arbeit mit ihrem quantitativen Methodendesign und einem Untersuchungsgegenstand, der auf keinen Fall einen geschlossenen Fanclub darstellt, sondern vielmehr ein offenes Netz, wo die Fans von unterschiedlichsten Fanobjekten täglich aufeinanderstoßen.

2.5 Theoretische Konzepte

2.5.1 Encoding, Decoding und die Fans als Textwilderer

Die Rekonzeptualisierung des Kommunikationsprozesses im *Encoding/Decoding-Modell* von Stuart Hall (1973) stellte einen entscheidenden theoretischen Meilenstein dar, an dem sich die gesamte von den britischen Cultural Studies geprägte Medien- und auch Fanforschung zum Teil bis heute orientiert. Hall distanzierte sich nämlich von dem damals vorherrschenden Reiz-Reaktions-Wirkungsmodell der Kommunikation (vgl. Jele 1999, S. 17) und anstatt die (massenmediale) Kommunikation im Sinne der Lasswell-Formel (vgl. Burkart 2002, S. 492 ff.) als einseitige Verschickung eines Paktes mit Information zu betrachten, richtete er den Fokus auf die Kontextbedingungen der Medien im menschlichen Alltag, ihre Bedeutung für die Rezipienten und wie diese Bedeutung im sozialen Prozess der Kommunikation – sei es interpersonale oder mediale Kommunikation – überhaupt produziert wird. Er betont dabei die Rolle der sprachlichen Zeichen in der menschlichen Kommunikation: alles, was man ausdrücken will, muss doch erst in einen Zeichencode verpackt (codiert) werden, und wer die Mitteilung verstehen will, muss diese Zeichen decodieren können (vgl. Krotz 2009, S. 215). Jedes Zeichen ist aber prinzipiell polysem – kann mehrere Bedeutungen haben – und seine aktuelle Bedeutung hängt jeweils auch von seinen Konnotationen, also Mitbedeutungen, die durch Kontext bestimmt werden, ab (vgl. Jele 1999, S. 17). Die Bedeutungsstrukturen beim Senden und Rezipieren müssen aber natürlich nicht gleich sein, weil die Zeichenkontexte, eben die Codes, vom Sender und Empfänger nicht völlig symmetrisch sein müssen. Der Grad dieser Symmetrie, d. h. der Grad des Sichverstehens bzw. -missverstehens, hängt von der Symmetrie oder Asymmetrie der

kulturellen Positionen des Produzenten und Rezipienten ab (vgl. Hall 2009, S. 31). Unterschiedliche soziale Gruppen decodieren daher auch die medialen Texte in der Regel unterschiedlich, jeweils gemäß ihren eigenen kulturellen Codes (vgl. Winter 2010, S. 117). In jeder Gesellschaft gibt es allerdings eine dominante kulturelle Ordnung bzw. dominierende Diskurse, durch die auch die geteilten dominanten (bevorzugten) Bedeutungen entstehen (vgl. Hall 2009, S. 34). In Bezug auf die mediale Kommunikation betont Halls daher: „*Production and reception of the television message are not identical, but are related*“ (vgl. Hall 1973, S. 8).

Durch die Hervorhebung des Decodierungs-Aspekts, der in der herkömmlichen Kommunikationsforschung gewöhnlich vernachlässigt wurde, grenzt sich Hall von dem traditionellen Sender-Empfänger-Modell ab und ergänzt es in Richtung der für den Nutzenansatz typischen Vorstellung des aktiven Publikums, das in der Auseinandersetzung mit den medialen Texten individuelle Bedeutungen schafft (vgl. Winter 2010, S. 114 f.). Von der Feststellung, dass es unterschiedliche Deutungshoheiten für die Zeicheninterpretation geben kann und die Decodings mit den Encodings somit nicht zwingend korrespondieren müssen, ergeben sich bei der Rezeption eines medialen Diskurses Hall zufolge drei hypothetische Positionen (vgl. Hall 2009, S. 36 ff.):

- *Dominant-hegemoniale Leseweise (Vorzugsleseweise)*: Der Rezipient agiert innerhalb des gesellschaftlich dominierenden, universell akzeptierten Codes und übernimmt die Bedeutungen des Encodings in gleicher Form.
- *Oppositionelle Leseweise*: Der Rezipient deutet die Zeichen bewusst um, obwohl ihm ihre intendierte Bedeutung vollkommen bewusst ist, d. h. reagiert oppositionell. Unterschiedliche Rezipienten können dabei unterschiedliche oppositionelle Perspektiven einnehmen (vgl. Krotz 2009, S. 216).
- *Ausgehandelte Leseweise*: Wegen der Kontextabhängigkeit der Zeichen gilt die Vorzugsleseweise in der Praxis eher als idealisierte Vorstellung. Vielmehr werden die Bedeutungen der Medieninhalte je nach spezifischem Kontext immer pragmatisch ausgehandelt. Die Encodierung setzt meistens einen Rahmen gemäß der Vorzugslesart und die Mehrheit der Rezipienten versteht dies in der Regel ziemlich gut. Trotzdem bedienen sie sich bei der Interpretation auch eigener, oftmals oppositioneller Perspektive – das Ergebnis ist somit eine Aushandlung dieser zwei Leseweisen (vgl. Winter 2010, S. 118 ff.).

Am Konzept der oppositionellen Leseweise, die zu einem fruchtbaren Ansatz der Fanforschung geworden ist, kritisiert Winter (vgl. 2010, S. 123 f.), dass das Modell nicht eindeutig unterscheiden lässt, ob es bei der Decodierung zu einer Fehlinterpretation des kommunizierten Codes oder zu seiner bewussten Ablehnung gekommen ist. Diese Kritik scheint jedoch für die Fanforschung wenig relevant zu sein – gerade angesichts der Tatsache, dass die Fernsehserien von den Fans oft ganz *bewusst* „gegen den Strich“ gelesen werden. Als Paradebeispiel gilt hier die Slash-Fiktion, wenn eine im Originaltext freundliche oder sogar feindliche Beziehung zweier (männlicher) Figuren von den Fans gezielt als romantische und sexuelle Beziehung uminterpretiert wird. Diese im Sinne des Encoding/Decoding-Modells oppositionellen Decodierungen sind in den Fan Studies zur Grundlage der populären Konzeptualisierung von Fansein als Form des kulturellen Widerstandes geworden (Winter 2010, S. 302).

Insbesondere der französische Kulturphilosoph Michel de Certeau prägte die kulturtheoretisch orientierte Medienanalyse (und im deren Rahmen auch die Fanforschung) in die Richtung, die Hall in seinem Encoding/Decoding-Modell vorgezeichnet hat. Mit seiner im Werk *The practice of everyday life* (de Certeau 1984) vorgestellten Theorie des Alltagslebens bestätigt de Certeau den Medienkonsum auf der Seite der Rezipienten als einen *aktiven Prozess* und widmet sich näher den zentralen Konzepten der *Aneignung* und des *populärkulturellen Widerstands* (vgl. Krönert 2009, S. 47 f.).

Ausgangspunkt für de Certeaus Annäherung an das Alltagsleben ist dabei die Frage nach Machtverhältnissen zwischen der herrschenden gesellschaftlichen Ordnung und den „Konsumierenden“, sein Ziel ist nämlich die Beleuchtung von alltäglichen Handlungspraxen der vergleichsweise machtarmen Verbraucher der Kulturindustrie (vgl. De Certeau 2009, S. 77). Für de Certeau sind sie keineswegs passiv und ihr Konsum ist kein einseitiger Assimilationsprozess von aufgezwungenen Bedeutungsstrukturen, sondern basiert auf einem eigensinnigen *Gebrauch* des Zurverfügunggestellten (vgl. Krönert 2009, S. 49). Die Populärkultur wird damit nicht lediglich auf den Akt des Konsums reduziert und das Lesen medialer Texte gilt als aktiver Prozess der Produktion von Bedeutungen und Vergnügen. Die klassische Annahme einer Wirkungsbeziehung zwischen Medium und Publikum wird abgelehnt

zugunsten eines neuen Bildes der Medienkommunikation – als aktiver Aneignungsprozess medial vermittelter kultureller Ressourcen (vgl. De Certeau 2009, S. 84; Krönert 2009, S. 53 ff.). In diesem Zusammenhang hat de Certeau in den Cultural Studies die Begriffe der *Strategie* und *Taktik* geprägt – die „Schwachen“ in der Gesellschaft wirken mit ihren alltäglichen Widerstands- und Aneignungstaktiken den Strategien von „Mächtigen“ entgegen (vgl. Jele 1999, S. 49). Diese taktische, eigenständige Aneignung der vom hegemonialen System zur Verfügung gestellten Ressourcen vergleicht de Certeau (2009, S. 77) mit dem Wildern (engl. „poaching“): „*Everyday life invents itself by poaching in countless ways on the property of others.*“

De Certeaus Konzept des Alltagslebens – vor allem des taktischen Lesens der medialen Texte – ist dank seinem analytischen Potenzial schnell in die frühe Fanforschung eingeflossen und hat zur Betrachtung von Fansein als Aspekt des Populärkultur-Konsums in einer mediatisierten Gesellschaft beigetragen (vgl. Booth 2010, S. 36; Fiske 1992, S. 30). Die „Poaching“-Metapher fand sogar Eingang im Titel von Henry Jenkins *Textual Poachers* (1992), dem konstituierenden Werk der modernen Fanforschung, wodurch de Certeaus Theorie die Entwicklung der gesamten Fan Studies prägte.

2.5.2 Partizipative Fankultur nach Henry Jenkins

Henry Jenkins gilt als eine der wichtigsten akademischen Stimmen zum Thema Media Fandom und zugleich als ein für die Cultural Studies typisches Beispiel eines „selbstreflexiven Metafans“ (vgl. Deterding 2009, S. 235). Selbst ein aktiver Medien-Fan, Jenkins bezieht ähnlich wie viele andere Fanforscher die Autorität und Legitimität seiner Arbeit aus der Tatsache, dass er seinen Untersuchungsgegenstand aus erster Hand kennt und dem *Fandom* selbst entstammt. Mit seinem Buch *Textual Poachers* (Jenkins 1992) lieferte er somit nicht nur eine umfassende Ethnografie des US-amerikanischen Fantums Ende der 1980er-Jahre, sondern legte damit zugleich die Richtung für die gesamten sich formierenden Fan Studies fest (vgl. Deterding 2009, S. 236).

Zu der Zeit, als das Buch *Textual Poachers* erschien, galten die Fans im öffentlichen Diskurs als unreife, kritiklose und sozial inkompetente Eskapisten. Jenkins sah seine Mission daher insbesondere darin, am Prozess des Redefinierens der gesellschaftlichen Identität von Fantum zu partizipieren: „[...] *to use my institutional authority to*

challenge those stereotypes, and to encourage a greater awareness of the richness of fan culture“ (Jenkins 1992, S. 7).

Fans beschreibt Jenkins in Anlehnung an de Certeau (1984) als prototypische Textwilderer und verwendet die „Poaching“-Metapher vor allem als Erklärungsgrundlage für die charakteristische Praxis der Fans – das Wildern in Texten, die sie selbst nicht besitzen, und der ständige Kampf um die Kontrolle über die Bedeutung in diesen Texten, ihre Übernahme und Anpassung für eigene Zwecke. Die Fans haben nämlich sehr wohl ihre eigene Meinung über Handlungsverläufe in ihren Lieblingsserien oder über die Motivation und Entwicklung ihrer Lieblingsfiguren. Gegenüber den Produzenten befinden sie sich jedoch in einer kulturellen Randposition mit sehr eingeschränkten Möglichkeiten der Einflussnahme auf die von ihnen bevorzugten Texte (vgl. Jenkins 1992, S. 24 ff.). Von de Certeau entlehnt ist auch Jenkins’ Beschreibung der „nomadischen“ Natur der Fans. Sie bleiben nie lange bei einem einzigen Medienangebot, sondern ziehen durch die „fremden Länder“ der populärkulturellen Texte auf der ewigen Suche nach neuem Sinn und Vergnügen. Ihre Vorlieben umspannen in der Regel mehrere Serien oder gar Genres und die Medienrezeption geschieht aus vielfältigen popkulturellen Verweissystemen heraus (vgl. Jenkins 1992, S. 36 f.).

Seine Konzeption der partizipativen Fankultur definiert Jenkins schließlich anhand von fünf Charakteristika (vgl. Jenkins 1992, S. 277 ff.):

- *Besonderer Rezeptionsmodus* – Die spezifische Rezeptionsweise der Fans zeichnet sich durch wiederholten Konsum derselben Medien aus, durch intensive Aufmerksamkeit für Details und einen auswendig gekannten Kanon von Inhalten. Die Rezeption ist in einer kontinuierlichen Diskussion mit anderen Fans eingebettet und geschieht in einer Spannung von emotionalem Engagement und der durch eigenes Medienwissen gewonnenen reflexiven Distanz.
- *Spezifische Kritik- und Interpretationspraktiken* – Fans agieren als „Kritiker in eigener Sache“ (vgl. Deterding 2009, S. 237) und entwickeln eigene Deutungspraxen in Bezug auf die von ihnen bevorzugten Inhalte. Durch ihre Interpretationen füllen sie etwa die Lücken im Handlungsverlauf der Primärtexte, stellen tiefere Bezüge zwischen den Folgen oder Teilen her und schaffen somit aus allen Inhalten, die mit „ihrer“ Serie oder „ihrem“ Film im Zusammenhang stehen,

kohärente und kontinuierliche Metatexte. Im Vergleich zur (nach Jenkins) typisch maskulinen, auf Fakten und Details der Geschichte orientierten Leseweise zeigen die Fans eine *feminine* Lesepraxis – sie identifizieren sich emotional mit den Figuren und stellen Bezüge zwischen deren und dem eigenen Leben her.

- *Basis für Verbraucher-Aktivismus* – Im „Kampf um die Bedeutungen“ sind die Fans keineswegs passive, machtlose und der Medienindustrie ausgelieferte Opfer. Sie nutzen vielfältige Möglichkeiten der Einflussnahme auf ihre Lieblingsformate und betreiben Lobbying in Form von Unterschriftenaktionen oder Massenbriefen (heute z. B. Social-Media-Kampagnen; Anm. des Verfassers) gegen das Ende einer Serie, für die Wiederkehr einer Figur etc.
- *Spezifische Formen kultureller Produktion* – In dieser Hinsicht steht Jenkins in bewusstem Widerspruch zu de Certeau, indem er die strikte Trennung von Schreiber und Leser ablehnt und diese Rollen als durchaus vereinbar sieht (vgl. Jenkins 1992, S.45). Die Fans sehen sich infolge ihres Involvements als (zumindest moralische) Miteigentümer der Texte und eignen sich das Material an, „um daraus eigene Texte (*fan fiction*), Bilder (*fan art*), Filme, Videoclips und schließlich Musik (*filking*) zu schaffen, ja eigene Genres (*homoerotischer slash*), Formate (*fanzines*), Distributionskanäle und Events auszugestalten“ (Deterding 2009, S. 237). Alles dies im Rahmen einer Geschenkökonomie des Teilens und Tauschens.
- *Funktion als alternative soziale Gemeinschaft* – Für die Fans ist ihr Fandom ein Zufluchtsort vor dem Alltag und Beruf, eine intimere und humanere Community der Gleichgesinnten mit Reziprozität als einem der obersten Werte (vgl. Jenkins 1992, S. 280). Politisch gesehen ist es nach Jenkins fast eine Utopie, geschützte Oase zum Ausleben eigener Leidenschaft, aber auch Bild einer wünschenswerten, demokratischeren Gesellschaft.

Während Jenkins (vgl. 1992, S. 286) zum Schluss der *Textual Poachers* wiederholt betont, dass die Fans ein Randphänomen darstellen und für die Mediennutzung der breiten Bevölkerung nicht repräsentativ sind, knüpft er 14 Jahre später genau an dieser Stelle wieder an und bietet mit seinem Werk *Convergence Culture* (Jenkins 2006b) eine konsequente Weiterentwicklung seines Konzeptes der „partizipativen Kultur“. Innerhalb einer Dekade wurden Fankulturen nämlich von gesellschaftlichen Außenseitern – und von einem Versuchsgelände für Auseinandersetzungen der Kulturwissenschaftler mit Phänomenen des aktiven Konsums und der

Graswurzelkreativität – zu Stellvertretern der alltäglichen Mediennutzung von heute und morgen (vgl. Jenkins 2006b, S. 246). Im Unterschied zu *Textual Poachers*, wo die „partizipative Kultur“ noch defensiv verwendet wird, als Widerstandspraxis bei der Aneignung von vorgefertigten massenkulturellen Medienprodukten, erweitert Jenkins den Begriff „convergence culture“ auf das gesamte Verhältnis zwischen der heutigen Medienindustrie und ihren Rezipienten. Er beschreibt eine partizipative Kultur unter den Bedingungen der Medienkonvergenz, wo die Grenzen der Rollen von Produzent und Rezipient immer mehr verschwimmen und die Fans im zunehmenden Maße eingeladen werden, an der Schaffung und Distribution der Inhalte selbst aktiv teilzunehmen (vgl. Jenkins 2006b, S. 290). Die „neuen Rezipienten“ sind laut Jenkins aktiv und kreativ, flexibel, aber auch weniger loyal, laut, multitaskingfähig und dank den digitalen Technologien miteinander ständig vernetzt (vgl. Jenkins 2006b, S. 18 f.). Die Konvergenzkultur repräsentiert somit einen aktuellen Paradigmenwechsel in der Auseinandersetzung mit der Medienindustrie, unserer Beziehung zu den Medien und der Populärkultur, aber auch ein mögliches Vorbild für die künftigen Formen unserer Arbeit, Bildung oder politischen Teilnahme (vgl. Jenkins 2006b, S. 22 f.).

Kritiker, insbesondere Matt Hills (vgl. 2002, S. 65 ff.), werfen Jenkins am häufigsten vor, ein zu einseitiges und idealisiertes Bild des Fanseins zu zeichnen. Im Versuch einer „Ehrenrettung“ der Fans soll Jenkins ihre kritisch-interpretativen Praktiken überbetonen, die Fans als „gut“ und die Nicht-Fans als „schlecht“ bzw. mit wenig Verständnis für die einzigartige, ihnen unzugängliche Erfahrungswelt der Fans darstellen. Auch die Tatsache, dass sich die Medienindustrie unter den Bedingungen der Konvergenzkultur den Fans geöffnet hat, sei eine zu optimistische Interpretation; die Möglichkeit, dass die Industrie die Fans nur strategisch manipuliert und geschickt kapitalisiert, bleibe bei Jenkins hingegen unberücksichtigt (vgl. Deterding 2009, S. 242).

Auch angesichts dieser Kritik bleibt Henry Jenkins allerdings einer der ersten, prominentesten und wichtigsten Vertreter der Fanforschung im Rahmen der angloamerikanischen Cultural Studies. Seine Arbeit leistet trotz ihrer möglichen Lücken nicht nur ein erstes ganzheitliches (und zugleich bisher wahrscheinlich umfassendstes) Bild der partizipativen Kultur von Medienfans, sondern beschreibt mit der

Konvergenzkultur auch prägnant die weiteren komplexen Entwicklungen, die auch das Gesicht von heutigen Online-Media-Fandoms formen.

2.5.3 Die kulturelle Ökonomie der Fans nach John Fiske

John Fiske orientierte sich an den britischen Cultural Studies und transportierte diese auch in die USA (vgl. Jele 1999, S. 45). Als einer der Ersten hat er die Konzepte von de Certeau bei der Analyse von populären (insbesondere audiovisuellen) Texten aufgegriffen und betrachtete in dessen Tradition das aktive Publikum der Populärkultur und seinen Kampf um Bedeutungen im Netz von Medien, Kultur und Macht (vgl. Mikos 2009, S. 156). Für Fiske werden die massenproduzierten kulturindustriellen Artefakte nämlich erst dann zu einer wahren Populärkultur, wenn sie von den Menschen durch die aktive Aneignung ausgewählt und in die soziale Zirkulation von Bedeutungen und Vergnügen aufgenommen werden. Jeder Akt des Konsums ist somit zugleich ein Akt der kulturellen Bedeutungsproduktion und die Populärkultur soll daher nicht im Sinne der Rezeption, sondern der Produktion verstanden werden (vgl. Fiske 1992, S. 37). Alle Ausprägungen der Populärkultur begreift dabei Fiske als „populäre Texte“, die durch folgende Eigenschaften gekennzeichnet sind (vgl. Mikos 2009, S. 157 ff.):

- Sie sind *produzierbare* Texte, d. h. sie lassen Rezipienten ihre Bedeutungen in gewissem Rahmen selbst konstruieren oder laden sie sogar dazu ein, und sie sind *polyseme*, also prinzipiell mehrdeutige Texte.
- Sie werden von einem aktiven Publikum vor dem Hintergrund seiner alltäglichen sozialen Auseinandersetzungen angeeignet, wobei die Bedeutungsproduktion in diesem Prozess eng mit dem Moment des *Vergnügens* verknüpft ist.
- Das Vergnügen in der Rezeption populärer Texte ergibt sich aus ihrer *Intertextualität*, weil sie notwendigerweise in Bezug zu anderen Texten gelesen werden. Fiske unterscheidet zwei Arten der Intertextualität. Die *horizontale* Intertextualität verweist auf die Tatsache, dass die Texte immer in Referenz zu anderen Primärtexten derselben Gattung erlebt werden (z. B. eine Soap in Bezug auf die besonderen Merkmale des gesamten Seifenoper-Genres). Die *vertikale* Intertextualität bezeichnet wiederum den Bezugsrahmen von Texten, die inhaltlich aufeinander verweisen (z. B. eine Fernsehserie als Primärtext, ihre Kritiken oder Programmankündigungen als Sekundärtexte und etwa von ihren Zuschauern produzierte Fanfictions als Tertiärtexte).

Einen wesentlichen Beitrag zur theoretischen Erschließung der Fankulturen hat Fiske durch die Beschreibung der *kulturellen Ökonomie von Fans* (vgl. Fiske 1992) geleistet, die auf der Bourdieu'schen Kapitaltheorie (vgl. Bourdieu 1986) beruht. Das Fansein wird laut Fiske üblicherweise mit kulturellen Formen assoziiert, die das dominante Wertesystem herabwürdigt. Die Fans stellen somit in Bezug auf das offizielle Kulturkapital eine benachteiligte, entmachtete Gruppe dar. Dennoch hält Fiske die Fans nicht für machtlos. Im Vergleich zur kommerziellen Kulturindustrie haben sie zwar wenig Kontrolle über die Produktion von populärkulturellen Ressourcen – es fehlt ihnen dazu sowohl das finanzielle als auch das offizielle kulturelle Kapital –, sie können jedoch diese Ressourcen durch ihren selektiven, produktiven Aneignungsprozess in Besitz nehmen und zur Grundlage eigener Kultur machen (vgl. Fiske 1992, S. 30 ff.).

Dank der Polysemie der populären Texte, die nicht einmal vom dominierenden gesellschaftlichen Diskurs unterdrückt werden kann, hat das Publikum die Möglichkeit, beim Rezeptionsprozess eigene Bedeutungen zu schaffen. Dadurch entsteht ein eigenes, inoffizielles Kulturkapital, das zwar an die offizielle Produktion einigermaßen angewiesen ist, trotzdem aber außerhalb dieser liegt. Die Fans sind zudem im Vergleich zu den „Durchschnittsrezipienten“ durch einen noch höheren Grad an semiotischer und sogar materieller Produktivität gekennzeichnet (vgl. Fiske 1992, S. 37). Auf Basis der offiziellen Texte schaffen sie eigene Bedeutungen und Artefakte wie Fanfictions oder andere Fankunst, die innerhalb der Fancommunitys zirkulieren, zum Erhalt der jeweiligen Fankultur beitragen und eine, mit Fiskes Worten, *kulturelle Schattenökonomie* konstituieren (vgl. Fiske 1992, S. 30).

Zwischen dieser kulturellen Ökonomie der Fandoms und jener des dominanten Kultursystems lassen sich viele Parallelen, aber auch entscheidende Unterschiede feststellen. Beide Formen des Kapitals beruhen hauptsächlich auf der Akkumulation des entsprechenden Wissens sowie materieller Artefakte; im Unterschied zum offiziellen kulturellen Kapital lässt sich das populärkulturelle Kapital jedoch nur selten in das finanzielle Kapital oder in eine Verbesserung der eigenen gesellschaftlichen Position verwandeln (vgl. Fiske 1992, S. 42 f.). Während das im Ausbildungssystem institutionalisierte Wissen der offiziellen (Hoch-)Kultur zum Beispiel bessere Karriereaussichten nach sich zieht, kann das durch Fan-Wissen erworbene Kapital

innerhalb einer Fancommunity laut Fiske eher zur Anerkennung durch andere Fans und Quelle des eigenen Selbstwertes werden. Ähnliches gilt auch für die textuelle Produktion. In Bezug auf den Produktionsaufwand und die künstlerische Qualität sind etwa die von den Primärtexten inspirierten Fan-Geschichten mit den literarischen Werken der Offizialkultur häufig durchaus vergleichbar, im Unterschied zu diesen werden sie jedoch nicht mit dem Ziel des finanziellen Profits erzeugt. Ihr Sinn liegt im gesteigerten symbolischen Status des Autors innerhalb des Fandoms und dem schöpferischen Vergnügen allein – die Akkumulation des Kulturkapitals steht hier vor dem monetären Anreiz (vgl. Fiske 1992, S. 39).

Das angesammelte populärkulturelle Kapital ist für Fans jedoch auch funktional. Sein Wert liegt hauptsächlich im erlebten Vergnügen, in der Anerkennung durch die Mitglieder der Community und im *Self-empowerment* (vgl. Fiske 1992, S. 35). Die Auseinandersetzung mit den populären Texten und die dabei geschaffenen Bedeutungen werden für die Fans somit zur Grundlage von Sinnstiftung der eigenen sozialen Identität bzw. mit Fiskes eigenen Worten: „*making of meanings of social identity and of social experience from the semiotic resources of the cultural commodity*“ (Fiske 1992, S. 37). In diesem Sinne kann das Fandom in gewissem Ausmaß sogar die Folgen des fehlenden offiziellen Kulturkapitals kompensieren (vgl. Fiske 1992, S. 33).

2.5.4 Aktuelle Orientierungen der Fanforschung

Wie die obigen Ausführungen erkennen lassen, sind Fan Studies in ihrer vergleichsweise kurzen Geschichte bereits mehrere Veränderungen und Perspektivenwechsel durchlaufen, insbesondere was den Stellenwert des Fanseins und seine Wahrnehmung in der Gesellschaft bzw. auch in der Wissenschaft betrifft. Eine Ernüchterung aus der vorzeitlichen Freude über diese auf den ersten Blick „positiven“ Entwicklung bringen den Anhängern von Populärkultur jedoch McQuail et al. (vgl. 2009, S. 389). Sie stellen fest, dass zumindest in den dominierenden gesellschaftlichen und akademischen Diskursen über das Fernsehpublikum nach wie vor die Sichtweise herrscht, Popularität sei mit der hohen Qualität nicht vereinbar. Insbesondere das Fernsehen gilt in Bezug auf das gesellschaftliche Wertesystem weiterhin als unbedeutend, oberflächlich, anspruchslos, trivial und schlicht mit dem Eskapismus verbunden. Die Nachweise, dass die Fernsehinhalte den Menschen doch wichtig sind, werden daher üblicherweise nicht als Zeichen ihrer funktionalen Rolle, sondern als

Zeichen der intellektuellen Niveaulosigkeit des Publikums interpretiert (vgl. McQuail et al. 2009, S. 190).

Obwohl der Kampf von Fans als Stellvertretern der Populärkultur um die kulturelle Akzeptanz in diesem Sinne noch keineswegs gewonnen scheint, ist dieses Thema in den heutigen Fan Studies nicht mehr so prominent wie in den späten 80er- und 90er-Jahren. Die Namen und Perspektiven der größten Verfechter der Populärkultur wie Fiske (1987) oder Jenkins (1992) dürfen natürlich in der Literaturübersicht keiner aktuellen Studie über Fans fehlen, die Autoren fühlen sich den Legitimierungszwängen ihrer Vorläufer allerdings nicht mehr so stark verpflichtet. Statt die Position der Fans im kulturellen und gesellschaftlichen Kontext zu analysieren, richten sie ihr Erkenntnisinteresse mehr auf die Fandoms selbst und untersuchen das Wechselspiel von Fansein und Identität, Geschlecht oder Technik, aber auch die immer engere Beziehung von Fans und der kommerziellen Medienindustrie (vgl. u. a. Wakefield 2001; Shefrin 2004; Bury 2005; Fritzsche 2011). Abercrombie und Longhurst plädieren daher für eine Abkehr vom traditionellen Widerstandsparadigma der Medienaneignung und ersetzen es durch eine positivere Betrachtungsweise des Konsums, „*which is seen no longer as a more or less enforced product of a capitalist economy but as a set of choices made by consumers anxious to construct an identity*“ (Abercrombie & Longhurst 1998, S. 32 f.).

Unter anderem zeichnen sich aktuelle Fan Studies auch durch eine Ausweitung ihres Forschungsfeldes in mehrere Richtungen aus. Zum einen richten Autoren ihre Blicke auf neue Fankulturen – zu den frühen Studien über Fans überwiegend von Fernsehserien kommen somit Arbeiten aus dem Bereich der Literatur und der Comics sowie der zeitgenössischen Kreativindustrie. Neben den Untersuchungen aktueller Fandoms werden die Fankulturen auch in unterschiedlichen historischen Perioden und Kontexten analysiert. Schließlich ist eine Expansion über den anglophonen Raum hinaus zu verzeichnen – mit dem Ziel, Fankulturen im globalen Kontext zu verstehen und etwa als zentrale Treiber, die den westlichen Markt für fremdsprachige Medienprodukte eröffnen, zu analysieren (vgl. Jenkins 2007, S. 364).

Zu den großen theoretischen Konzepten der „dritten Welle“ der Fanforschung gehören insbesondere die Beiträge von Matt Hills (vgl. 2002), der sich mit den Vergleichen von Fankulturen mit religiösen Kulturen beschäftigt und nach Charakteristiken eines *Cult*

Fandom sucht. Von den „Fans“ im Allgemeinen unterscheiden sich die Cult Fandoms laut Hills nicht in der Intensität, sozialen Organisation oder materiellen Produktivität ihrer Mitglieder, sondern vielmehr in ihrer Langlebigkeit. Insbesondere der Fortbestand in Zeiten, wenn die Kulturindustrie kein neues Material als Antriebskraft der jeweiligen Fankultur bereitstellt, konstituiert für Hills ein Cult Fandom: „*Thus Star Trek fans did not become ‚cult fans‘ historically until the programme’s intense popularity persisted after its cancellation [...]*“ (Hills 2002, S. x). Außer dieser temporalen Definition nennt Hills noch zwei typische Aspekte eines Cult Fandoms – die „Kultdebatten“ bzw. die Wahrnehmung des Fanobjekts als eines „Kultobjekts“ innerhalb der Fancommunity selbst und die intensive affektive Erfahrung, die die Fans mit „ihrem“ Fandom verbinden (vgl. Hills, S. xi).

Hills bietet jedoch gleich auch Kritik dieses Begriffs, bezeichnet selbst die Wörter „fan“ und „cult fan“ als mehr oder weniger austauschbar und stellt fest: „*it seems to me that attempts at the separation of terms have never been entirely convincing*“ (Hills 2002, S. x). Problematisch ist eine strikte Trennung laut Hills auch deswegen, weil viele Programme heute bereits kurz nach ihrer Erstaussstrahlung eine breite und intensive Nachfolgerschaft inspirieren, die Charakteristiken der Kultfans sind somit nicht nur den Fans von „Klassikern“ der Popkultur vorbehalten. Der Beitrag von „cult fandom“ zur weiteren theoretischen Erschließung des Fanseins ist trotzdem unumstritten, denn der *Kultfan* stellt sehr wohl einen Prototyp des begeisterten Medienfans von heute dar. Von Hills wird das „cult fandom“ als „*particular (enduring) form of affective fan relationship*“ (Hills 2002, S. xi) beschrieben.

Als einer der wenigen greift Hills auch die Problematik der *Multifandoms* auf und kritisiert an den meisten bisherigen Untersuchungen, die typischerweise als Fallstudien konzipiert wurden, dass sie dadurch die Verflechtung der einzelnen Fankulturen untereinander völlig vernachlässigt haben:

“*By ignoring the fan as a subject, previous studies have also neglected the ‘multi-dimensionality’ of fandom. Fan cultures are typically approached as isolated and singular ‘things’; Star Trek fans, or X-Philes, or Elvis fans. This ignores the extent to which fans of one text or icon can also be fans of other seemingly unrelated texts/icons, and again provides a rather unhelpful view of fan cultures as securely ‘bounded’ entities*” (Hills 2002, S. XIV).

Pearson (vgl. 2007, S. 102 f.) spricht in diesem Sinne über *overlapping fandoms* und schließt sich der Meinung an, die Fandoms müssen nicht isoliert, sondern ganzheitlich und quer durch das Feld der kulturellen Produktion betrachtet werden.

Gerade die neu entdeckte „Multidimensionalität des Fanseins“ führt auch zur Verlegung des Forschungsfokus von der rund um ein konkretes Fanobjekt gruppierten Fangemeinschaft zum individuellen Fan und zu seinem inneren Erleben. Diese Redefinition des Untersuchungsobjekts und Betonung von individuellen Motivationen, Psychologie, Identitätsbildung und affektiver Beziehung zu Fanobjekt(en) charakterisiert viele aktuelle Studien (vgl. Hellekson & Busse 2006b, S. 23; Sandvoss 2005) und wird auch im Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit reflektiert. Selbst Jenkins (vgl. 2007, S. 361) erkennt diese Neuorientierung an, warnt aber zugleich, dass die Makrobetrachtung des Fanseins als gesellschaftliches Phänomen dadurch nicht gänzlich vernachlässigt werden darf. Der Fan repräsentiert für ihn den heutigen „ideellen Konsumenten“ und das Fandom ein experimentelles „testing ground“ dessen, wie die Medien- und Kulturindustrie in der nahen Zukunft funktionieren wird:

“[...] fandom is the future [...] We now have tools for studying and concepts to talk about the social dimensions of fan culture, which is no longer the ‘weekend-only-world’ I described in Textual Poachers [...] – this kind of fandom is everywhere and all the time, a central part of the everyday lives of consumers operating within a networked society” (Jenkins 2007, S. 361).

2.5.5 Aktives Publikum und der Uses-and-Gratifications-Approach

Bei der Auseinandersetzung mit Medienfandoms und ihrer Rolle im Leben von Fans dürfen neben der Tradition der Cultural Studies auch die relevanten kommunikationswissenschaftlichen Perspektiven nicht unberücksichtigt bleiben, nämlich der Nutzenansatz bzw. sein Kern, der *Uses-and-Gratifikations-Approach*. Auf seine zentrale Vorstellung eines aktiven Publikums beziehen sich in ihren Arbeiten zumindest indirekt Hall (1973), de Certeau (1984) oder Jenkins (1992), Fiske (1987) kommt mit der Betonung des Vergnügens bei der Rezeption populärer Texte dem Konzept der Gratifikationen sogar noch näher. Auf den besonders hohen Aktivitätsgrad von Fans und auf das Vergnügen als zentrales Motiv für ihre Beschäftigung mit medialem Text weist auch Booth (2010, S. 12) hin:

“They do more than passively view media. Fans make explicit what we all do implicitly: That is, we actively read and engage with media texts on a daily basis. [...] One key characteristic we can witness in

Digital Fandom is how fans' use of technologies brings a sense of playfulness to the work of active reading. The work that fans put into creating fan fiction, fan blogs, fan videos, fan wikis or other fan works can all be boiled down to the fact that they are fun to share."

Der Uses-and-Gratifications-Approach (Katz et al. 1973) ist als kommunikationswissenschaftlicher Forschungsansatz in der bewussten Abkehr vom Stimulus-Response-Modell der Medienwirkungsforschung entstanden und wird meistens sehr einfach, aber einleuchtend, als Umkehr ihrer klassischen Fragestellung erklärt: Anstatt „Was machen die Medien mit den Menschen?“ fragt der Uses-and-Gratifications-Approach also „Was machen die Menschen mit den Medien?“ (vgl. Merten 2007, S. 364). Die aktive und selektive Rolle der Rezipienten bei der Auswahl medialer Angebote steht so im Mittelpunkt, wenn auch ursprünglich unter einem ein wenig anderen Betrachtungswinkel als in den späteren kulturwissenschaftlich geprägten Ansätzen von de Certeau (1984) und Fiske (1987). Der Nutzenansatz sieht die Mediennutzung nämlich als zielorientiertes Handeln mit dem Zweck der Bedürfnisbefriedigung (vgl. Burkart 2002, S. 223). Es wird somit geprüft, welche Bedürfnisse der Rezipienten das Medienangebot erfüllt bzw. erfüllen kann (die gesuchten vs. die erhaltenen Gratifikationen).

Im Zusammenhang mit den Massenmedien werden in der Literatur häufig vor allem die eskapistischen Motive, also die Erfüllung des Bedürfnisses nach Flucht aus dem Alltag, genannt (vgl. Merten 2007, S. 364). McQuail et al. (vgl. 2009, S. 403) wenden aber ein, dass die rein eskapistische Formel nicht angemessen ist. Auf Basis unterschiedlicher empirischer Untersuchungen und ihrer oft einander ähnlichen Gratifikationskataloge präsentieren sie eine Typologie von immer wieder gefundenen Dimensionen der TV-Gratifikationen (vgl. McQuail et al. 2009, S. 398):

- *Diversion* – Eskapismus und Unterhaltung. Enthält die Subtypen *escape from the constraints of routine*, *escape from the burden of problems* und *emotional release*.
- *Personal relationships* – Bezieht sich sowohl auf die parasozialen Beziehungen mit Medienakteuren als auch auf die Tatsache, dass Medieninhalte Stoff für die Anschlusskommunikation bereitstellen – daher Subtypen *companionship* und *social utility*.
- *Personal identity* – Medieninhalte als Stimuli relevant für eigenes Alltagsleben. Herstellung von Bezügen zu eigener Person, Reflexion über eigene Lebensprobleme

oder mögliche künftige Situationen und auch Bestätigung von bevorzugten Normen und Werten. Subtypen *personal reference*, *reality exploration* und *value reinforcement*.

- *Surveillance* – Medieninhalte als Informationsquelle und Mittel der Welterschließung.

Für die Untersuchung der User einer internetbasierten Plattform wie Tumblr eignet sich diese Sichtweise auch deshalb, weil der Nutzenansatz mit dem Konzept einer aktiven und gezielten Nutzung arbeitet – eine Vorstellung, die bei den Onlineangeboten im besonderen Maße zutrifft. Die Internetnutzung bietet laut existierenden Studien eine Kombination von Gratifikationen, die vorher sowohl von den klassischen Medien als auch durch die interpersonelle Kommunikation befriedigt wurden. Bei sozialen Netzwerken wurden z. B. folgende Gratifikationskategorien identifiziert: *passing time*, *entertainment*, *coolness*, *companionship*, *relationship maintenance*, *virtual community* (vgl. Sheldon 2008, S. 71).

Die Frage nach Motiven und Gratifikationen der Fans wurde im Rahmen der Fanforschung bereits ansatzweise behandelt. Luchting (vgl. 1995, S. 214 f.) hat noch in der Offline-Ära etwa die *Informationssuche*, den *Wunsch*, *andere Fans kennenzulernen* und *der Serie noch näher zu sein* als Gründe zum Beitritt eines Fanclubs nachgewiesen. Baym (vgl. 1998, S. 115 ff.) und Hills (vgl. 2002, S. 174) bestätigten das Informationsmotiv später auch in den virtuellen Fan-Mailinglisten.

Mutzl (vgl. 2006, S. 73 ff.) fragte bei ihrer Analyse von unterschiedlichen Fanseiten ebenso nach den Motiven von Fans, die ihre Teilnahme an den Internet-Fangemeinschaften begründen. In den Antworten identifizierte sie fünf Schwerpunktbereiche:

- *Verständnis* – Gleichgesinnte zu finden.
- *Freundschaft* – Neue Freunde kennenzulernen und mit ihnen Kontakt zu pflegen.
- *Anerkennung* – Andere Fans wissen fanbezogene Produktionen und Wissen zu schätzen.
- *Anregungen* – Freundliche, konstruktive Kritik wird geübt und auch gerne angenommen.

- *Ausdrucksmöglichkeiten* – Vielfältige Darstellungsformen für Produktionen, Meinungen ...

Beyer (vgl. 2006, S. 129) konzentrierte sich spezifisch auf das Schreiben der Fanfiktion und entdeckte fünf zentrale Motive: *Mangel an Neuerscheinungen des Primärtextes* (etwa Warten auf neue Staffel), *Unzufriedenheit mit dem Handlungsverlauf im Primärtext*, *Abschluss eines Canons* (Ende einer Geschichte), *Lust zu schreiben*, sowie die *Selbstbehauptung und Selbstverortung* (Suche nach Anerkennung innerhalb der Fankultur). Merry & Simon (vgl. 2012, S. 247) untersuchten wiederum die Gründe der Mitgliedschaft auf der Plattform LiveJournal, einer Blog-Community, die in den Fankreisen insbesondere in der Prä-Tumblr-Ära eine wichtige Rolle spielte. Laut der Befragung kamen die User auf LiveJournal vor allem, weil *ihre Freunde bereits dabei waren* und zweitens wegen der *Fandom-bezogenen Aktivitäten* oder um sich dort unterschiedlichen *Communitys* anzuschließen.

Die vorliegende Arbeit erhebt keinen Anspruch auf die Entdeckung einer allgemeingültigen Struktur der Motive und Gratifikationen für Online-Fancommunitys. Wie McQuail et al. (vgl. 2009, S. 403) betonen, ist es aufgrund der Heterogenität der Angebote sowie des Publikums höchst unwahrscheinlich, dass dies auf Basis empirischer Befunde jemals für irgendeinen Medientypus gelingen kann. Das Ziel ist daher vielmehr zu klären, welche Bedürfnisse der Fans konkret durch die Teilnahme in den Tumblr-Fandoms befriedigt werden. Die empirische Beobachtung, dass unterschiedliche Menschen vom selben Medienphänomen unterschiedliche Gratifikationen ziehen können (vgl. McQuail et al. 2009, S. 395), dürfte bei der Suche nach unterschiedlichen Fan-Typen auf Tumblr ein interessanter Faktor sein.

3 Die Fankommunikation im Internet

3.1 Online-Fandom: die digitale Transformation des Fanseins

Vor der universellen Verbreitung des Internets lebten die Fangemeinschaften vor allem von regelmäßigen Fanclub-Treffen, Newslettern und dem Austausch von Briefen. Die ihre Lieblingsserien oder -Filme betreffenden Bilder und Artikel wurden größtenteils aus den Printzeitschriften ausgeschnitten und gesammelt oder miteinander getauscht. Großer Popularität erfreuten sich die sogenannten Fanzines, also thematische Fanclub-Magazine, die von Fans und für Fans selbst produziert wurden (vgl. Luchting 1995, S. 227 f.). Der allmähliche Übergang der Fangemeinschaften von dieser „zine culture“ (vgl. Hellekson & Busse 2006b, S. 13) zu Internetcommunitys verlief in den frühen 1990er-Jahren. Die herkömmlichen Formen der Fankommunikation, überwiegend physischer Natur und eingeschränkt durch geographische Grenzen, wurden durch diese Entwicklung zunehmend in den Hintergrund gedrängt bzw. fanden ihre Entsprechung im Netz.

Die Revolution der global vernetzten Kommunikationstechnologien hat der Gesellschaft in fast allen Lebensbereichen vielfältige interessante Möglichkeiten gebracht, unter anderem auch neue Mechanismen zum Ausbau und zur Pflege sozialer Beziehungen (vgl. McLaughlin et al. 1997, S. 146). Die neuen, auf Interaktion und Partizipation angelegten digitalen Medien haben zudem die traditionellen Grenzen zwischen der interpersonalen und der Massenkommunikation, aber auch zwischen den früher relativ eindeutig getrennten Rollen der Produzenten und Konsumenten zunehmend fließend gemacht (vgl. Winter 2010, S. 298). Diese neuen Formen der Kommunikation ermöglichen somit nicht nur die Entstehung sozialer Kontakte, sondern auch eine neue Kultur der Partizipation (vgl. Jenkins 2006b, S. 244 f. und 290) und Bildung virtueller Gemeinschaften, in denen gemeinsames Wissen und Inhalte schnell und einfach produziert und zirkuliert werden können. Ein Paradebeispiel dieser Entwicklung sind gerade die Fans, die zu den „early adopters“ und kreativen Nutzern der aufkommenden Medientechnologien gehören (vgl. Jenkins 2006b, S. 12) und deren Interaktionen im virtuellen Raum immer komplexer werden. Auch infolgedessen sind sie heute nicht mehr eine zurückgezogene, disperse und im eigenen Wohnzimmer versteckte

Randgruppe, sondern werden im Netz zunehmend öffentlich und „lautstark“ (vgl. Winter 2010, S. 299).

Internet als geeigneter Kommunikationsraum für Fans

Die digitale Kommunikationstechnologie hat die Erscheinungsformen und Funktionsweisen der medialen Fankulturen zweifellos erheblich beeinflusst. Sie ist zwar, so die nüchterne Anmerkung von Baym (2000, S. 199), nicht der einzige Einflussfaktor, dennoch aber ein essenzieller, indem gerade die technologische Infrastruktur heute die Möglichkeiten und Modi der Fankommunikation bestimmt. Das Internet als Kommunikationsmedium entspricht in mehrerer Hinsicht den Bedürfnissen von Fans. Die Beziehungen mit Gleichgesinnten können beispielsweise – im Unterschied zu Face-to-Face-Interaktionen, bei denen die Beziehungen mit anderen Menschen meistens initiiert werden müssen, bevor man die gegenseitige Kompatibilität prüft – in thematischen Internetforen, Chatrooms oder Fanseiten direkt auf Grundlage der gemeinsamen Interessen aufgebaut werden (vgl. McLaughlin et al. 1997, S. 146). Die Zugehörigkeit zu den virtuellen Gemeinschaften erfolgt somit rein aus persönlichem Interesse und Engagement; Variablen wie persönliche Verwandtschaft, Alter oder geographische Nähe spielen im Cyberspace keine Rolle mehr. Dies hatte einerseits Veränderungen in der demografischen Zusammensetzung der Fancommunitys zufolge – mit immer jüngeren Fans, die dank den gefallenen Zugangsbeschränkungen im Internet ihren Weg in die Fandoms gefunden haben (vgl. Hellekson & Busse 2006b, S. 13). Andererseits ermöglicht das globale Kommunikationsnetz eine schnelle und real-räumlich ungebundene Verbreitung unterschiedlicher kultureller Trends, darunter auch bei diversen Fankulturen – dies ist wiederum vor allem für die Jugend und die Jugendkulturen besonders attraktiv (vgl. Friedrichs & Sander 2010, S. 34).

Die physische Präsenz wird im Cyberspace durch die virtuelle ersetzt und die Mitglieder der Online-Communitys halten es heute für selbstverständlich, dass die Computernetzwerke zugleich auch globale soziale Netzwerke sind, die sie ähnlich wie ihre „realweltlichen“ Netzwerke mit Gemeinschaft, Unterstützung, Information sowie Zugehörigkeitsgefühl versorgen können (vgl. Wellman & Gulia 2003, S. 169). Dank der Anonymität und Möglichkeit der Rezeption auch ohne Zwang, selbst aktiv zu werden, finden außerdem immer mehr Leute auf diversen Online-Plattformen (wie Tumblr, Anm. des Verfassers) ihren Weg zu den Fancommunitys. Das anonyme bzw.

pseudonyme Handeln unter fiktiven Profilen und Nicknames gibt den Menschen im Netz die Chance, ihr Fansein in einer geschützten Umgebung auszuleben, ohne den potenziellen Vorurteilen der Gesellschaft als Fans „wertloser“ Objekte der Populärkultur ausgesetzt zu werden (vgl. Luchting 1995, S. 44).

Den Gemeinschaften von Fans, die sich rund um unterschiedlichste popkulturelle Phänomene (Bands, Bücher, TV-Serien...) konzentrieren, hat das Internet und die digitale Technik ganz neue Entfaltungschancen gebracht und ihre kreativen Möglichkeiten erweitert. Mithilfe des Computers ist die Produktion und Distribution eigener Inhalte sehr einfach geworden – Bearbeitung und Remixing der offiziellen Texte in Form von Videos, Bildern, Musik oder eigenen Texten, der sogenannten Fanfiktion. Die Fülle der im Netz archivierten Inhalte gemeinsam mit Onlineforen, Fanpages oder Wikis geben den Nutzern auch einen viel einfacheren Zugang zur Geschichte eines Fandoms, wodurch die „Novizen“ viel schneller ihren Weg in die Mitte der Fankultur finden können. Die Vielfalt an verfügbaren Informationen ermöglicht weiters eine Spezialisierung der bestehenden Fankulturen sowie die einfache und rasche Entstehung neuer Fandoms (vgl. Winter 2010, S. 301). Dies ist z. B. bei vielen aktuellen Fernsehserien der Fall, die von Anfang an die Infrastruktur in Form von Homepages und Bonusinhalten bereitstellen und Fans selbst dazu motivieren, nach zusätzlichen Informationen im Internet zu suchen und sich dabei auszutauschen. Die Fans und ihre Aktivitäten im Internet sind somit allmählich zu einem festen Teil des Nutzenkalküls der heutigen Medienindustrie geworden (vgl. Winter 2010, S. 303). Durch die Onlinetechnologien ist aber nicht nur die Bereitschaft der Medienindustrie gestiegen, in eine interaktivere Beziehung mit ihrem Publikum zu treten, auch die Rezipienten reagieren heute schneller und flexibler auf mediale Angebote. Die Möglichkeit der Fans, global und in Echtzeit miteinander zu kommunizieren, führt zu veränderten Rezeptionsmustern, z. B. zur Diskussion der neusten Folge einer Lieblingsserie direkt während ihrer Erstaussstrahlung – ein Phänomen, mit dem Hills (vgl. 2002, S. 178) sein Modell des „just-in-time fandom“ verknüpft.

Die Verlagerung von Fan-Aktivitäten ins Netz markierte somit die Entstehung einer neuen Art des Fandoms, das durch eine globale kommunikationstechnologische Vernetzung von Menschen mit gleichen Interessen, ein ausgeprägtes Zugehörigkeitsgefühl trotz geringen bis überhaupt keinen Face-to-Face-Kontakts und

ein hohes Maß an Partizipation und Kooperation gekennzeichnet ist. Im Rahmen dieser Arbeit wurde für dieses Phänomen gemeinsam mit Hills (vgl. 2002, S. 172) der Begriff „online fandom“ gewählt. Booth (vgl. 2010, S. 5) spricht im Lichte der Einsicht, wie stark die Praktiken der Fans heute an die digitale Kommunikationsmedien angewiesen sind, von einem „digital fandom“ und sieht dieses als eine inspirierende Betrachtungsperspektive auf die Neuen Medien und ihren Gebrauch im Allgemeinen. MacDonald (1998, S. 149 f.) verwendet schließlich die Bezeichnung „virtual fandom“ und fasst den Einfluss von Computertechnologien auf die Fans wie folgt zusammen:

“Computer networking changes the workings of fandom and fan expression [...]. Through computer networks, fans easily share their conceptualization of fictional universe. Computers have also affected what kinds of goods are available to fans as well as how fans interact with them. [...] Most impressively, fans no longer commit themselves to fandom physically – just virtually. Virtual fandom broadens participation, allowing those too shy to admit to their fandom to ‘lurk’ in the background [...]; but unlike shy non-networked fans, a computer-networked fan is an informed fan.”

3.1.1 Online-Media-Fandom: Forschungsstand

Obwohl Bury (vgl. 2005, S. 214), Hellekson & Busse (vgl. 2006b, S. 13) sowie Jenkins (vgl. 2006b, S. 12) betonen, dass die Fans unter den ersten Gruppen waren, die ihre Existenz anfangs der 1990er-Jahre in den Cyberspace erweiterten, reflektiert die Fachliteratur diese Tatsache erst etwa seit der Jahrtausendwende. Die digitale Transformation des Fanseins hat für die Fan Studies jedoch den Vorteil gebracht, dass die meistens textbasierte Onlinekommunikation sowie andere Aktivitäten von Fans im Netz in der Regel festgehalten und archiviert werden, wodurch die Forscher heute einen direkten Zugang zu mehr Fan-Interaktionen als je zuvor haben (Baym 1998, S. 113). Online-Fandoms sind somit inzwischen zum Gegenstand einer Vielzahl von kulturwissenschaftlich, kommunikationswissenschaftlich und soziologisch geprägten Untersuchungen geworden.

In vielen Hinsichten lehnen sich die Autoren dabei auf die klassischen empirischen Studien sowie theoretische Werke aus der Offline-Ära des Fanseins an (vgl. Hellekson & Busse 2006b, S. 17). Zu den Klassikerwerken der Fan Studies (Fiske 1987; Jenkins 1992; Lewis 1992), deren kulturwissenschaftliches Erbe das gesamte Forschungsfeld bis heute prägt, kommen damit zunächst die überwiegend qualitativen virtuellethnografischen Studien von diversen isolierten, kleinen Fanforen und Mailinglisten hinzu. Das methodische Instrumentarium wie auch sein

Anwendungsbereich sind allerdings allmählich breiter geworden (siehe auch Kapitel 2.5.5).

Fanforscher betonen nach wie vor unterschiedlich stark vor allem die Strategien der Textinterpretation und produktive Praktiken von Fans (vgl. Hellekson & Busse 2006a; Lee 2011), affektive Beziehungen zwischen den Usern, ihre individuellen Gratifikationen und Identitätskonstruktion (vgl. Grossberg 1992; Baym 2000; Wakefield 2001; Bury 2005; Soukup 2006) oder analysieren die Fangemeinschaften unter politischen und ökonomischen Gesichtspunkten (vgl. Fiske 1992; Scodari 1998; Sandvoss 2005). Symptomatisch für viele Autoren ist, dass sie sich in der Tradition von Henry Jenkins offen zu ihrem eigenen Fansein bekennen und die Untersuchungen in eigenen Fancommunitys durchführen. Auch deshalb ist die soziodemografische Zusammensetzung der untersuchten Fans ziemlich einseitig, die einflussreichsten Studien stammen von weiblichen Forscherinnen und betrachten somit auch im Internet vor allem Communitys von weißen mittelständischen Frauen (Macdonald 1998; Bury 2005; Wakefield 2001). Versuche zur theoretischen Erschließung des Online-Fanseins sind auch vorhanden (vgl. Hills 2002; Jenkins 2006a; Roose et al. 2010).

3.1.2 Die intrinsisch soziale Natur des Fandoms

Als eine der ersten Autoren hat sich exemplarisch Nancy Baym in ihrer empirischen Studie *Talking about Soaps* (1998) den Online-Fans gewidmet. Im Rahmen dieser hat sie auf der Plattform Usenet die Interaktionen in der ersten, 1984 gegründeten Newsgroup für Soap-Fans analysiert. Durch die Identifizierung von vier grundlegenden kommunikativen Praktiken *informing*, *speculating*, *critizing* und *reworking* (vgl. Baym 1998, S. 114) konnte Baym zeigen, dass die Fandiskussion in der Newsgroup die Menge der im Primärtext gefundenen Bedeutungen steigert, dadurch das Vergnügen am Rezipieren der Soaps verstärkt und sogar neue, soziale Vergnügen entstehen lässt (vgl. Baym 1998, S. 126 f.). Fans genießen den Austausch von Soap-bezogenen Informationen weit über die Inhalte der einzelnen Folgen hinaus, öffentliches Spekulieren und Interpretieren der einzelnen Handlungsstränge und sogar das gemeinsame Kritisieren der wahrgenommenen Mängel im Primärtext. Das Letztgenannte stärkt nicht nur die Beziehungen innerhalb der Community, sondern hat auch einen Unterhaltungswert, dank dem die Teilnehmer auch die weniger attraktiven Momente ihrer Lieblingsserien durchhalten (vgl. Baym 1998, S. 114 ff.).

Das Fansein ist laut Baym ein intrinsisch soziales Phänomen, denn Menschen werden zum Teil auch wegen der sozialen Kontakte, die mit dem gemeinsamen Verehren einhergehen (vgl. Baym 1998, S. 112), Mitglieder einer Fangemeinschaft. Die Soaps erwiesen sich im analysierten Nachrichtenforum vielfach als Pretext zu Debatten über viele andere, häufig private Themen, aber gaben auch den Anstoß zur Selbstdarstellung und Bildung gruppenspezifischer Identitäten durch performative Praktiken der Fan-Diskussion. Baym zeigte damit, wie die Community und die gemeinsame Diskussion manchmal sogar wichtiger werden können als das Objekt des Fanseins selbst (vgl. Baym 1998, S. 127).

Dass die fanbezogenen Diskussionen nur einen Bruchteil des gesamten Kommunikationsspektrums in einer webbasierten Fancommunity ausmachen, hat auch Andrea MacDonald (1998) bestätigt. Durch die Analyse von Postings der Mitglieder in einer frauendominierten Usenet-Newsgroup der Serie *Quantum Leap* kam sie zu dieser groben Kategorisierung der Beiträge (vgl. 1998, S. 142):

- *Request for support/advice* bzw. *offering of support/advice* und *solidarity*
- *Sharing of stories*
- *Teasers* – Postings mit nur genau so viel Informationsgehalt, um Neugier zu erwecken, Nachfragen und Anschlusskommunikation zu initiieren (ohne Bezug zum Fanobjekt)
- *Blowing off steam* – Beschwerden auf die Chefs, Ehepartner, alltägliche Probleme, etc.
- *Related* – Postings mit Bezug zum Fandom
- *Alerting to upcoming events, articles, interviews etc.* – Meldung von fandom-bezogenen Ereignissen

Anhand von Fan-Mailinglisten für die TV-Serien *X-Files* und *Due South* (deutscher Titel „Ein Mountie in Chicago“) untersuchte Rhiannon Bury (2005) die Praktiken, Gratifikationen und Interaktionen von weiblichen Fans zweier Communitys. Als Kernaspekte dieser Gruppen identifizierte sie drei Konstrukte (vgl. Bury 2005, S. 3). In Bezug auf die *Identität* erkennt sie das Fansein als eine strategische Rolle der Mitglieder und Mittel zur Abgrenzung von anderen Rezipienten der bevorzugten Serien. Im Zusammenhang mit dem Aspekt *Raum* konstituieren die untersuchten Fandoms

„women-only spaces“. Die Dimension der *Community* bestätigt schließlich, dass Fandom wohl vor allem über den Beziehungsaufbau mit anderen Fans konstituiert wird. Der Erhalt von Fancommunitys verlangt von ihren Mitgliedern das Investieren von Zeit und Energie; langfristig überleben sie nicht auf Basis des gemeinsamen Interesses, sondern als Freundschaftsnetzwerke (vgl. Bury 2005, S. 209 ff.).

Mehrere Autoren widmeten sich auch dem Fansein von Jugendlichen und konnten zeigen, dass die Zugehörigkeit zu diversen Fanszenen und Communitys vor allem in der Adoleszenz auf die Identität und auf soziale Beziehungen der jungen Menschen einen prägenden Einfluss haben kann (vgl. Pearson 2007; Herrmann 2008; Vogelgesang 2010; Fritzsche 2011).

3.1.3 Online-Fandom als Utopie ... oder nicht?

Nach einer ersten theoretischen Lektüre mögen die virtuellen Fancommunitys einen verlockenden Eindruck vermitteln – sie seien idyllische Gemeinschaften von Gleichgesinnten, deren Mitglieder – geschützt durch die relative Anonymität der computervermittelten Kommunikation – ganz befreit von hierarchischen Strukturen und Kategorien wie Aussehen, Geschlecht, Alter oder Klassenzugehörigkeit miteinander harmonisch und egalitär interagieren (vgl. Jenkins 1992, S. 280; MacDonald 1998, S. 132 f.; Scodari 1998, S. 169). Andrea Macdonald untersuchte daher 1991/92 das Online-Fandom gerade in Bezug auf sein demokratisches Potenzial. Sie hat festgestellt, dass, obwohl Hierarchien weder von den Theoretikern noch den Fans selbst explizit anerkannt werden, sich auch in diesem anonymisierten virtuellen Kommunikationsraum die hierarchischen Formationen aus der Offlinewelt häufig erkennen lassen (vgl. MacDonald 1998, S. 132 f.). Innerhalb der Fandoms identifizierte sie hierarchische Strukturen auf Basis von (vgl. Macdonald 1998, S. 137 f.):

- *Knowledge* – Ein umfassendes Wissen über das Objekt des Fandoms als Grundlage für eine besondere Position in der Fangemeinschaft.
- *Fandom-Level* – Die Intensität der Partizipation und des Engagements als Grundlage einer höheren Stellung.
- *Access* – Persönliche Kontakte zu Prominenten, Zugang zur Produktion oder zu exklusiven Informationen über die gemeinsam verehrte Serie verleihen Fans auch eine höhere Stellung im Fandom.

- *Leaders* – Die Position des Leiters eines Fanclubs oder einer kleineren lokalen Fangruppe.
- *Venue* – Inhaber der Räumlichkeiten für ein Fanclub-Treffen bzw. im Online-Fandom ein Fanpage-Administrator besitzen ebenso eine gewisse Machtstellung innerhalb der Community, weil sie die Plattform für die Interaktionen der Fans bereitstellen.

Die teilnehmende Beobachtung und Analyse von Diskussionsbeiträgen von MacDonald ergaben, dass die Digitalisierung der Fankommunikation typische Hierarchien in der Community zwar nicht ganz abschaffen kann, aber zugleich beispielweise die Rolle des Geschlechts und sexueller Orientierung ihrer Teilnehmer deakzentuiert. Auf der anderen Seite betont MacDonald die mit der Verfügbarkeit der Computertechnologie verbundenen Zugangsbeschränkungen und bezeichnet das Media Fandom als ein „*white middle-class phenomenon*“ (MacDonald 1998, S. 150).

Laut Bury existiert kein „typischer Fan“, gerade weil das Erleben von Fansein und konkrete Praktiken immer mit dem jeweiligen Primärtext, der Community sowie Kategorien wie Geschlecht, Klasse, Sexualität oder Nationalität verknüpft sind (vgl. Bury 2005, S. 205 ff.). In Bezug auf Geschlecht und Klasse konstatiert sie eine weitgehende Gleichheit der Online- und Offline-Identitäten der Fans. Vor allem das Geschlecht betont Bury als eine relevante Bezugsgröße der Analyse, wenn sie zeigt, wie weibliche Fans *feminines Vergnügen* in *maskulinen Texten* finden können (vgl. Bury 2005, S. 34 ff.). In diesem Zusammenhang widmet sie sich extensiv der *Slash Fiction*, einer Gattung der von Fans geschriebenen Geschichten, die sich auf die Darstellung homosexueller Beziehungen zwischen den im Primärtext heterosexuellen männlichen Figuren konzentriert (vgl. Bury 2005, S. 71 f.).

Zu einer ähnlich interessanten Erkenntnis kam in Bezug auf das Geschlecht der Fans auch Jenkins (vgl. Jenkins 2006a, S. 125 f.), wenn er die virtuelle Community der weiblichen *Star Trek*-Fans mit der männerdominierten Fangemeinschaft der Serie *Twin Peaks* verglich. Einerseits waren die Aktivitäten der beiden Gruppen ähnlich – wiederholte Rezeption der Primärtexte, Diskussionen über den Handlungsverlauf der Serien, Lücken und Widersprüche im Narrativ, Bezug nicht nur zur Serie an sich, sondern auch zu unterschiedlichen sekundären Texten. Auffällig war jedoch die

unterschiedliche Leseart in den beiden Communitys. Die weiblichen Fans konzentrierten ihr Interesse stark auf die Beziehungen zwischen den Figuren und in der Debatte schlossen sie von ihren Handlungen auf die Psychologie und Motivationen der jeweiligen Protagonisten. Die männlichen Fans von *Twin Peaks* lasen hingegen die Interaktionen der Figuren als verschlüsselte Indizien für die Entwicklung des Plots und Beantwortung der offenen Fragen in der Geschichte.

Die Online-Fandoms sind somit offensichtlich weder hierarchiefreie Räume noch verlieren demografische und sozioökonomische Merkmale der Fans im Internet ganz ihre Bedeutung – mitunter werden sie sogar zu wichtigen Einflussfaktoren. Die gesellschaftlichen Ungleichheiten sowie manche hegemonialen Strukturen der dominanten Kulturordnung bilden sich trotz aller Emanzipationspotenziale des Internets auch in den virtuellen Fancommunitys ab. Auch angesichts dieser Erkenntnisse konstatiert jedoch Scodari (vgl. 1998, S. 183) zum Schluss ihrer Studie des „Cyberfandoms“ von Soap Operas, dass Fandoms als Orte der Flucht vor dem Alltag nur selten einen politischen Subtext besitzen.

3.1.4 Aufschwung und Globalisierung von Fandoms als Chance und Problem

Digitale Technologien haben einen enormen verstärkenden Einfluss auf die kulturelle Bedeutung von Fandoms, ihr Entstehen und Fortbestehen rund um eine viel diversere Palette der Medienprodukte als es in der Vergangenheit je möglich gewesen wäre (vgl. Hills 2004, S. 63; Soukup 2006, S. 334). Das Internet hat nämlich die Gründung sozial organisierter Fangemeinschaften wesentlich erleichtert und den Zugang zu virtuellen Fandoms praktisch jedem interessierten Nutzer gewährt. Infolge dieser neuen, geografisch unabhängigen „Verfügbarkeit“ der Fandoms für die breite Öffentlichkeit wird das Fansein langsam zu einem Teil des kulturellen Mainstreams:

“New fandoms emerge rapidly on the web [...] As fandom diversifies, it moves from cult status towards the cultural mainstream, with more Internet users engaged in some form of fan activity” (Jenkins 2006a, S. 142).

Die digitalen Medien haben somit die Größenordnung der Fan-Aktivitäten auf eine ganz neue, globale Ebene gebracht. Online-Fandoms sind nicht mehr kleine, lokale und geschlossene Fanclubs, sondern unüberschaubare Gruppierungen mit Tausenden

Mitgliedern aus der ganzen Welt. Diese Entwicklung bringt den Fans allerdings nicht nur eine gesteigerte gesellschaftliche Akzeptanz, warnt Pullen (2000, S. 60):

“More fans are able to take part in fan activity, and fan cultural production is more readily available to a larger community. However, fans do not always interpret texts, fan production, or fan positions and identifications similarly. Though the Internet may have begun to mainstream fandom, it has not necessarily created a single, unified fan position or practice.”

Auf der einen Seite scheint deshalb dieses „Fandom-Mainstreaming“, also das allmähliche Etablieren der Fankulturen im Alltag breiterer Bevölkerung, den Fans eine stabilere, stärkere Position innerhalb des gesellschaftlichen, aber auch medialen und kulturindustriellen Systems zu verleihen. Die Überwindung der räumlichen Distanz, die gesteigerte Geschwindigkeit sowie die Frequenz der Kommunikation haben außerdem das Potenzial, positiv zur Beziehungspflege und zum Zugehörigkeitsgefühl der Fans beizutragen. Andererseits kommt es infolge der steigenden Größe und damit auch innerer Heterogenität der Online-Fandoms viel häufiger zu Konflikten beim Aufeinandertreffen von unterschiedlichen Meinungen der Fans. Der rapide und kontinuierliche Zufluss von neuen Mitgliedern in die Fangemeinschaften bedeutet auch eine Anonymisierung und der Beziehungsaufbau wird beträchtlich erschwert. Wenn das Wachstumstempo höher ist als die Sozialisierung der neuen Mitglieder, geht das intime Gemeinschaftsgefühl verloren. Nach der Übersteigung einer kritischen Masse kann also die Expansion anstatt zu mehr Vergnügen ganz umgekehrt zu einem Gefühl der Entfremdung von der Community führen (vgl. Watson 1997, S. 109 f.; Jenkins 2006a, S. 142).

Der globalisierte Charakter von Online-Fandoms stellt auch die Fanforscher vor eine Herausforderung, deren traditionelles methodisches Inventar sowie die meisten theoretischen Ansätze in Bezug auf die kleinen, lokalen Fangemeinschaften der Offline-Ära entwickelt wurden. Harrington und Bielby (2007) haben die Problematik globaler Fan Studies aufgegriffen und im Rahmen einer explorativen Studie ihren Status und Potenziale mit Fanforschern aus der ganzen Welt diskutiert. Den Ergebnissen zufolge eröffnet die Globalisierung von Fankommunikation eine Menge von neuen, bisher wenig beachteten Forschungsperspektiven, unter anderem (vgl. Harrington & Bielby 2007, S. 179):

- die Bedeutung des Fanseins in unterschiedlichen Teilen der Welt,

- wie Fans in unterschiedlichen Ländern auf denselben „globalen“ Text reagieren,
- Import von Medienprodukten aus fremden kulturellen Kontexten etc.

Die Globalisierung, die im Alltag vielleicht am deutlichsten gerade durch den Medienkonsum erlebt wird, hat also den Fan Studies vor allem einen Stimulus gegeben, sich mit Fandom auch in anderen Kontexten als nur der anglophonen Welt zu beschäftigen. Im Zeichen dieses schrittweisen Prozesses des „de-westernizing“ von Fan Studies (vgl. Gray et al. 2007, S. 14) steht z. B. Lees (2011) Studie *Participatory media fandom: A case study of anime fansubbing*. Hier analysiert er die Praxis der freiwilligen Untertitelung und Distribution des japanischen Anime als Beispiel partizipativen Media Fandoms, dessen Globalisierungsgrad schon längst über die Grenzen der offiziellen Kulturindustrie hinausgeht und als Motor der Verbreitung von asiatischer Kulturproduktion im Westen fungiert.

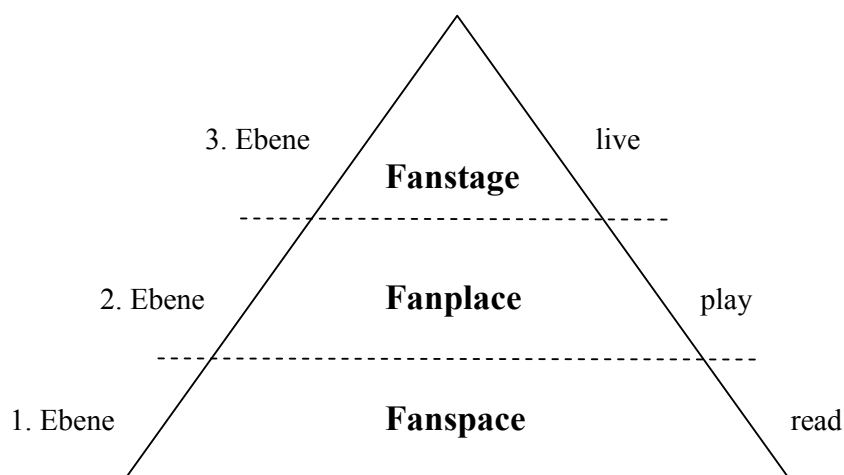
Methodisch gesehen stehen die Fanforscher vor dem Problem, dass die bisher bevorzugten qualitativen Verfahren der Ethnografie hauptsächlich für eine *tiefe* Analyse des Einzelfalls geeignet sind und nicht mehr in der Lage sind, globale Fandoms in ihrer *Breite* zu erfassen (vgl. Harrington & Bielby 2007, S. 181 f.). Die von Harrington und Bielby befragten Wissenschaftler einigen sich jedoch auch darauf, dass das Konstrukt *global fandom* an sich problematisch ist. Die Nützlichkeit des Begriffes als einer global repräsentativen empirischen Kategorie sei fraglich, da die unterschiedlichen Fangemeinschaften in ihren jeweils spezifischen kulturellen, sozialen und historischen Kontexten betrachtet werden sollen (vgl. Harrington & Bielby 2007, S. 191 ff.).

3.1.5 Das Fanpage-Modell nach Mutzl

Fans beteiligen sich im Internet an der Schaffung von vielfältigen Fanwelten, in denen sie sich informieren, miteinander austauschen, aber auch sich selbst und eigene Werke präsentieren und wo sie bis zu einem gewissen Grad quasi leben können. Die virtuellen Räume bieten jedoch unterschiedlich stark ausgeprägte Möglichkeiten, wie intensiv sich die Fans auf ihre Fanwelt einlassen können und welche Erlebnisse, Interaktionen und Bedeutungskonstruktionen dadurch entstehen. Mutzl (2006) hat anhand ihrer Analyse von über 200 Fanseiten ein Modell der Fanpages entwickelt und diese auf Basis ihrer Strukturierung jeweils einer der folgenden drei Ebenen zugeordnet (vgl. Mutzl 2006, S. 68 ff.):

- *Fanspace* stellt die erste, grundlegende Ebene jeder Fanpage dar und bietet in erster Linie Informationen. Fans finden hier vor allem aktuelle News, Hintergrundinformationen zu ihren Lieblingsserien, Protagonisten oder Produktion, Trailers, Episodenbegleiter, FAQ und Ähnliches. Per E-Mail, Kommentaren oder einem Message Board können sie gegebenenfalls auch Kontakt mit dem Betreiber der Website aufnehmen, primär sind sie aber dazu motiviert, die Inhalte auf der Seite zu rezipieren. Fanspace stellt ein soziales Geflecht dar, in dem sich die Fans noch gar nicht bewusst positionieren müssen. Die Bedeutungskonstruktion erfolgt hier durch den zweifachen Selektionsprozess – erstens durch die Auswahl, die bei der Veröffentlichung der Inhalte von Administratoren getroffen wird, zweitens durch die Entscheidung der Leser, welchen Inhalten sie ihre Aufmerksamkeit schenken. Diese erste, von Information und Interesse geprägte Ebene formt durch die Gestaltung eines Bedeutungsrahmens wohl eine *Fankultur*, für die Entstehung einer durch Gemeinschaftsgefühl ihrer Mitglieder gekennzeichneten *Fangemeinschaft* (vgl. Rheingold 1994, S. 16) reicht sie aber nicht aus.
- *Fanplace* erweitert die Struktur der ersten Ebene um zusätzliche Angebote, insbesondere vielfältige Bonusinhalte, interaktive Spiele und Kommunikationsmöglichkeiten zum Austausch mit anderen Fans. Serienbezogene Elemente wie Beschreibungen von Zaubersprüchen und Ritualen aus *Charmed* oder eine Liste der außerirdischen Lebensformen in *X-Files*, Tests, Wallpapers, Umfragen oder Fanartikel stiften die Aktivität und Kreativität der User, während Chats und Nachrichtenforen einen direkten Kontakt zu anderen Fans ermöglichen. Damit kommt der persönliche Aspekt als Voraussetzung für die Entstehung des Gemeinschaftsgefühls ins Spiel. Fanplace konstituiert somit einen konkreten Schnittpunkt im Beziehungsgeflecht der Nutzer und lädt die Fans ein, durch die Interaktionen mit den Inhalten und miteinander eine gewisse Position in der Community einzunehmen und in gemeinsamer Diskussion Bedeutungen zu schaffen (vgl. Mutzl 2006, S. 70 ff.).
- *Fanstage* schließlich bereichert das Angebot um Elemente, die das intensivste Fanerleben ermöglichen. Insbesondere handelt es sich um Inhalte, die von Fans selbst produziert und der Community zur Verfügung gestellt werden –Fanfictions und unterschiedliche andere Formen der Fankunst. Foren ermöglichen durch ein System von Rangtiteln in der Hierarchie der Community aufzusteigen und Fans kreieren häufig auch fiktive Charakter-Identitäten, mittels derer sie in einer Form

von Rollenspielen miteinander interagieren. Auf der Ebene der Fanstage erhalten Fans die Gelegenheit, eine eigene Welt zu schaffen, sich auf diese emotional tiefer einzulassen und in ihrem Rahmen zu „leben“ (vgl. Mutzl 2006, S. 72 ff.). Die Fanstage gleicht einer Bühne, auf der nicht mehr die Inhalte, sondern die Personen selbst in den Vordergrund rücken, und ihre Beziehungen fördern die Gemeinschaftsbildung. Mutzl (vgl. 2006, S. 73 f.) identifiziert auf Basis einer Befragung der Fans fünf Schwerpunktbereiche, die für das Gefühl einer Gemeinschaft konstitutiv sind: das gegenseitige Verständnis, Freundschaft, Anerkennung für eigene Werke und fanbezogenes Wissen, Anregungen von anderen Fans und die Ausdrucksmöglichkeiten in Bezug auf die Kommunikation wie auch auf die Präsentation der eigenen Person, Meinungen und Produktionen.



Mutzl (vgl. 2006 S. 75) betont schließlich, dass keine der Ebenen *Fanspace*, *Fanplace* und *Fanstage* besser oder bedeutender ist als die anderen. Sie bieten lediglich unterschiedliche Möglichkeiten der Teilnahme sowie der Bedeutungskonstruktion. Die Informationen, die eher der Fanspace-Ebene zugeordnet werden, sind für Fans beispielweise sehr wichtig – dass Fancommunitys als Informationsquellen dienen, bestätigen letztendlich auch Hills (vgl. 2002, S. 174) oder Baym (vgl. 1998, S. 114). Die Freude am Erleben von Gemeinschaft und Zugehörigkeit zu einer Fankultur sind allerdings auch eine große Motivation für die Fans. Es ist daher anzunehmen, dass unterschiedliche Angebote im Internet auch unterschiedliche Bedürfnisse von Fans

ansprechen. Während die meisten offiziellen Fansites von Filmstudios als Fanspaces allein der Informationsvermittlung dienen (vgl. Mutzl 2006 S. 75), suchen die Fans ihre Fanplaces und Fanstages möglicherweise in diversen sozialen Netzwerken und Communitys wie etwa Tumblr.

3.1.6 Neue Medien und Fan-Kommunikationsräume im Netz

Hellekson und Busse (vgl. 2006a, S. 17) kritisieren, dass die Verlagerung der Fans von der realen in die virtuelle Welt in der Fachliteratur nie adäquat abgebildet wurde. Die Mehrheit der wichtigsten Untersuchungen der Fan Studies widmet sich nämlich noch den Offline-Fankulturen der späten 1980er-Jahre. Die spätere Forschung bildet dann genau auf diesen Studien weiter, wobei eine tiefere Analyse der Übergangsphase ausbleibt. Die voranschreitende Medienkonvergenz der 1980er- und 1990er-Jahre (vgl. Bassett 2009, S. 855) sowie die Globalisierung, technologische Integration, offene Architektur oder steigende Interaktivität, die mit dem Aufkommen der Neuen Medien einhergegangen sind (vgl. Thornham et al. 2009, S. 791 f.), haben jedoch auch das Erscheinungsbild der Fankulturen für immer verändert. Die Online-Fandoms dürfen daher laut Hills (vgl. 2002, S. 172 ff.) nicht als bloße Versionen oder Spiegelbilder der ursprünglichen „Offline-Fandoms“ betrachtet werden, sondern als eigene Kulturen und immer im Kontext der technologischen Möglichkeiten, die ihnen das Medium Internet mit seinen vielfältigen Plattformen anbietet. Neue Medientechnologien haben unter anderem wesentlich kürzere Lebenszyklen, weswegen auch die Nutzer viel flatterhafter sind und schnell von einer Plattform zu einer anderen migrieren (vgl. Thornham et al. 2009, S. 791 f.). Auch die virtuellen Fangemeinden sind (und waren immer schon) im Netz neben den klassischen Fanpages in unterschiedlichsten Formen vertreten. Die folgende Übersicht versucht, den Weg von Fancommunitys im Cyberspace in einer ungefähren chronologischen Reihenfolge zu skizzieren:

- *E-Mail* – Die thematischen Fan-Mailinglisten waren der erste Kommunikationskanal der frühen Online-Fans. Ihren Mitgliedern ermöglichte diese Form von Kommunikation, sich ortsunabhängig in einer geschlossenen Gruppe von Gleichgesinnten über fanbezogene Themen auszutauschen (vgl. Hellekson & Busse 2006b, S. 13; Kollock & Smith 2003, S. 5).
- *Bulletin-Board-Systeme (BBS) und Newsgroups* – Die definitive Entstehung von Online-Fandoms ermöglichte an der Wende der 80er/90er-Jahre das elektronische

Diskussionsboard *Usenet*. Die Fangemeinschaften traten hier von privaten Mailinglisten an die Öffentlichkeit und fanden ihren Platz unter den mehr als 60.000 thematischen BBSs, die zu der Zeit bereits in über 40 Ländern verfügbar waren. Die Newsgroups auf Usenet fungierten wie öffentliche Diskussionsforen, die als kleine, isolierte Gemeinschaften entstanden, aber bald zur Entwicklung spezifischer und globaler Fankulturen führten (vgl. Hellekson & Busse 2006b, S. 13 f.; Kollock & Smith 2003, S. 5 f.; Rheingold 1994, S. 21 und 92).

- *E-zines und Online-Archive* – Gedruckte Fanzine zum Zirkulieren von Informationen innerhalb einer Fankultur wurden im Internet bald durch elektronische Publikationen ersetzt, die viel billiger und effektiver produziert und verbreitet werden konnten. Außerdem erhielten Fans in diversen Archiven einen schnellen und einfachen Zugang zu einer Fülle von relevanten Informationen. Dadurch konnten sich nicht nur Neulinge in bestehende Fankulturen sehr schnell eingliedern, sondern auch die Entstehung neuer Fankulturen beschleunigte sich wesentlich (vgl. Winter 2010, S. 300 f.). Heute werden unter den Archiven vor allem die speziell für die Veröffentlichung und Aufbewahrung diverser Fankunst gedachten Websites verstanden. Die Portale Fanfiction.net und AO3 (ArchiveOfOurOwn.org) sind z. B. die populärsten Fanfiction-Archive, DeviantArt.com bringt Millionen von Fanart-Autoren unter und Fanvideos finden ihre Heimat größtenteils auf Youtube (vgl. Romano 2012a).
- *Blogs und soziale Netzwerke* – Anfang der 2000er-Jahre expandierten virtuelle Fankulturen von Mailinglisten und BBSs auch in die Blogosphäre. Der thematisch relativ streng eingegrenzte und strukturierte Fokus von Diskussionsforen wurde damit durch Fandiskurs auf personalisierten Blogs ersetzt, wo Faninhalte häufig nicht mehr von persönlichen und anderen Themen zu trennen sind (vgl. Schmidt et al. 2009, S. 78). Das Empfangen und Verschicken thematischer Nachrichten in den Newsgroups verwandelte sich damit zu einer Interaktion, in der die gesamte Persönlichkeit des Bloginhabers stärker im Mittelpunkt steht und somit wieder an die Offline-Ära der Fankommunikation erinnert (vgl. Hellekson & Busse 2006b, S.14). Vor allem die Blogging-Plattform LiveJournal ist zuerst zum zentralen Knotenpunkt der Fankommunikation und Veröffentlichung von Fanfictions und Fanart geworden (vgl. Merry & Simon 2012, S. 248). Der aktuelle Hotspot ist das stärker bilderbasierte Tumblr, wo sich viele Fans gerade vom LiveJournal verlagert haben (vgl. Romano 2012a).

Schließlich muss nochmals betont werden, dass die Fancommunitys im Internet heute auf vielen Plattformen verstreut sind. Laut Bury et al. (vgl. 2013, S. 301) verbleiben die älteren Fans zum Beispiel eher bei den ihnen vertrauten Communitys auf herkömmlichen Kommunikationskanälen, während die Jüngeren neue virtuelle Räume erobern. Romano (2012b) stellt jedenfalls fest: „*One thing seems clear: The era of the single-platform community is effectively over.*“

3.1.7 Formen der Produktivität von Online-Fans

„*Fans are particularly productive*“, schreibt Fiske (1992, S. 37), der analytisch drei Ebenen der Fanproduktivität unterscheidet:

- *Semiotic productivity* im Sinne des Kampfes um die Bedeutungen, der für die gesamte Populärkultur charakteristisch ist (siehe Kap. 2.5.3). Hier werden auf Basis kultureller Texte Bedeutungen produziert und in eigene Lebenskontexte integriert.
- *Enunciative productivity*, mit der Fiske eine Art performative Produktivität bezeichnet, die etwa als Werkzeug eigener Identitätsbildung dienen kann:
„*The styling of hair or make-up, the choice of clothes or accessories are ways of constructing a social identity and therefore of asserting one's membership of a particular fan community*“ (Fiske 1992, S. 38).
- *Textual productivity* bzw. die Produktion konkreter Artefakte, meistens in Form von Fangeschichten oder Fankunst.

Die textuelle Produktivität, bei der konkrete Fanmaterialien geschaffen werden, gehört traditionell auch zu den größten Untersuchungsgebieten der Fan Studies. Die neuen Medientechnologien und das Internet haben dabei ein massives Wachstum dieser Produktivität ermöglicht. Nicht nur ist es heute für Fans viel leichter, sich im Internet Material zu beschaffen und dann eigene Erzeugnisse mit ihrer Community im Augenblick zu teilen, dank unterschiedlicher Softwares ist die textuelle, visuelle sowie audiovisuelle Produktion viel einfacher geworden und auch für Laien zugänglich. In der Folge wird versucht, die meist verbreiteten Formen der Fanproduktivität zu nennen und wo nötig auch knapp zu erläutern:

- *Fanzine* – Magazine von Fans und für Fans waren in Papierform bereits in den 1930er-Jahren in den USA das wichtigste Kommunikationsinstrument der Sci-Fi-Fanclubs (vgl. Luchting 1995, S. 227). Sie dienen insbesondere der Zirkulation von Informationen, aber auch der Distribution von Fankunst oder Fanfictions. Mit der

Verbreitung des Internets haben sie ihre Bedeutung als Mittel überlokaler Kommunikation verloren und wurden durch effizientere Instrumente ersetzt wie Online-Fanzine, Newsletter, Newsgroups oder Diskussionsforen.

- *Fanfiction* – Häufig als *Fanfic* abgekürzt, ist eine von den Fans geschriebene Geschichte, die auf dem Primärtext aufbaut: „*Von Fanfiktion spricht man dann, wenn Fans ihre bevorzugten Serien, Filme, Comics, Bücher zusätzlich zum eigentlichen Plot in schriftlicher Form weiterentwickeln*“ (Beyer 2006, S. 123). Die bisher vielleicht ganzheitlichste Auseinandersetzung mit dieser Form der Fanproduktivität sowie eine erschöpfende Übersicht der Fanfiction gewidmeten Studien liefern Hellekson & Busse (vgl. 2006a, S. 17). Fanfiction hat eine Vielfalt von Subgattungen, von denen vielleicht der *Slash-Fiction* am meisten Aufmerksamkeit gewidmet wird. Diese konzentriert sich auf die Darstellung homosexueller Anziehung zwischen zwei (traditionell männlichen) Charakteren, die im Primärtext als heterosexuell gelten. Ihren Ursprung hat das Genre in den Kirk/Spock-Geschichten der *Star Trek*-Fankultur, der Begriff stammt von der englischen Bezeichnung für Schrägstrich zwischen den Figurennamen.
- *Fan-Art* – Fanillustrationen, Zeichnungen, Collagen, Wallpapers bzw. andere digitale Bilder, kurze Animationen etc.
- *Vidding* – Erzeugen von Fanvideos wie Musikclipmitschnitten, Filmmit- bzw. ausschnitten, Remixing von unterschiedlichen audiovisuellen Primärtexten oder Produktion eigener fanbezogener Videos.
- *Fansubbing* – Freiwillige Untertitelung von fremdsprachigen Filmen, Fernsehserien, Anime und Manga etc., um sie auch Fans zugänglich zu machen, die die jeweilige Originalsprache nicht beherrschen.
- *Filking* – Produktion fanbezogener Musik.

Wie Fiske (vgl. 1992, S. 39) sowie Beyer (vgl. 2006, S. 123) betonen, ist ein wesentliches Merkmal der textuellen Fanproduktivität ihre Freiwilligkeit. Die Fans verfolgen mit ihren Werken keine monetären Anreize, sondern genießen den kreativen Akt des Schaffens an sich und streben lediglich einen Austausch und eine Zirkulation ihrer Produkte innerhalb der Fancommunity an.

3.2 Fandoms als virtuelle Gemeinschaften

Der Cyberspace beheimatet heute zig Millionen unterschiedlicher Personen- wie auch Organisationengruppen und ist aus dem sozialen und beruflichen Leben der westlichen Gesellschaft praktisch nicht mehr wegzudenken. Dennoch wenden manche Kritiker ein, diese virtuellen Gruppierungen konstituieren keine echten Communities, denn sie vermissen gewisse Aspekte der Gemeinschaft im traditionellen Verständnis – mindestens und vor allem den persönlichen Kontakt als Basis für Aufbau einer „echten“ Beziehung zwischen den Mitgliedern. Viele Autoren sind aber der Meinung, dass Onlinegemeinschaften nicht nur echt seien, sondern sie sehen in diesen sogar die einzige Chance zum Erhalt von Gemeinschaft in der Postmoderne (vgl. Kollock & Smith 2003, S. 16). Wie Robins betont, dürfen Online-Communitys nicht ausschließlich in Bezug auf traditionelle Vorstellungen von Gemeinschaft analysiert werden, sondern im aktuellen gesellschaftlichen und kulturellen Kontext: *„Virtual communities do not exist in a different world. They must be situated in the context of these new cultural and political geographies”* (Robins 2009, S. 805).

In Anlehnung an die einflussreiche Arbeit von Howard Rheingold (1994) ist Robins der Ansicht, dass Cyberspace der informelle und öffentliche Ort werden kann, wo wir den Verlust der traditionellen Orte des öffentlichen Zusammenkommens infolge einer „Auto-zentrisch suburbanen Fastfood-Shoppingmall“-Lebensweise (vgl. Robins 2009, S. 806) kompensieren und die Aspekte der Gemeinschaft wieder aufbauen können. Rheingold sieht in den Computernetzen hauptsächlich eine Chance für die Menschen auf der ganzen Welt, sich wieder zu öffentlichen Diskussionsrunden zusammenzuschließen. Mit diesem Ausgangspunkt leistet er auch die prominenteste Definition der virtuellen Community, an der sich die Onlineforschung bis heute orientiert:

„Virtuelle Gemeinschaften sind soziale Zusammenschlüsse, die dann im Netz entstehen, wenn genug Leute diese öffentlichen Diskussionen lange genug führen und dabei ihre Gefühle einbringen, so daß im Cyberspace ein Geflecht persönlicher Beziehungen entsteht“ (Rheingold 1994, S. 16).

Das klassische Kriterium der räumlichen Nähe der Mitglieder einer Gemeinschaft wird in Rheingolds Definition also durch ihre Beziehungen, „Gefühle“ und den Fortbestand der Community über die Zeit hinweg ersetzt. Dieser Sichtweise schließt sich auch

Watson (1997, S. 120) an: „*We should begin thinking of community as a product not of shared space, but of shared relationships among people*“, McLaughlin et al. (vgl. 1997, S. 146) argumentieren jedoch gerade deswegen, dass die virtuellen Kollektive bestenfalls „Pseudocommunitys“ sein können. Ihren Befunden nach werden nämlich die Diskussionen im Netz zwar von vielen rezipiert, aber nur wenige nehmen an ihnen tatsächlich aktiv teil. Sie behaupten, dass das Netz dadurch nicht primäre interpersonale Beziehungen entstehen lässt, sondern nur unpersönliche, technisch integrierte Ansammlungen von Menschen. Im Falle der virtuellen Fancommunitys zeichnet die empirische Forschung allerdings ein gegensätzliches Bild: Soziale Beziehungen zwischen ihren Mitgliedern und der Erhalt der Gemeinschaft als eines Freundschaftsnetzwerkes werden immer wieder als einer ihrer zentralen Aspekte entdeckt (vgl. etwa Jenkins 1992; Baym 1998; MacDonald 1998; Bury 2005). Selbst Rheingold (vgl. 1994, S. 66) illustriert die Stärke des Gemeinschaftsgefühls im Internet am Beispiel einer frühen virtuellen Fancommunity der Musikband *Grateful Dead* und verleiht den Fans somit eine prominente Stellung in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Online-Communitys.

Auf der anderen Seite erkennt Rheingold, dass Menschen im wirklichen Leben ein viel stärker übereinstimmendes Bild von ihrer Gemeinschaft besitzen, als es im Netz möglich ist: „*Unterschiedliche Menschen betrachten im Cyberspace ihre virtuellen Gemeinschaften durch unterschiedlich geformte Schlüssellöcher*“ (Rheingold 1994, S. 83 f.). Der persönliche Gesichtspunkt wird im Netz zu einer einflussreichen Variable, denn die virtuellen Gemeinschaften setzen einen Akt der Vorstellung voraus – sie sind in diesem Sinne „*imagined communities*“ (vgl. Rheingold 1994, S. 84). Hills spinnt diesen Gedanken noch weiter und schlägt für die von ihm untersuchten Fankulturen statt „*imagined community*“ die Bezeichnung „*community of imagination*“ vor:

“This is a community which, rather than merely imagining itself as coexistent in empty clocked time, constitutes itself precisely through a common affective engagement, and thereby through a common respect for a specific potential space” (Hills 2002, S. 180).

Eine so begriffene virtuelle Gemeinschaft konstituiert sich daher in den Köpfen ihrer Mitglieder nicht bloß durch die Vorstellung von zeitlich paralleler gemeinsamer Nutzung einer Plattform, sondern durch die Vorstellung eines gemeinsam geteilten Interesses, Zwecks oder einer affektiven Beziehung zu einem Objekt und zueinander

(vgl. Hills 2002, S. 180; Booth 2010, S. 22; Ferchhoff & Hugger 2010, S. 98). Anders ausgedrückt: Die virtuelle Gemeinschaft kann als ein sozialer Treffpunkt im Internet charakterisiert werden, der von den Menschen regelmäßig und verbindlich zum Austausch von gemeinsamen Interessen und zur Herstellung bzw. Pflege von Kontakten genutzt wird (vgl. Tillmann 2006, S. 43).

3.2.1 Gemeinsames Interesse als konstituierendes Moment

Ähnlich wie im realen Leben, bewegen sich die Menschen auch online zunächst in einem anonymen Raum voll von fremden Personen. Im Unterschied zur Offline-Welt sind jedoch diese anderen Nutzer überwiegend unsichtbar. In eine zufällige Ansammlung von Menschen wie an einer Autobushaltestelle zu geraten, ist praktisch unmöglich, die Chance, mit jemandem unwillkürlich in Kontakt zu treten, ausgesprochen rar. Im Netz bedarf die Kontaktaufnahme viel mehr als offline einer Absicht und die Gruppenbildung immer eines Motivs. Dennoch entstehen die Gemeinschaften online laut Watson (1997, S. 124) mit scheinbarer Leichtigkeit:

“The communities which form naturally online do so with such apparent ease because they are based upon a trait which is also central to grassroots representation movements. Online communities are communities formed around a common interest.”

Gemeinsame Leidenschaft für eine Fernsehserie, beliebter Sänger oder Passion für Fußball – das geteilte Interesse wird im Netz zum initiierenden Stimulus der Gruppenbildung, wofür gerade die Fans ein Paradebeispiel darstellen: „[...] fans are famously communal and group together: fans tend to center their community on the narrative of the extant media object“ (Booth 2010, S. 104). Soukup (2006) sieht im Fansein sogar generell ein wichtiges Werkzeug der Gemeinschaftsbildung von heute:

“While people may feel disconnected in postindustrial cultures, people are (somewhat ironically) using the machinery of consumer culture to foster social connections that range from quite loose to tightly knit. Virtual communities built around the ‘public images’ of celebrities represent a sort of communal simulacrum that may further transform the processes associated with community development and maintenance” (Soukup 2006, S. 334).

Soukup (2006) erinnert gleichzeitig zu Recht darauf, dass so entstandene soziale Verbindungen nicht zwingend eng sein müssen – im Netz reichen sie von flüchtigen Begegnungen bis zu wiederholten Besuchen derselben Websites und festen Beziehungen. Die zitierten Autoren halten jedoch das Interesse für eine gute Vorbedingung der potenziellen Gemeinschaftsbildung. Laut Baym geben die

Diskussionen über gemeinsame Themen den Nutzern von virtuellen Communitys einen „sense of within-group similarity“ (Baym 2000, S. 324), Watson sieht in den Vorlieben wiederum eine gute Voraussetzung für das aktive Mitmachen in der Community: „one can maintain the assumption that everyone involved is actually interested enough to initiate their own participation in the community“ (Watson 1997, S. 124).

Allerdings ist das geteilte Interesse auch Watson zufolge nur ein erster Schritt und an sich noch keine hinreichende Garantie für die Entstehung einer richtigen virtuellen Gemeinschaft:

“Other incentives of individual commitment and stake in the group, the markers of ‘real’ community, are still absent. [...] technology does provide the ability for individuals to access information [...] and to participate interactively in CMC [computer mediated communication, Anm. M.V.] spaces with others holding common interests [...] but none of these qualities account for the degree of commitment and interdependence which leads to communion in face-to-face interaction” (Watson 1997, S. 106).

Die Gemeinschaft wird im Netz trotz Fehlen des unmittelbaren Kontakts und Zusammenseins dadurch ermöglicht, dass die Communitys diese physischen Faktoren durch andere Anhaltspunkte und Kriterien ersetzen, denen sie Bedeutung zuschreiben. In Online-Fandoms sind dies beispielsweise das gezeigte Wissen über das Fanobjekt, die wiederholte Anwesenheit und Teilnahme an den Diskussionen, Zugang zum Fanobjekt in der Realität, Dauer der Zugehörigkeit zu einem Fanclub oder nachgewiesene Sammlungen von fanbezogenen Artefakten (vgl. Watson 1997, S. 108; Macdonald 1998, S. 137 f.). Baym spricht in diesem Zusammenhang von „gruppenspezifischen Ausdrucksformen“ und Praktiken, auf denen die Gemeinschaftsbildung in der jeweiligen Community basiert (vgl. Baym 2000, S. 324).

3.2.2 Fancommunity als Pierre Lévy's Wissensgemeinschaft

Angeichts der Verlagerung von Fan-Aktivitäten ins Internet und der großen Bedeutung, die die Fans (nicht nur) in ihren Online-Communitys dem Wissen und Wissensaustausch zuschreiben, suchte Jenkins (2006b) nach einer Erweiterung seines theoretischen Rahmens und hat diese in Pierre Lévy's (1997) Konzept der *kollektiven Intelligenz* gefunden. Online-Fandoms werden damit – in Bezug auf ihren Community-Aspekt – zum Paradebeispiel von Lévy's *Wissensgemeinschaften*: ein Prototyp einer Gruppierung, die rund um ein konkretes, gemeinsam bevorzugtes Thema entstanden ist sowie freiwillig, eher temporär und taktisch agiert und die allein durch gemeinsames

Wissen und Interesse, kollektive Produktion und emotionales Engagement zusammenhält (vgl. Jenkins 2006b, S. 26 ff.). Das Potenzial einer solchen Gemeinschaft liege in ihrer durch die Aktivität der einzelnen Fans entstehenden kollektiven Intelligenz. Diese ist nicht nur größer als das Wissen der individuellen Mitglieder, sondern auch als die bloße Summe all dieser Teile:

“The knowledge of a thinking community is no longer a shared knowledge for it is now impossible for a single human being, or even a group of people, to master all knowledge, all skills. It is fundamentally collective knowledge, impossible to gather together into a single creature” (Lévy 1997, S. 214 f.).

Die Mehrheit des Wissens solcher Community ist somit nicht von allen „geteilt“ im engeren Sinne des Wortes, sondern bei den einzelnen Fans gespeichert und kann, wenn notwendig, jedem zur Verfügung gestellt werden. Der Wissensaustausch gilt hier also auch als zentrales Motiv und Quelle des Vergnügens, was insbesondere in den sogenannten Spoilercommunitys⁶ markant wird (vgl. Jenkins 2006b, S. 28). Kollektive Intelligenz beschreibt dabei nach Jenkins (vgl. 2006b, S. 27 ff.) nicht nur die Fancommunitys bzw. das Prinzip der heutigen alltäglichen Medienrezeption, sondern wird von Lévy auch als Vorlage unserer künftigen sozialen Organisation präsentiert.

Der hohe Stellenwert, den Fans der Informationssuche und dem Wissensaustausch zumessen, ist unbestreitbar. Dennoch zweifeln einige Autoren – wie im vorigen Kapitel kurz skizziert –, dass durch diese Aspekte auch ein Zusammenhalt einer Community begründet werden kann. Bury (2005) argumentiert zum Beispiel auf Basis ihrer Befunde, dass solche „communities of interest“ längerfristig nur als Freundschaftsnetzwerke überleben können. Gemeinsame Interessen sind somit zwar eine notwendige und logische Grundlage der Entstehung einer Fangemeinschaft online, ihr Fortbestehen erfolgt aber durch das Aufbauen von sozialen Beziehungen.

3.2.3 Fortbestand der Community durch Zugehörigkeitsgefühl und Kommunikation

Wenn also die Gemeinsamkeit der Interessen, Vorlieben und der Wissensaustausch einen Grundstein der virtuellen Communitys darstellen, dann sind die sozialen

⁶ Englisch „to spoil“ = verderben; „spoiling“ ist die Praxis der Suche und Veröffentlichung von Materialien und Informationen über Fernsehseehinhalte (typischerweise Plot der Filme oder Serien), die noch nicht ausgestrahlt wurden und den Zuschauern daher offiziell noch nicht bekannt sind.

Beziehungen und das subjektive Gemeinschaftsgefühl der Kleber, der das langfristige Überleben einer Community sichert. Besonders in den virtuellen Kollektiven, die als Interessengemeinschaften fungieren, entstehen laut von Gross (vgl. 2010, S. 158) sowie Ferchhoff und Hugger (vgl. 2010, S. 97) im Laufe der Zeit soziale Gebilde und ein System der solidarischen gegenseitigen Unterstützung, in denen sich auch in der Onlinewelt ein Gefühl der Zugehörigkeit und Identifikationsprozesse einstellen können.

Die wahrgenommene Nähe innerhalb der Gruppe ist für Watson (vgl. 1997, S. 109 f.) auch ein Unterscheidungskriterium dafür, ob sich die Gemeinschaftsmetapher auf eine virtuelle Community überhaupt anwenden lässt. Die erlebte Gemeinschaftlichkeit und der Grad der Intimität hängt dabei ebenso wie der Erhalt der Community vor allem von der individuellen Partizipation und Kommunikation ab:

“Without ongoing communication among its participants, a community dissolves. [...] Communication creates, re-creates, and maintains community [...] through the continued interaction of participating members. However, the technological ability to communicate does not in itself create the conditions of community. Community depends not only upon communication and shared interests, but also ‘communion’ [...], ‘human’ feeling that comes from the communicative coordination of oneself with others and the environment” (Watson 1997 S. 104).

Ferchhoff und Hugger (vgl. 2010, S. 99) warnen schließlich davor, dass diese Charakteristiken nicht dazu verleiten sollen, den traditionellen Gemeinschaftsbegriff völlig unkritisch auf Online-Communitys anzuwenden. Sie weisen auf Folgendes hin: Gemeinschaften in der Onlinewelt lassen sich *„kaum mehr als hierarchisch strukturierte, relativ homogene und dicht verbundene Gruppen charakterisieren, sondern besser als soziale Netzwerke interpersoneller Beziehungen“* (Ferchhoff & Hugger 2010, S. 99). Diese Behauptung, die immerhin den sozialen Aspekt der Online-Communitys betont, steht nicht im direkten Widerspruch mit den oben genannten Perspektiven. Vielmehr deuten Ferchhoff und Hugger ähnlich wie Soukup (2006) an, dass die internetbasierten Gemeinschaften möglicherweise gewissermaßen loser und offener funktionieren als ihre Face-to-Face-Vorläufer bzw. dass ihre heterogenere Teilnehmerstruktur und die spezifischen Verbindungen zwischen einzelnen Mitgliedern noch genauer erfasst werden sollen.

3.2.4 „Lurking“ als Phänomen in Online-Communitys

Viele Gemeinschaften haben Mitglieder, die am Geschehen in der Gruppe nur selten oder gar nicht aktiv partizipieren bzw. bei den Debatten nur rezipieren, ohne selbst

etwas beizutragen. Beim Face-to-Face-Kontakt ist es für diese „Zuhörer“ durchaus möglich, allein durch ihre physische Anwesenheit als Teil einer Gruppe zu agieren. Im virtuellen Raum sind hingegen nicht alle an einer Kommunikationssituation Beteiligten immer sichtbar. Um gesehen zu werden, muss man nämlich bei der computervermittelten Kommunikation in Foren, auf den Blogs oder sozialen Netzwerken erst selbst etwas beisteuern. Für die passiven, unsichtbaren Zuschauer von Diskussionen, Kommentaren oder Pinnwandeinträgen hat sich daher die Bezeichnung *Lurker*⁷ eingebürgert (vgl. Schmidt et al. 2009, S. 80).

Schätzungen sowie Ergebnisse empirischer Studien weisen darauf hin, dass der Anteil der Lurker in den großen Online-Communitys bis zu 90 Prozent ausmachen kann (vgl. Rau et al. 2008, S. 2759; Schneider et al. 2013, S. 293). Ob diese stille Mehrheit ein Problem darstellt, hängt dabei vom konkreten Kontext wie auch von der Größe der Community ab. Große Gemeinschaften können auch hohe Anteile an passiven Usern aushalten, kleinere Communitys sind hingegen enger auf das aktive Mitmachen ihrer wenigen Mitglieder angewiesen (vgl. Rau et al. 2008, S. 2759 f.). Bury (vgl. 2005, S. 212 f.) ist deswegen der Ansicht, dass die Lurker zu einer Online-Community überhaupt nicht gezählt werden können, da der Erhalt solcher virtuellen Gemeinschaften gerade vom Engagement ihrer Mitglieder abhängt.

Infolgedessen wurden die Lurker auch von der Wissenschaft lange übergesehen. Die Fanforschung ist dabei keine Ausnahme, traditionell wurden doch vor allem die konkreten Praktiken von Fans fokussiert (Fan-Kommunikation, Fan-Konventionen, Fan-Kunst etc.) und die passiven Fans blieben unberücksichtigt. Bury et al. (vgl. 2013, S. 315 f.) geben zu, dass die partizipative Kultur der Fans infolge der Begeisterung von frühen Fan-Akademikern lange Zeit überbetont wurde. Ähnlich wie für die Internetuser im Allgemeinen weisen die Statistiken jedoch vielmehr darauf hin, dass die partizipativen, aktiven Fans nur einen vergleichsweise kleinen Anteil unter den Menschen ausmachen, die sich selbst als „Fans“ identifizieren:

“A lot of the time in fan studies we look at participatory culture and tend to ignore the rest, but things like Twitter and Facebook also lend themselves to the (large) number of fans who lurk but don’t get involved. They’re just as important as the participatory fans, and I think this is an area that work on Twitter, etc. definitely ignores. What is it about for the fans who don’t have Twitter but still follow Tweets? Or don’t have Tumblr but still look up memes? There’s something going on there that fulfils a need” (Bury et al. 2013, S. 304).

⁷ Englisch „to lurk“ = lauern, schleichen

Bury et al. (2013) sprechen damit gleichzeitig eine weitere Frage an: die Nutzungsmotive der Lurker. Merry und Simon (2012) widmeten dieser Problematik eine quantitative Befragung von Usern der Blogging-Plattform LiveJournal. Sie stellten fest, dass die aktiven Partizipanten und Lurkers auf LiveJournal aus der Nutzung der Plattform sehr ähnliche Gratifikationen ziehen, und zwar in Bezug auf beides – das Gemeinschaftsgefühl sowie die Zufriedenheit mit ihrer „community experience“ (vgl. Merry und Simon 2012, S. 241). Im Kontrast zu früheren Untersuchungen in diesem Bereich äußerte sogar die Mehrheit (64 Prozent) der Befragten die Meinung, die Lurkers seien auch Mitglieder der Gemeinschaft, weitere 30 Prozent waren in dieser Hinsicht unentschieden (vgl. Merry & Simon 2012, S. 255).

Diese Erkenntnisse stellen daher auch die vorliegende Studie vor die Fragen: Herrscht unter den Tumblr-Usern eine Übereinkunft darüber, ob die nicht-partizipativen Fans auch als Teil der Fandoms akzeptiert werden? Unterscheiden sich Lurker von den aktiven Usern in Bezug auf ihre Nutzungsmotive und das Erleben der Gemeinschaft?

3.2.5 Fans sind keine homogene Gruppe

Fansein ist dank Internet zwar schrittweise zu einem Teil des kulturellen Mainstreams geworden, es heißt aber keinesfalls, dass dadurch nur eine einzige Fanposition bzw. ein einheitliches Set von Fan-Praktiken entstanden ist. Mehr Leute als je zuvor können heute an der globalisierten Welt der Fans in einer geradezu unbegrenzten Anzahl von Fancommunitys teilnehmen. In der Folge unterscheiden sich die einzelnen Fans oftmals erheblich in ihren konkreten Praktiken und Gewohnheiten, aber auch Motivationen oder Interpretationen des eigenen Fanseins (vgl. Pullen 2000, S. 60). Die bisherigen Versuche einer Fan-Typologie lassen sich jedoch größtenteils auf einen gemeinsamen Nenner bringen: Sie konzentrieren sich (mehr oder weniger direkt) auf die „Intensität“ des Fanseins bzw. der affektiven Beziehung zum Fanobjekt.

Jenkins (vgl. 2006b, S. 74) teilt zum Beispiel in diesem Sinne die Medienkonsumenten als solche in drei Kategorien ein:

- *Zappers* schalten ständig zwischen unterschiedlichen Fernsehkanälen um, schauen aber in Wirklichkeit keines der Programme mit tieferem Interesse an.

- *Casuals* schauen sich bestimmte Programme gerne vom Anfang bis Ende an, wenn sie diese gerade im TV erwischen, sie planen sich dafür aber selten bewusst Zeit ein.
- *Loyals* sind nach Jenkins (2006b) die Fans im eigentlichen Sinne. Paradoxerweise schauen sie weniger fern als der durchschnittliche Zuschauer – sie picken sich nur die Rosinen heraus, bleiben diesen aber treu:

“[Loyals] cherry pick those shows that best satisfy their interests; they give themselves fully over to them; they tape them and may watch them more than one time; they spend more of their social time talking about them; and they are more likely to pursue content across media channels. [...] Loyals form long-term commitments” (Jenkins 2006b, S. 74).

Abercrombie and Longhurst (vgl. 1998, S. 138 ff.) versuchen ebenso, anhand eines Kontinuums mit drei Positionen die unterschiedlichen Stufen des Fanerlebens zu beschreiben, und wählen dazu die Bezeichnungen *Fan*, *Kultist* und *Enthusiast*. Diese drei Prototypen unterscheiden sich voneinander durch steigende Spezialisierung der Interessen, soziale Organisation und vielleicht am deutlichsten durch textuelle und materielle Produktivität. Während für den durchschnittlichen Rezipienten meistens nur eine mündliche Form der Produktion typisch ist (z. B. als Gespräch über eine TV-Serie), gliedern Fans auch Artefakte wie durch das Objekt ihres Fanseins inspirierte Zeichnungen oder Merchandisinggegenstände in ihren Alltag ein. Erst für einen Kultisten wird allerdings die textuelle Produktion zu einem zentralen Aspekt seiner fanbezogenen Aktivitäten, die so geschaffenen Werke werden außerdem in der Regel auch der eigenen Fancommunity zur Verfügung gestellt und innerhalb dieser zirkuliert. Diese Position entspricht somit nach Abercrombie und Longhurst dem üblichen Verständnis des Wortes „Fan“. Eine weitere Stufe stellt dann der Enthusiast dar, dessen Welt sich nicht um die medien-inspirierte textuelle, sondern vor allem um die materielle Produktion dreht (z. B. Modelle, Spielzeuge, Kostüme etc.). Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal eines medialen Produzenten ist, dass das Vergnügen eines Kultisten oder Enthusiasten in der produktiven Tätigkeit selbst verortet ist – die Werke werden nicht mit einem Nutzenkalkül produziert (vgl. Abercrombie & Longhurst 1998, S. 148 ff.). Der Taxonomie von Abercrombie und Longhurst wird vorgeworfen, dass hier der Begriff Fan sowohl im Widerspruch mit seinem Alltagsgebrauch als auch zum Rest der akademischen Literatur verwendet wird. Die Unterscheidung zwischen einem Kultisten und Enthusiasten sei nach Hills (vgl. 2002, S. ix) auch nicht völlig eindeutig.

Winter (vgl. 2010, S. 210 ff.) hat im Zusammenhang mit Fankulturen auch unterschiedliche Teilnahmeformen erkannt, die in ihrer Abfolge sogar eine Art Freizeitkarriere und einen Weg ins Zentrum einer Fan-Gemeinschaft darstellen können. In Bezug auf die Horror-Fans identifiziert er vier soziale Typen:

- *Der Novize* befindet sich am Rande der konkreten Fan-Welt und ist noch kein Fan im eigentlichen Sinne. Sein Wissen ist marginal und unsystematisiert und im Falle der Horror-Filme kann er daher die Bedeutung der Handlung oder eine eventuelle Ironie und Selbstreferentialität des Genres nicht erfassen, was zu einer überwiegend negativen Erfahrung führt.
- *Der Tourist* besucht die Fan-Welt auf der Suche nach neuen Erfahrungen, seine Neugier führt zu einem tieferen Interesse und dadurch markiert er einen Übergang vom gewöhnlichen Zuschauer zum Fan. Er konsumiert die konkreten Inhalte allerdings eher phasenweise und unregelmäßig, weil er sich in ähnlicher Weise auch für andere Dinge interessiert. Seine Kontakte zu anderen Fans sind daher eher locker und flüchtig. Nach einiger Zeit wenden sich viele Touristen wieder ab, einige bleiben aber doch, um zu einem echten Horror-Buff zu werden (vgl. Winter 2010, S. 217 ff.).
- *Der Buff* befindet sich bereits im Herzen einer Fan-Welt und gehört zu ihren wichtigen Trägern. Er besitzt detailliertes Wissen über das Fanobjekt und orientiert viele Freizeittätigkeiten um sein Fandom herum. Für einen Buff ist das Streben nach sozialer Distinktion typisch, er will sich von den „unechten“ Fans klar abgrenzen. Die persönlichen Beziehungen mit anderen „echten“ Fans spielen für ihn jedoch eine große Rolle und die Fankultur wird für ihn zu einer alternativen sozialen Gemeinschaft (vgl. Winter 2010, S. 226 ff.).
- *Der Freak* ist zum Schluss der eigentliche Macher einer Fan-Szene, der sich um ihren Fortbestand kümmert. Neben den meisten Eigenschaften eines Buffs genießt bei ihm noch die eigene Produktivität eine prominente Stellung. Die Freaks sind „Elitefans“ und Meinungsführer, sie veranstalten Festivals und Fantreffen, organisieren Fanclubs oder verwalten Fansites, sie verfügen in der Regel über umfassendes Wissen und viele freundschaftliche Kontakte innerhalb der Fan-Welt. Die Freaks nehmen außerdem auch eine hoch spezialisierte Fan-Identität an, die für ihr Selbstbild entscheidend ist. Ihr Fansein ist auch ein wichtiger Teil ihrer öffentlichen Identität (vgl. Winter 2010, S. 241 ff.).

4 Jugendliche als Online-Fans

Wenn eine demografische Gruppe im Zusammenhang mit virtuellen Fankulturen nähere Betrachtung verdient, sind es die Jugendlichen. Grund dafür ist, wie dieses Kapitel erläutern soll, nicht nur die Selbstverständlichkeit und Frequenz, mit der sie sich heute in virtuellen Umgebungen im Vergleich zu anderen Altersgruppen bewegen. In den jugendlichen Alltagspraktiken des Widerstands gegen die hegemoniale Kultur, der Bedeutungsbildung und Schöpfung eines eigenen Stils sowie angesichts des polysemen Potenzials der jugendlichen Interaktion mit medialen Texten lassen sich nämlich die dominanten Themen der Fanforschung ganz klar erkennen (vgl. Winter 2010, S. 130 f.). Die soziale Praxis Jugendlicher stellt somit nicht nur einen idealen Forschungsgegenstand der Cultural Studies dar, sondern lässt durch die offensichtlichen Parallelen mit Fans auch einen hohen Überlappungsgrad dieser zwei Gruppen vermuten.

4.1 Das virtuelle Szeneleben der heutigen Jugend

Kaum ein Phänomen hat die jugendliche Lebenswelt nach dem Zweiten Weltkrieg so verändert wie die starke Pluralisierung unterschiedlicher Jugendkulturen. Eine immer differenziertere Menge an Musikrichtungen, Lebensstilen und Szenen steht der Jugend von heute zur Auswahl. Diese werden größtenteils miteinander kombiniert und vermischt, ausschließliche Zugehörigkeit zu einer alles umspannenden Bewegung existiert für Jugendliche praktisch nicht mehr (vgl. Ferchhoff 2007, S. 175 f.). Das Leben in Szenen ist in der modernen, individualisierten Gesellschaft für sie zu einer zentralen Vergemeinschaftungsform geworden. Die Jugendlichen sozialisieren sich *„durch Sympathie mit bestimmten Kulturen, Milieus und Szenen, denen sie möglicherweise angehören wollen, [...] durch das Mitgliedwerden in selbstgewählten Kulturen, [...] durch die Konstruktion von Identität durch (zeitweilige) Übernahme eines bestimmten Lebensstils“* (Müller 2002, S. 14 f.). Die Szenen bieten somit einen vororganisierten Erfahrungsraum, distinkte Lebensstile und tragen zur gesuchten sozialen sowie kulturellen Verortung und Identitätsbildung ihrer jungen Mitglieder bei (vgl. Zinnecker & Barsch 2009, S. 286). Laut Vogelgesang und Minas (2010, S. 39 f.) rechnet sich heute mehr als ein Drittel der jungen Menschen einer konkreten Szene zu, noch größer ist der Anteil von „allgemein jugendkulturell Orientierten“, die mit den Szenen sympathisieren.

Die Sozialisation der heutigen Jugend findet jedoch nicht nur unter anderen sozialen, sondern auch technischen Bedingungen statt als die der früheren Generationen. Die Infiltrierung nahezu aller Lebensbereiche durch Medien spielt dabei eine herausragende Rolle. Die Prozesse der Medienkonvergenz, Digitalisierung und Mediatisierung der Gesellschaft bringen Jugendlichen im Alltag neue, breite Handlungsspielräume, entschärfen die Grenzen zwischen den Altersphasen und lassen die Bedeutung von Medien als Sozialisationsagenturen rasch wachsen (vgl. Schmidt et al. 2009, S. 14 ff.). Vor allem das Internet ist für die Jugend zum zentralen Präsentations-, Kommunikations-, und Informationsmedium geworden. Die hier verfügbaren Vernetzungsmöglichkeiten erlauben jungen Menschen, ihre sozialen Netzwerke auf eine ganz neue Art und Weise zu gestalten, und neben den primären freundschaftlichen und familiären Bindungen werden so jugendkulturelle Szenen ermöglicht, die nicht mehr auf das physische Beisammensein der Beteiligten angewiesen sind (vgl. Schmidt et al. 2009, S. 16; Friedrichs & Sander 2010, S. 25). Die Jugendszenen sind mittlerweile mit den neuen Medientechnologien untrennbar verbunden:

„Die Pluralität jugendkultureller Vergemeinschaftungsformen korrespondiert mit der Pluralität digitaler Mediennutzung. Das Internet bietet jeder nur erdenklichen Jugendkultur und Jugendszene einen geradezu unüberschaubaren Möglichkeitsraum, sich mit einem spezifischen Webangebot zu präsentieren, zu inszenieren, zu stilisieren, zu orientieren und zu vergemeinschaften“ (Hugger 2010, S. 14).

Diese technikinduzierten Möglichkeiten stehen natürlich auch den älteren Generationen zur Verfügung, laut von Gross (vgl. 2010, S. 151) gehören jedoch gerade die Jugendlichen (und unter diesen vor allem die 14- bis 19-Jährigen) zu den „Kernwanderern“ von diversen Onlineportalen und Communitys. Der Mediengebrauch wird für sie zum Kristallisationspunkt für die Entstehung neuer Distinktionsformen und eigener Lebenswelten, in denen sie selbstbestimmt und jenseits der familiären und schulischen Hierarchien soziale und mediale Kompetenzen erwerben können. Die Suche nach Abgrenzung und neuen Erfahrungen motiviert sie zur besonders offenen und explorierenden Auseinandersetzung mit den Neuen Medien. Typisch ist auch das spielerische, jedoch ganz gezielte Kombinieren des Lebens in der Online- und Offlinewelt, im Rahmen dessen die Jugendlichen unterschiedliche Inszenierungsstrategien und Identitätsentwürfe testen können. Vogelgesang und Minas

(2010, S. 41) bezeichnen sie in diesem Sinne als „*kompetente Pendler und Grenzgänger zwischen realen und virtuellen Räumen*“.

Trotz aller Pluralität lassen sich somit nach Hugger (vgl. 2010, S. 14 f.) durchaus strukturelle Gemeinsamkeiten digitaler Jugendkulturen erkennen. Die Jugendlichen suchen in den virtuellen Welten nach interaktiven Erfahrungen, im Rahmen derer sie die Situationen und Umgebungen aktiv mitgestalten können; sie suchen im Netz nach realen und konkreten Erfahrungen, die ihr Offline-Leben ergänzen, und schließlich nach Subjektivitätserfahrung und Selbstwirksamkeit im Gegensatz zur Fremdbestimmung und zu strukturellen Zwängen der realen Welt. Jugendliche, die mit den neuen Medientechnologien aufgewachsen sind und mit diesen selbstverständlich umgehen, nutzen sie als tägliche Begleiter und bilden im Alltag je nach eigenen Bedürfnissen spezifische Medienrepertoires. Die Wissenschaftler bringen für diese „Medien-Jugend“ eine Fülle an populärwissenschaftlichen Bezeichnungen: Net Generation, Generation @, Generation Digital oder die Digital Natives (vgl. Schmidt et al. 2009, S. 17).

4.2 Fanszenen als mediengenerierte Jugendszenen

Wie oben angedeutet, sind heute praktisch beliebige Jugendszenen auf die Medien bzw. ihre jeweils spezifischen Kombinationen eng angewiesen:

„In jeder erfolgreichen, eine gewisse Zeitspanne überdauernden Szene bilden sich spezifische Szene-Medien heraus, die den Bestand und die Qualität einer kulturellen Szene absichern helfen“ (Zinnecker & Barsch 2009, S. 292).

Es gibt allerdings Szenen, deren Verhältnis zu modernen Medien noch spezifischer in seiner Natur ist, weil Medien und konkrete Medieninhalte an sich zur Grundlage und zum primären Objekt der jeweiligen Jugendkultur geworden sind. Zinnecker und Barsch (vgl. 2009, S. 293) bezeichnen diese als „Medien-Szenen im engeren Sinn“ und ordnen dieser Gruppe insbesondere die Fanszenen zu. Die Bedeutung von jugendlichen Fanszenen erkennen auch Vogelgesang und Minas (vgl. 2010, S. 39 f.), die nicht mehr nur die Musik als wichtige Quelle der jugendkulturellen Stile betonen, sondern auch Kinofilme, Fernsehserien und nicht zuletzt unterschiedliche Angebote im Internet. Als Beispiele unterschiedlicher Szenen nennen sie somit außer Skater, Sprayer, Skinheads, Computerfreaks und Anhänger von Musikgruppen auch die Trekkies, Fans der Serie

„Lindenstraße“ oder sogar der Märchenverfilmung „Drei Haselnüsse für Aschenbrödel“. In seiner Übersicht über diverse Jugendkulturstile führt auch Ferchhoff (vgl. 2007, S. 188 ff.) unterschiedliche Fancommunitys an: Fantasy-Fans, Serienfreaks, Splatter (Fans blutiger Horrorfilme) etc.

Der mediale und populärkulturelle Konsum spielt heute im Sozialisationsprozess der Jugend eine nicht zu unterschätzende Rolle. Sich als Adoleszent unter den Gleichaltrigen zu behaupten und eine von der sozialen Umwelt erwartete Position einzunehmen, heißt unter anderem auch, gewisse Freizeitpraktiken zu übernehmen. Laut Davis und Dickinson (vgl. 2004, S. 2) kommt hier insbesondere dem Fernsehen eine zentrale Rolle zu. Die stärkere Zuwendung zu den Medien und die Entwicklung von deutlichen Präferenzen im Alter von etwa 15 bis 16 Jahren geht laut Mikos et al. (vgl. 2009, S. 11) mit einer größeren Bedeutung der Peergroup einher, denn die Medien regen zu Themen an, mit denen sich die Cliquesmitglieder befassen. Das Fansein bzw. die Beschäftigung mit der „richtigen“ Art von Konsumkultur gehört zum wichtigen Werkzeug der jugendlichen Identitätsbildung (vgl. Davis & Dickinson 2004, S. 9) und das gesteigerte populärkulturelle Kapital erleichtert das Heranwachsen auch als gewisses Gegengewicht zum durch Enttraditionalisierung der Gesellschaft entstandenen Orientierungsmangel (vgl. Mikos et al. 2009, S. 11).

Die Attraktivität der Pop-Kultur für Jugend liegt nach Jele (vgl. 1999, S. 41) auch daran, dass die Jugendlichen mit ihr im Unterschied zur „elitären“ Hochkultur viel kreativer und aktiver umgehen können und dadurch hier auch größere persönliche Freiräume finden können. Von Gross sieht somit auch in den virtuellen Medienfandoms unter anderem die Orte der Selbstbestimmung, die dem Autonomiebedürfnis von Jugendlichen, ihrem Wunsch nach Abgrenzung sowie dem Verlangen nach Bindungen jenseits der Familie und Schule entsprechen. Hier werden sie von bloßen Empfängern jugendkultureller Inhalte zu aktiven Gestaltern eigener Kultur. Laut von Gross werden Online-Beziehungen von Jugendlichen außerdem oft relativ schnell zu *Hybrid-Beziehungen*, indem sie auch zu anderen Formen der Kommunikation oder gar Offline-Kontakt führen (vgl. von Gross 2010, S. 164). Diesem stimmen auch Schmidt et al. (vgl. 2009, S. 18) zu. Sie stellen fest, dass viele Jugendliche die Medien zur Erweiterung ihres Lebensraumes nutzen und dabei in unterschiedliche Fankulturen

eintauchen, wobei sich diese medienbasierte Beschäftigung oft auch auf nicht-mediale Situationen wie reale Fan-Treffen oder Freundschaften erstreckt.

4.3 Jugendliche im Netz

Junge Menschen sind heute (nicht nur) in ihrer Freizeit sehr stark medienorientiert. Insbesondere Onlineangebote genießen in dieser Altersgruppe eine sehr starke Position. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 nutzen das Internet zumindest gelegentlich sogar 100 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 97,5 Prozent der 20- bis 29-Jährigen (vgl. Eimeren & Frees 2013, S. 360). Diese Zahlen im Intervall 95 bis 100 Prozent für Jugendliche und junge Erwachsene bestätigen auch aktuelle Ergebnisse anderer deutscher sowie US-amerikanischer Studien (vgl. Feierabend et al. 2013, S. 28; Purcell 2012). Ergebnisse der Studie von Schmidt et al. (vgl. 2009, S. 61) zeigen außerdem auch, dass Alter mit der Nutzung von gängigen Web-2.0-Angeboten in einem linearen Zusammenhang steht. Nahezu bei allen abgefragten Anwendungen (z. B. Wikipedia, Videoportale, Blogs, Netzwerkplattformen etc.) ist somit der Anteil der Nutzer desto höher, je jünger die Gruppe der Befragten ist.

Im Durchschnitt verbringen Jugendliche pro Tag zwischen drei und vier Stunden im Netz – die ARD/ZDF-Studie meldet für die Altersgruppe 14 bis 29 etwa 237 Minuten Onlinezeit (vgl. Eimeren & Frees 2013, S. 361), die Zwölf- bis 19-Jährigen sind laut JIM-Studie 2013 täglich „nur“ 179 Minuten online, wobei Mädchen (181 Min.) etwas länger als Jungen (176 Min.) online sind, und die 16- bis 17-Jährigen verweilen mit durchschnittlich 212 Minuten pro Tag am längsten im Netz (vgl. Feierabend et al. 2013, S. 28 ff.). Rund 45 Prozent ihrer Onlinezeit verbringen Jugendliche mit kommunikativen Tätigkeiten (wie etwa E-Mail, Chat, Online-Communitys), 25 Prozent mit Unterhaltung (Musik, Bilder, Videos...), 17 Prozent fallen auf das Spielen und 13 Prozent auf Informationssuche. Mädchen widmen dabei wesentlich mehr Nutzungszeit der Kommunikation (53 Prozent im Vergleich zu 39 Prozent bei Jungen), Jungen wiederum dem Spielen (25 Prozent bei den Jungen und nur 9 Prozent bei den Mädchen) (vgl. Feierabend et al. 2013, S. 30 f.).

Online-Communitys gehören zu den beliebtesten Internetangeboten der Jugendlichen, mit 77 Prozent der jungen Nutzer, die soziale Netzwerke täglich oder mindestens

mehrmals pro Woche besuchen (Mädchen 79 Prozent, Jungen 75 Prozent). Am meisten regelmäßige Nutzer gibt es unter den 16- bis 17-Jährigen (88 Prozent) und 18- bis 19-Jährigen (87 Prozent), in jüngeren Altersgruppen ist es etwas weniger (14- bis 15-Jährige: 79 Prozent, 12- bis 13-Jährige 53 Prozent) (vgl. Feierabend et al. 2013, S. 37 f.). Schmidt et al. (vgl. 2009, S. 123) haben in ihrer Studie der Internetnutzung von Jugendlichen auch eine signifikante Korrelation der Nutzungshäufigkeit von Online-Communitys mit formaler Bildung entdeckt – in allen Altersgruppen hieß in ihrer Stichprobe höhere formale Bildung auch häufigere Nutzung.

In Bezug auf die regelmäßig genutzten Funktionen sind das Verschicken von Nachrichten (82 Prozent der Jugendlichen) und das Chatten (76 Prozent) die Spitzenreiter, gefolgt vom „Liken“ der Inhalte (69 Prozent) und Stöbern in anderen Profilen (44 Prozent). Links, Status oder Fotos und Videos posten nur 7 bis 15 Prozent der Jugendlichen, abhängig von der konkreten Art der Inhalte (vgl. Feierabend et al. 2013, S. 37 f.). Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 verbringen Jugendliche ungefähr 87 Minuten pro Tag in ihrer Community (vgl. Busemann 2013, S. 391). Durchschnittlich hat jeder Jugendliche rund 290 virtuelle „Freunde“ in seiner Community, von diesen pflegt er allerdings mit nur etwa einem Drittel auch tatsächlich Kontakt im realen Leben und nur 17 lassen sich im Durchschnitt als wirklich „enge Freunde“ bezeichnen (vgl. Feierabend et al. 2013, S. 39 f.).

Was die Gestaltung der Inhalte im Internet betrifft, so lässt sich bei den Jugendlichen jenseits ihrer persönlichen Darstellungen in sozialen Netzwerken nur wenig Aktivität verzeichnen. Sie machen vor allem auf Videoplattformen wie „YouTube“ mit, am häufigsten in Form von Kommentaren oder Bewertungen der Videos (jeweils 11 Prozent der Jugendlichen). Noch kleiner ist die Zahl der jungen Internetnutzer, die eigene Videos einstellen (4 Prozent), in Foren selbst Beiträge verfassen (5 Prozent) oder eigene Weblogs führen (3 Prozent) (vgl. Feierabend et al. 2013, S. 34 f.). Schmidt et al. (vgl. 2009, S. 34) sprechen hierbei allerdings von erheblichen Geschlechterunterschieden – Jungen laden deutlich häufiger Videos hoch oder sehen sich diese an, während Mädchen wiederum unter den aktiven Bloggern überrepräsentiert sind. In Bezug auf veröffentlichte persönliche Daten und Bekanntgabe eigener Identität zeigen die Ergebnisse der JIM-Studie 2013, dass 67 Prozent der jugendlichen Nutzer im Netz Fotos oder Videos von sich selbst hinterlegt haben,

62 Prozent haben Informationen über eigene Freizeitaktivitäten und Hobbys öffentlich gemacht (vgl. Feierabend et al. 2013, S. 42).

Als interessante Randbemerkung ist im Kontext der Online-Fankulturen auch zu erwähnen, dass 11 Prozent der Communitynutzer angeben, sich regelmäßig über die TV-Inhalte und -sendungen auszutauschen (vgl. Busemann 2013, S. 395).

Geschlecht spielt auch im Netz eine Rolle

Im Kontrast zur Situation in den Fan Studies macht Tillmann (vgl. 2010, S. 238 f.) darauf aufmerksam, dass die erforschten Jugendkulturen bis heute weitgehend männerzentriert und Mädchen in der Jugendforschung unterrepräsentiert sind. Ein Grund dafür sei unter anderem, dass der Zugang zu vielen Jugendszenen Mädchen erschwert wird, weil diese durch maskuline Verhaltensmuster strukturiert und von Jungen dominiert sind – als Beispiel gelten die Skater, Hip-Hopper oder die Graffiti-Szene. Diese Ausschließungsmechanismen scheinen gewissermaßen auch im Netz wirksam zu sein. Laut Tillmann (vgl. 2010, S. 244 ff.) fällt auf, dass Mädchen auch im Internet eigene Schonräume unter anderen Mädchen suchen bzw. sich vor allem individuell auf Blogs, eigenen Websites oder Profilen der Social Networking Sites präsentieren. Speziell nennt Tillmann das Ausleben eigenes Fantums im Netz. Mädchen finden in den Fancommunitys einen Ort, *„an dem sie sich (translokal) in eine imaginierte Gemeinschaft eingebunden fühlen und ein Gefühl der Zugehörigkeit entwickeln können“*. Im Mittelpunkt steht laut Tillmann (vgl. 2010, S. 241 ff.) die Anerkennung unter Gleichgesinnten, wobei soziale Netzwerke und Dienste wie Blogs zum Knüpfen neuer Kontakte und zur Beziehungspflege sowie zur expressiven und kreativen Auseinandersetzung mit eigenen Themen genutzt werden.

Motive und Gratifikationen der jugendlichen Internetnutzung

Die Motive zur Internetnutzung junger Menschen sind mindestens so vielfältig wie die Fülle an unterschiedlichen Gemeinschaften, die sich im Netz befinden. Die Jugendlichen unterscheiden sich nach Schmidt et al. (vgl. 2009, S. 120) zwar voneinander zum Teil erheblich darin, wie sie mit Web-2.0-Angeboten umgehen, doch lassen sich im Hinblick auf ihre Motivationen auch Gemeinsamkeiten erkennen. Insbesondere die Bedürfnisse nach Kommunikation und Vernetzung, Herstellung von Zugehörigkeit und Selbstdarstellung stehen im Vordergrund (vgl. Tillmann 2006, S. 47;

Schmidt et al. 2009, S. 275). Ittel und Rosendahl (vgl. 2009, S. 193) nennen als die wichtigsten Nutzungsmotive deutscher junger Männer mit absteigender Bedeutung Spaß, soziale Interaktion, Information und Coping, bei den Mädchen befindet sich an erster Stelle statt Spaß überraschenderweise die Schule.

Insbesondere soziale Motive stehen nach diversen Studien bei Jugendlichen im Vordergrund und werden im Netz vor allem mit den Community-Angeboten verbunden (vgl. Wellman & Gulia 2003, S. 169; Tillmann 2006, S. 42; Schmidt et al. 2009, S. 35; Hugger 2010, S. 9). Onlinegemeinschaften werden zur Pflege und Erweiterung des eigenen Freundschaftsnetzwerkes verwendet, wobei die relative Anonymität im Netz offenbar ein schnelleres Kennenlernen fremder Personen fördert (vgl. Hugger 2010, S. 9). Die Anwesenheit eigener Freunde bei einem Netzwerk und die Kommunikationsmöglichkeiten sind für Jugendliche zugleich wichtige Kriterien bei der Auswahl der konkreten Community (vgl. Klingler et al. 2012, S. 436). Auch Tillmann (vgl. 2010, S. 238) führt auf Basis der deutschen ARD/ZDF-Onlinestudien den Austausch als den wichtigsten Grund für die Community-Nutzung der Jugendlichen an. Dem Motiv, Freunde zu finden und in Kontakt zu bleiben, folgen Stöbern in anderen Profilen und Kennenlernen neuer Leute. Friedrichs und Sander (vgl. 2010, S. 32) bestätigen als Hauptnutzungsmotiv der Jugendlichen die Kommunikation und Beziehungspflege, gefolgt von der Möglichkeit des Identitätsmanagements und der Selbstdarstellung.

Die meisten Jugendlichen und jungen Erwachsenen nutzen somit laut Schmidt et al. (vgl. 2009, S. 35 und 202) das Social Web „friendship-driven“, also freundschaftsgesteuert: Die Chance zum Beziehungsmanagement bzw. das virtuelle Abhängen mit Freunden gilt als wichtigstes Nutzungsmotiv. Einige tendenziell stärker und formal höher gebildete und besonders engagierte Jungen weisen aber auch einen „interest-driven“, also von Interessen gesteuerten Partizipationsmodus auf – aktive, kreative und oftmals kollaborative Nutzung, Knüpfen neuer Kontakte über das bestehende Netzwerk hinaus sowie Schaffung eigener Inhalte. Bumgarner (vgl. 2007) hat unter Universitätsstudenten die Motivationen für eine Facebook-Nutzung erhoben und herausgefunden, dass die Plattform vor allem als Kommunikationskanal mit Freunden (Social Utility) und als Informationsquelle genutzt wird. Als weitere prominente Motive der Facebook-Nutzer gelten Voyeurismus und der sogenannte

Herdentrieb, also die Nutzung, weil „alle anderen“ auch ein Facebook-Konto haben. Schließlich schätzen Nutzer die Rolle von Facebook als ein Vernetzungs- und Organisationstool, als Raum für Selbstdarstellung und in eher begrenztem Ausmaß auch als Mittel zum Knüpfen neuer Kontakte.

Identität und Gemeinschaft

Die Themen Identität und virtuelle Gemeinschaft genießen im Zusammenhang mit Jugendlichen und Neuen Medien eine prominente Stellung. Rechnung getragen wird in der Online-Jugendforschung Themen wie Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit, Unterstützung, Informationsfluss, aber auch Erweiterung des sozialen Raumes, geschlechtshomogenen, gemischten sowie transnationalen virtuellen Jugendräumen und die Identitätsarbeit innerhalb dieser (vgl. Tillmann & Vollbrecht 2006, S. 7 ff.). Die Social-Web-Angebote werden dabei als potenzielle Instrumente für Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement gesehen, denen in alltäglichen Handlungskontexten von Jugendlichen ihre subjektive Bedeutung zugewiesen wird, wobei sie als wichtige Bezugspunkte für die alltägliche Identitätsarbeit und Stabilisierung der eigenen persönlichen Identität fungieren (vgl. Schmidt 2006, S. 53; Tillmann 2006, S. 47; Schmidt et al. 2009, S. 38).

4.4 Die Fanidentität – Fansein als Teil des eigenen Selbst

„Whatever we are fans of, we base part of our identity on our appreciation of that fandom“, schreibt Sandvoss (2005, S. 101) und erklärt, dass die Verehrung konkreter Medienobjekte für Fans nicht lediglich zum Teil ihres Selbstkonzepts werden kann, sondern dass diese Fan-Identität häufig auch zur aktiven Abgrenzung eingesetzt wird. Kulturelle Texte werden von Fans in ihre eigene Identitäten inkorporiert und üben Einfluss darauf, wie sie sich sehen und wer sie sein möchten. (vgl. Booth 2010, S. 127). Wie in den vorigen Kapiteln veranschaulicht, werden auf dieser Basis folglich auch spezifische soziale Gemeinschaften gebildet (vgl. Gray et al. 2007, S. 102).

Der Zusammenhang zwischen der Mitgliedschaft in einer Community und der entsprechenden Identitätskonstruktion ist jedoch keineswegs einseitig oder kausal. Vielmehr gehen die beiden Hand in Hand und bedingen bzw. verstärken sich gegenseitig. Der Begriff der Identität umfasst nämlich einerseits die selbstreflexive *Ich-*

Findung, andererseits auch eine *performative* Seite. Die Identität muss gelebt werden – als soziale Identität insbesondere durch soziale Zugehörigkeiten und Interaktionen. Fans pflegen dabei laut Beyer (vgl. 2006, S. 120) eine sehr intensive Form solcher identitätsrelevanten Interaktion – mit Medientexten sowie mit anderen Fans. Hier ermöglicht insbesondere das Internet in entsprechenden Diskussionsforen bzw. durch andere Formen des Kontakts mit Gleichgesinnten sehr leicht solche Fanidentitäten herauszubilden, diese selektiv zu aktivieren und damit zu bekräftigen (vgl. Schmidt 2006, S. 73)'. Umgekehrt kann auch eine Identität zur Entstehung der Community führen. Zum Beispiel bilden sich virtuelle Gemeinschaften in der Blogosphäre gerade dadurch, dass Autoren eine bestimmte Teilidentität in ihren Blogs besonders herausstellen und in der Folge über diese ein Gefühl der Identifikation und Zusammengehörigkeit entwickeln (vgl. Schmidt 2006, S. 91).

Im Kontext internetbasierter Fangemeinschaften ist es von besonderem Interesse, ob sich die online gelebten Fanidentitäten auch in die reale Welt übersetzen lassen. Laut Bury (vgl. 2005, S. 210) ist zumindest in Bezug auf das innere Selbstbild die Identität der Fans online und offline weitgehend gleich. Dieser Befund unterstützt die These, dass die Fanidentität der Online-Fans auch ein untrennbarer Teil ihrer Offline-Identität wird, und wirft die Frage auf, inwiefern sich diese Tatsache im Alltag auch nach außen manifestiert. Laut Sandvoss (vgl. 2005, S. 96) ist es insbesondere für Musik- und Sportfans typisch, sich mittels spezifischer Bekleidung, Accessoires oder Kauf bestimmter Produkte als Fans auch öffentlich zu präsentieren. Inwieweit dies auch für die lange Zeit stigmatisierten Medienfans zutrifft, bleibt jedoch fraglich.

4.4.1 Die Bastelidentität in der Postmoderne

Auf welche Art und Weise kann das Fansein die persönliche Identität eines Menschen überhaupt beeinflussen? Laut Stuart Hall (vgl. 1999, S. 434) hatte die Globalisierung eine *pluralisierende Wirkung* auf die Identität des postmodernen Subjekts. Demzufolge bilden wir alle viele unterschiedliche, manchmal sich sogar gewissermaßen widersprechende Identitäten, in einem sich nie abzuschließenden Prozess der Identifikation mit diversen Lebensstilen, Subkulturen und Gruppen. Eine einheitliche, über verschiedene Kontexte und Situationen homogene Identität gibt es nicht mehr – die Teilidentitäten sind vielmehr kurzfristig, kontextualisiert und fragmentiert (vgl. Bucher & Bonfadelli 2009, S. 226). Die Identitätsbildung findet somit nicht im

gesellschaftsfreien Raum statt, sondern ist in den kontinuierlichen Prozess der gesellschaftlichen Selbstverortung eingebunden und dabei nicht stabil, sondern lebenslang veränderlich. Die aktuelle sozial- sowie kulturwissenschaftliche Identitätsforschung betrachtet die Identität somit als eine soziale, kulturelle und diskursive Konstruktion (vgl. Mikos et al. 2009, S. 12) – und die Zugehörigkeit zu einer Fankultur kann natürlich in diesen Konstruktionsprozess eingreifen.

Einen der einflussreichsten theoretischen Ansätze zur postmodernen Identität leistet Heiner Keupp mit seinem Konzept der *Patchwork Identity*. In diesem hat er auf anregende Weise die Veränderungen der Identität herausgearbeitet und stellt einen „neuen Identitätstypus“ vor, der infolge der Individualisierung und des Rückzugs der Institutionalisierung von Lebensläufen durch stärkere Durchlässigkeit, Flexibilität und situative Bestimmtheit gekennzeichnet ist (vgl. Thomas 2009, S. 52 f.; Bucher & Bonfadelli 2009, S. 226). Keupp, ähnlich wie Hall (vgl. Krotz 2009, S. 218 f.), geht davon aus, dass die Globalisierung, Individualisierung und Enttraditionalisierung der Gesellschaft eine Dezentralisierung und Fragmentierung der Identität induziert haben. Heute fällt somit dem Individuum selbst die *Identitätsarbeit* zu, eben die Aufgabe, eigene Erfahrungsfragmente und Teilidentitäten in ein sinnvolles Ganzes zusammenzubringen. Das Ergebnis ist eine Patchwork-, also Bastelidentität (vgl. Müller et al. 2009, S. 136). In der neueren soziologischen Identitätsforschung wird zudem noch zwischen der *persönlichen Identität*, die dem Menschen als eine unmittelbare biografische Selbsterfahrung zugänglich ist, und der *sozialen Identität* unterschieden. Die letztgenannte entwickelt sich in Abhängigkeit vom Umfeld als das Bild, das man im Kreis seiner Mitmenschen abzugeben glaubt (vgl. Pape et al. 2009, S. 22). Hall sieht in diesem Sinne die Entstehung der Identität gerade im Zusammenwirken der von außen zugeschriebenen sozialen Identität mit dem inneren Selbstbild (vgl. Booth 2010, S. 140).

Die Herausbildung einer individuellen, einzigartigen Identität genießt heutzutage als gesellschaftliches Leitbild einen hohen Stellenwert (vgl. Schmidt 2006, S. 72), die Fähigkeit, in der unstabilen und unübersichtlichen Welt eigene Identität mit anderen aushandeln zu können, wird daher laut Pape et al. (vgl. 2009, S. 22) zu einer Schlüsselkompetenz. Die Identität ist eine alltägliche diskursive und narrative (Re-)Konstruktionsleistung des Individuums, wird stetig hergestellt, verändert und

manifestiert sich in unterschiedlichen Kontexten in Form von vielfältigen optionalen Identitäten (vgl. Tillmann 2006, S. 33 f.; Bucher & Bonfadelli 2009, S. 226).

Fansein kann den Prozess der Identitätskonstruktion in zweifacher Hinsicht beeinflussen. Einerseits prägen die bevorzugten Medieninhalte bestimmt die Identität der Fans, denn sie bieten Lebensmodelle, Vorbilder und parasoziale Interaktion mit fiktiven Akteuren, die zur Konstruktion und Artikulation eigener Identitätsentwürfe genutzt werden können (Bucher & Bonfadelli 2009, S. 227 f.). Andererseits wird durch die Zugehörigkeit zu einer virtuellen Fangemeinschaft allein eine spezifische soziale Teilidentität übernommen. Von größerem Interesse ist dann die Frage, inwiefern diese Fanidentität vom konkreten Individuum auch internalisiert wird und ob sie von der Onlinewelt etwa auch in andere Lebensbereiche übertragen wird. Schmidt (vgl. 2006, S. 91) betont hier die besondere Bedeutung von sozialen Beziehungen für die Herausbildung der eigenen Identität. Heißt das, dass die Fanidentität eines Menschen desto ausgeprägter und subjektiv wichtiger wird, je besser er in einer Fangemeinschaft integriert ist? Wird dadurch seine Bereitschaft erhöht, sich als Fan auch jenseits des virtuellen Raums zu outen? Diese Fragen bedürfen nach wie vor einer genaueren Erforschung.

4.4.2 Das Fansein als Werkzeug jugendlicher Identitätsarbeit

Der Aufbau eigener persönlichen Identität steht im Zentrum des Heranwachsens. Laut Schmidt et al. (vgl. 2009, S. 20 ff.) bedeutet das Heranwachsen heute somit, Identitäten zu konzipieren, sie wieder fallen lassen zu können und neu zu projektieren. Wer bin ich?, Wie bin ich?, Wie werde und bleibe ich „Ich“? – das sind die zentralen Fragen der Jugendphase. Vogelgesang und Minas (vgl. 2010, S. 38 f.) sprechen in diesem Zusammenhang von fehlenden institutionellen Stützen früherer Zeiten und einem Ende der Normalbiografie in der heutigen Multioptionsgesellschaft. Infolgedessen stehen junge Menschen auf einem immer differenzierteren „Identitätsmarkt“ und müssen mit dem Prozess ihrer Identitätssuche viel kreativer und konstruktiver umgehen.

Angesichts der verlorenen gesellschaftlichen Sicherheiten suchen Jugendliche somit in diversen Spezialkulturen und Szenen nach Anerkennung und sozialer Mitgliedschaft, um diese im Prozess der Identitätskonstruktion zur Herstellung von Zugehörigkeiten und Selbstinszenierung einsetzen zu können (vgl. Müller et al. 2009, S. 139). Diese

Mitgliedschaft geht in der Regel auch mit spezifischem kulturellen sowie materiellen Konsum einher: „*Adolescent self-construction puts to use a large number of building blocks from the world of commodities, particularly those specifically targeted at a strategic preconception of ‚youth‘*“ (Davis & Dickinson 2004, S. 9). Den Medien kommt dabei als Orientierungspunkt der Identitätsentwicklung auch eine bedeutende Rolle zu. Die Auseinandersetzung der Jugendlichen mit der Umwelt findet nämlich nicht nur im realweltlichen Kontext statt, sondern auch in den Symboluniversen der medialen Texte. Bücher, Comics, TV-Serien, Computerspiele, Blockbusterfilme, Videoclips sowie unterschiedliche Fernsehformate stellen reichlich Identifikationsressourcen und Material bereit, an denen sich die Lebensplanung der Jugendlichen orientieren kann. Die Medienräume sind Identitätsräume, „spaces of identity“ (vgl. Tillmann 2006, S. 39), die verschiedene Möglichkeiten zur Verortung von Identität und Erfahrung von Zugehörigkeiten eröffnen, zugleich aber auch Freiräume für eigene Interpretationen und Fantasien zulassen. Das Internet eröffnet wiederum neue Handlungsräume, die von Jugendlichen zur Inszenierung ihrer Identitätsentwürfe genutzt werden können (vgl. Vogelgesang & Minas 2010, S. 42). Die virtuellen Räume des Social Webs ermöglichen den Adoleszenten „Als-ob-Spiele“ in der Ausbildung der Identität(en) und bieten unverbindliche Formen des Ausprobierens von Handlungsoptionen zur Selbstpräsentation (vgl. Schmidt et al. 2009, S. 265). Dennoch konstatiert Tillmann (vgl. 2006, S. 33), dass der Einfluss der Internetnutzung auf die Identitätsbildung Jugendlicher bisher wenig erforscht ist.

Auch das Fansein bildet somit laut Brüdigam (2000, S. 168) vor allem für Jugendliche „*einen Rahmen für biographische Entwicklungsprozesse und stellt einen wichtigen Faktor bei der Herstellung von Welt- und Selbstreferenzen dar.*“ Figuren und Aussagen aus den Lieblingsserien oder -Filmen, aber auch das soziale Netzwerk der gleichgesinnten Fans bieten somit einflussreiche Referenzpunkte bei der Entwicklung der eigenen Persönlichkeit. Laut Beyer (2006) dient die Zugehörigkeit zu einer Fanwelt bei der Identitätsbildung auch der Reduzierung von Überkomplexität und ermöglicht eine einfachere Selbstverortung in der Welt:

„Spezielle Fankulturen sind eine Seinsweise im Überfluss der Informationen. Damit ist gemeint, dass sich Fans angesichts der Dauerüberforderung durch die Überkomplexität der Informationsgesellschaft einen (im Grunde beliebigen) Weltausschnitt als Bezugspunkt ihres Fan-Seins wählen, von dem aus sie ihre Identität zentrieren“ (Beyer 2006, S. 129 f.).

Im sozialen Onlineverhalten der jugendlichen Fans lassen sich also durchaus identitätsrelevante Aspekte erkennen. Sie bestehen einerseits in der Darstellung von Zugehörigkeit zu einer fankulturellen Gruppe, andererseits auch in der Suche nach Anerkennung durch andere Mitglieder der Community (vgl. Hugger 2010, S. 10), etwa durch die aktive Teilnahme an Diskussionen, Präsentation eigenen Spezialwissens oder durch textuelle Produktivität. Fanwelten sind in der Postmoderne einfach zum Teil der jugendlichen Lebensbewältigung geworden (vgl. Beyer 2006, S. 120).

5 Tumblr – ein aktueller Onlinetreffpunkt der Fancommunitys

Tumblr ist ein Mikroblogging-Portal, auf dem die registrierten Nutzer auf eigenen *Tumble-Blogs* eine breite Palette multimedialer Inhalte veröffentlichen und voneinander sehr einfach übernehmen können – von Textbeiträgen über Bilder, Fotos, Töne und Videos bis zu Zitaten, Links und kurzen Chats. Für einen Außenseiter kann die Plattform auf den ersten Blick als eine kuriose Mischung von Blog und dem bekannteren Dienst Twitter erscheinen – tatsächlich ist es aber ein soziales Netzwerk, auch wenn seine sozialen Merkmale für die Nicht-Nutzer größtenteils versteckt bleiben. Die Community auf Tumblr hat jedoch entlang der technischen Möglichkeiten der Plattform eigene spezifische Vernetzungspraktiken und Ausdrucksformen entwickelt. Die Interaktion basiert vor allem auf dem Verfolgen von Blogs, gegenseitigem Übernehmen und Kommentieren von Inhalten. Charakteristisch ist dabei die Bildersprache in Form von kurzen GIF-Animationen und eine starke Anlehnung an popkulturelle Verweise (vgl. Hern 2013, S. 15).

Anders als die meisten Social-Media-Plattformen ist Tumblr nicht primär zur Pflege von Kontakten aus der realen Welt gedacht. Die Plattform gibt den Usern die Möglichkeit, ganz anonym zu bleiben oder nur unter einem Nickname aufzutreten. Mit einer gültigen E-Mail-Adresse kann sich jeder User ab 13 registrieren. Außer dem Alter und Geschlecht werden keine persönlichen Daten verlangt, zudem wird es dem User völlig überlassen, inwieweit – oder ob überhaupt – er sich in der personalisierten URL-Adresse seiner Blogseite oder im kurzen *About*-Bereich direkt auf dem Blog outen will. Auf Tumblr bilden die Nutzer ihre distinkten Identitäten somit meist durch die Auswahl der Inhalte, die sie auf ihren Blogs veröffentlichen, gegebenenfalls durch die Personalisierung des Blog-Layouts oder die Wahl einer aussagekräftigen URL. Diese *ästhetischen Identitäten* dienen in der Folge als Basis für das Entstehen gemeinsamer Beziehungen (vgl. DeSouza 2013, S. 8).

Die Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Usern sind auf das Verfolgen ihrer Blogs und das Verschicken privater Nachrichten beschränkt. Der zentrale Knoten der User-Aktivität auf Tumblr ist das eigene *Dashboard* – eine Art Homepage, wo jeder User die

neuesten Beiträge der von ihm verfolgten Blogs abonniert, als Favorit markieren kann, mittels einer Suchfunktion Inhalte zu diversen Themen sucht sowie eigene Beiträge verfassen kann. Es gibt somit zwei Methoden, wie Nutzer *Posts* für eigene Blogs erstellen – entweder können sie eigene Textbeiträge verfassen, Bilder, Videos oder Töne hochladen und posten oder verwenden sie die *Reblog*-Funktion, mit der sie die Inhalte anderer User übernehmen und per Mausklick auf das eigene Tumblr-Blog stellen. Dabei werden die Inhalte immer automatisch mit einem Link zum Originalautor versehen. Die Tumblr-Blogger können somit grundsätzlich in zwei Kategorien eingeteilt werden – die Kreatoren, die neue Inhalte hochladen, und die Kuratoren, die auf ihren Blogs je nach eigenem Geschmack meistens nur Inhalte anderer rebloggen. Weil Tumblr den User eines Kontos auch mehrere Blogs führen lässt, richten viele Nutzer neben ihren persönlichen Blogs häufig auch thematische oder subkultur-spezifische Blogs ein, die als Sammlungen von Posts zu einem eng definierten Thema funktionieren (vgl. Erickson 2012).

5.1 Die Plattform Tumblr: Zahlen, Daten, Fakten

Tumblr wurde im Februar 2007 gegründet und seitdem erfuhr es ein rapideres Wachstum als jedes andere soziale Netzwerk. Allein im Jahr 2012 konnte die Plattform ihre Nutzerbasis vervierfachen (vgl. Romano 2013a) und im Dezember 2013 gab es laut Angaben der Plattform bereits 154,7 Millionen Blogs auf Tumblr, mit insgesamt 69,3 Milliarden Posts und fast 100 Millionen neuen Einträgen täglich (vgl. Tumblr 2013a). In 2012 gelangte Tumblr in die Liste der Top Ten der meistbesuchten Internetseiten in den USA, mittlerweile steht es auf Platz 11 (vgl. Quantcast 2013a) und im weltweiten Alexa-Ranking auf Platz 26 (vgl. Alexa 2013).

Weltweit besuchten Tumblr im Dezember 2013 mehr als 350 Millionen einzigartige Benutzer monatlich, rund ein Drittel des Traffics kam dabei aus den USA (vgl. Quantcast 2013b). Eine Analyse des Portals GlobalWebIndex (vgl. Maffeo 2013) ergab im ersten Quartal 2013, dass circa 73 Millionen Menschen ein Konto bei Tumblr besitzen, davon waren rund 34 Millionen innerhalb des letzten Monats aktiv. Mit nur 6 Prozent aller Onliner, die den Dienst nutzen – versus den 67 Prozent von Facebook und jeweils rund 15 Prozent von Twitter, Pinterest sowie Instagram –, bleibt Tumblr eher der kleinere Konkurrent unter den Top-Social-Media-Angeboten (vgl. Desilver 2013).

Sein Vorteil liegt allerdings in der Popularität unter den jungen Erwachsenen – bei den 18- bis 29-Jährigen ist der Anteil der Tumblr-Nutzer mehr als zweimal höher: 13 Prozent (vgl. Duggan & Brenner 2013, S. 2 und 7). Mit 46 Prozent der User in der Altersgruppe 16 bis 24 und weiteren 22 Prozent in der Altersgruppe 25 bis 34 gehört die aktive Nutzerbasis von Tumblr zur jüngsten im Bereich der Social Media Plattformen (vgl. Quantcast 2013b). Unter den 13- bis 25-jährigen US-amerikanischen Usern soll Tumblr sogar populärer sein als Facebook – 59 Prozent sind laut Umfrage regelmäßige Nutzer von Tumblr im Vergleich zu 54 Prozent von Facebook (vgl. Tan 2013). Im Kontrast zum mehr bei Frauen beliebten Facebook, Instagram und Pinterest sowie dem wiederum häufiger von Männern genutzten Twitter ist die Geschlechterverteilung auf Tumblr praktisch vollkommen ausgeglichen (vgl. Desilver 2013; Quantcast 2013b). Der Dienst wird zudem von fast drei Viertel der Nutzer auch auf dem Smartphone bzw. von 39 Prozent auf dem Tablet genutzt. Die Tumblr-User sind also eindeutig unter den jugendlichsten und progressivsten Onlinern (vgl. Maffeo 2013).

Auch der Internetkonzern Yahoo hat das Potenzial der bisher werbefreien Plattform mit der jungen Zielgruppe und der ausgeprägten mobilen Nutzung erkannt und Tumblr im Mai 2013 für 1,1 Milliarden Dollar gekauft (vgl. Kafka 2013).

5.2 Tumblr als Fantreffpunkt: die Tumblr-Fandoms

Mit den Worten eines Fans: „*Tumblr culture is fandom culture. There are still plenty of other spaces where fandom exists, but we have never had such a megalithic and central social platform so visibly united under one umbrella*“ (Romano 2013b). Dank der Möglichkeit, eine praktisch unbegrenzt breite Palette von Inhalten zu posten, diese entsprechend ihrem Thema mit *Tags* zu markieren und dadurch für jedermann auffindbar zu machen, bereitet Tumblr ideale Bedingungen für die Entstehung von Communitys auf Basis geteilter Interessen – wie den Fancommunitys. Laut DeSouza (vgl. 2013, S. 25) hat Tumblr zu einer Kohäsion virtueller Fandoms beigetragen, indem es ermöglicht, andere Fans auf der Plattform einfach aufzusuchen und mittels ihrer Blogs zu identifizieren sowie fantypische Inhalte und Artefakte in Form von Texten, Bildern, Videos etc. zu verbreiten – dadurch ersetzt es frühere Kommunikationsformen durch eine unvergleichbar schnellere, einfachere und interaktivere technische Infrastruktur.

Manche der *Fandoms* werden auf Tumblr größer und aktiver als andere, machen sich durch intensives Posten von Inhalten bestimmte Tags ganz zu eigen und widmen dem Objekt ihres Interesses eine unüberschaubare Menge von Blogs. Innerhalb einer solchen Fancommunity erreichen gewisse Blogs größere Popularität als andere, die User verwenden in ihrer Kommunikation spezifische Fansprache, es gibt implizite Regeln darüber, was und wie zu posten ist – die Fandoms formen praktisch eigene Subkulturen (vgl. Roncero-Menendez 2013). Es ist dabei auch zu erwarten, dass viele Tumblr-Fans an mehr als einem Fandom partizipieren. Wie bereits Hills betont (vgl. 2002, S. xiv), sind Fankulturen in der Praxis keine voneinander streng abgegrenzten Gruppen und gerade Tumblr hat unterschiedlichste Fangemeinschaften auf einer gemeinsamen, ganz grenzfreien Plattform zusammengeführt. Die Überlappungen resultieren einerseits in der Entstehung diverser *Multifandoms*, wo die Fans an einem Ort (auf einem Blog, in einem Video etc.) verschiedene Idole oder Texte parallel zueinander verehren. Andererseits gibt es sogenannte *Fandom-Crossovers* – fiktionale Kreationen, wo die ursprünglich getrennten Texte und Geschichten im selben Universum koexistieren und die Figuren miteinander interagieren können. Ein Paradebeispiel dafür ist das Tumblr-Tag *Superwholock*, eine Kombination der TV-Serien *Supernatural*, *Doctor Who* und *Sherlock*.

Fandoms auf Tumblr leben rund um eine praktisch unbegrenzte Menge an popkulturellen Texten, Medienarten oder Personen – von Fernsehserien und Filmen über Bücher, Musik bis zu Schauspielern und anderen Persönlichkeiten. Die vom Internetportal *Know Your Meme* zusammengestellte Liste *Top Ten Fandoms of 2012* weist darauf hin, dass Tumblr als Treffpunkt für viele der aktivsten virtuellen Fangemeinschaften gilt: Fans der Blockbusterfilme *The Hunger Games* und *The Avengers*, der britischen TV-Serie *Doctor Who* oder der Boyband *One Direction*, der 2012 auf Tumblr rund 500.000 Blogs gewidmet wurden (vgl. KYM 2012). Auch 2013 gelten die *Directioners*, wie sich die Fans dieser Boyband nennen, als eine der größten Fandoms auf Tumblr, ihre Idole sind offiziell zur meist-rebloggten Musikband des Jahres geworden. Die drei meist-rebloggten Fernsehserien waren *Supernatural*, *Doctor Who* und *Sherlock* (vgl. Tumblr 2013b).

Obwohl in der aktuellsten akademischen Diskussion der Fan Studies Tumblr vereinzelt auftaucht (vgl. Bury et al. 2013), kann die Wissenschaft auf die Veränderungen ihres Untersuchungsobjekts immer nur zeitversetzt reagieren – deshalb wurde auch der Aufschwung von Tumblr als Fan-Plattform in der Fachliteratur bisher wenig reflektiert und eine ganzheitliche Untersuchung des Phänomens liegt noch nicht vor. Booth (2013) analysierte allerdings die Entstehung des „Trans-Fandoms“ *Inspector Spacetime* auf Tumblr. Es handelt sich dabei um eine Fiktion innerhalb der Fiktion, denn *Inspector Spacetime* ist eine fiktive Lieblingsserie von Figuren der Fernsehserie *Community*. DeSouza (2013) fokussierte in ihrer Case Study darauf, welchen Einfluss Tumblr auf den Fortbestand des Fandoms der britischen Serie *Sherlock* während ihrer langen Pause zwischen der zweiten und dritten Staffel hatte. DeSouza (vgl. 2013, S. 26 f.) stellte fest, dass Tumblr die aktive und partizipative Rolle der Fans als Content-Produzenten [bzw. Content-Kuratoren, Anm. des Verfassers] fördert, wodurch ihre Fanidentität bekräftigt und die Community perpetuiert wird. Im Sinne von Fiskes „enunciative productivity“ (vgl. Fiske 1992, S. 38) üben sie ihre Identitäten als Fans durch das Veröffentlichen von Fankunst und anderen mit entsprechenden Tags versehenen Inhalten auf ihren Blogs oder die Wahl einer Blog-URL mit direktem Bezug zum Objekt ihres Fanseins (DeSouza 2013, S. 24 ff.). Die Inhalte in Bezug auf die jeweils spezifischen popkulturellen Objekte werden auf Tumblr natürlich auch von Nicht-Fans rezipiert, die materielle und kulturelle Produktion wie auch die Übernahme einer fanbezogenen virtuellen Identität ist aber laut DeSouza (vgl. 2013, S. 25) ein Spezifikum des Fandoms.

EMPIRISCHER TEIL

6 Forschungsfragen und Hypothesen

Wie auch Hills (2002) oder Pearson (2007) zu Recht beklagen, konzentrieren sich die meisten bisherigen Untersuchungen im Bereich der Fan Studies auf isolierte Fanobjekte und kleine, homogene Fancommunitys. Von diesen früheren, in sich geschlossenen Gemeinschaften wie (Offline-)Fanclubs, aber auch thematischen Diskussionsforen im Internet unterscheidet sich Tumblr jedoch gerade durch seine Offenheit. Hier gibt es keine formal abgegrenzten Clubs, nur ein offenes Netz von Menschen (mit nicht nur fanbezogenen Vorlieben), wo sich die einzelnen Fandoms stetig überlappen. Eigenes Fansein wird hier öffentlich gelebt und jeder User kann eine unikate Mischung von Inhalten und Beziehungen mit anderen Fans (aber auch Nicht-Fans) nach eigenem Geschmack genießen.

Was zeichnet diese individualisierte und personalisierte Form des virtuellen Fanseins aus? Wie verwenden die Fans Tumblr zur Vernetzung und Kommunikation, welche Rolle spielen dabei die Beziehungen zwischen den Usern und welchen Nutzen hat die Zugehörigkeit zu einem Fandom für Fans und ihre persönliche Identität? Durch die Erforschung der jungen, blogbasierten Fancommunity erhebt diese Arbeit den Anspruch, zur Vervollständigung des Bildes moderner medialer Fankulturen beizutragen. Der Stand der Fanforschung und die vorliegende theoretische Basis ermöglichen einen quantitativen Zugang zu dieser Aufgabe sowie die Übersetzung der eher deskriptiven forschungsleitenden Fragestellung dieser Studie in folgende konkrete Forschungsfragen und Hypothesen. Zu jeder Hypothese werden unten die entsprechenden unabhängigen (UV) und abhängigen (AV) Variablen angeführt.

Forschungsfrage 1: Welchen Einfluss haben die demografischen Variablen Geschlecht, Alter und Nationalität auf die Nutzungspraktiken und -motive der Fans sowie auf ihre Eingebundenheit in die Fangemeinschaft und auf ihre Fanidentität?

- **Hypothese 1a:** Weibliche Fans pflegen auf Tumblr mehr Kontakte zu anderen Fans als männliche Fans.

UV: Geschlecht

AV: Anzahl persönlicher Tumblr-Fankontakte

- **Hypothese 1b:** Weibliche Fans pflegen auf Tumblr engere Beziehungen mit anderen Fans als männliche Fans.

UV: Geschlecht

AV: wahrgenommene Nähe der Beziehungen auf Tumblr

- **Hypothese 1c:** Für Frauen ist das Fandom eher wichtig als soziale Gemeinschaft, für Männer als Informationsquelle.

UV: Geschlecht

AV: Hauptnutzungsmotivation

- **Hypothese 1d:** Je jünger ein Fan ist, eine desto größere Rolle spielt die Zugehörigkeit zu einem Tumblr-Fandom für seine persönliche Identität.

UV: Alter

AV: Rolle des Fanseins für eigene Identität

- **Hypothese 1e:** Fans aus verschiedenen Ländern unterscheiden sich in Bezug auf die Nutzungsmotive von Tumblr als Fan-Plattform.

UV: Landeszugehörigkeit

AV: Motive der Tumblr-Nutzung

Forschungsfrage 2: Wie hängt der Partizipationsgrad mit dem Erleben der Fangemeinschaft und der Identitätsbildung als Fan zusammen?

- **Hypothese 2a:** Die passiven Lurkers verfügen über ein niedrigeres Zugehörigkeitsgefühl in Bezug auf das Fandom als die aktiven partizipativen Fans.

UV: Grad der Partizipation auf Tumblr (Lurker vs. partizipativer Fan)

AV: subjektives Zugehörigkeitsgefühl

- **Hypothese 2b:** Je intensiver ein Fan am Fandomgeschehen partizipiert, einen desto größeren Stellenwert hat das Fansein für seine Identität.

UV: Grad der Partizipation auf Tumblr

AV: Empfundene Bedeutung des eigenen Fanseins

Forschungsfrage 3: Welche Typen von Fans lassen sich anhand der untersuchten Variablen auf Tumblr identifizieren?

- **Ohne Hypothese:** Suche nach einer Typologie mithilfe der Clusteranalyse. Der Anspruch, eine Typologie von Tumblr-Fans zu erstellen, ergibt sich aus der erwähnten Offenheit der Plattform, die nicht nur auf eine vielfältige Nutzerbasis, sondern auch auf eine Heterogenität bezüglich der Fandoms und unterschiedlicher Typen von Fans schließen lässt.

7 Methodendesign und Methodenkritik

7.1 Quantitative Onlinebefragung

Im Unterschied zu den bisher dominierenden ethnografischen Einzelfallstudien von kleinen Fangemeinschaften fand sich diese Arbeit mit einer globalen, offenen und öffentlichen Plattform konfrontiert, wo sich die Fans auch mit den Nicht-Fans vermischen und die Grenzen zwischen den Fandoms bestenfalls nur immaterieller Art sind. Als die am besten geeignete Methode zur Erreichung dieser globalen Fancommunity in ihrer gesamten Vielfalt wurde die quantitative Onlinebefragung (vgl. Brosius et al. 2008, S. 106 f.) gewählt. Diese Methodenwahl steht in Konkordanz auch mit der neueren methodischen Abkehr der Fan Studies von rein qualitativ orientierter ethnografischer Erforschung der Fancommunitys und der stärkeren Betonung der Individualität der einzelnen Fans, ihrer Motivationen und Erleben (vgl. Baym 2000; Hellekson & Busse 2006a).

Der standardisierte Onlinefragebogen erlaubt es somit sehr effektiv, die Nutzungsgewohnheiten, Motive und weitere Daten über die Mitglieder der Fandoms, ihre Aktivitäten und Interaktionen zu erheben. Die virale Kraft von Tumblr (besonders dank der zentralen Funktion „Reblog“) lässt zudem eine einfache, kosten- und zeiteffektive Verbreitung des Onlinefragebogens zu. Dadurch wurde die Erreichung von einer unvergleichbar größeren und demografisch bunteren Stichprobe möglich als mit jedem beliebigen anderen Erhebungsinstrument. Die Anwendung von Onlinebefragungen bei geographisch verstreuten Onlinepopulationen (wie Tumblr) empfehlen auch Schmidt (vgl. 2006, S. 24) und Brosius et al. (vgl. 2008, S. 116). Zugleich greifen sie jedoch den wesentlichsten Nachteil des gewählten Forschungsdesigns auf – die potenziell eingeschränkte Repräsentativität der Ergebnisse. Dies ist erstens eine Folge der im Voraus unbekannten Grundgesamtheit, denn es ist unmöglich, den genauen Anteil von Fans innerhalb der Tumblr-Nutzerbasis sowie eine repräsentative Information über ihre soziodemografischen Merkmale zu bestimmen. Zweitens liegt es an der passiven Rekrutierung der Probanden, also dem Schneeballprinzip und der freiwilligen Teilnahme ohne Kontrolle seitens des Interviewers. Es ist dadurch möglich, dass bestimmte Typen von Fans in der Stichprobe

systematisch häufiger (oder umgekehrt seltener) vorkommen als andere. Obwohl also die hohe Fallzahl hoffen lässt, dass alle relevanten Merkmale der Grundgesamtheit unter den Befragten vertreten sind, muss man Brosius et al. (vgl. 2008, S. 115) zustimmen, dass die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sicher unter Berücksichtigung der gewählten Stichprobenziehungsstrategie interpretiert werden müssen. Wie allerdings Hills (vgl. 2002, S. 174) anmerkt, ist dieses Problem in internetbasierten Communitys wie Tumblr nicht nur dem Befragungsinstrumentarium vorbehalten. Auch beim inhaltsanalytischen oder virtuellethnografischen Vorgehen werden die Forscher mit einer ungeheuren Menge von Daten konfrontiert, die a priori keine in sich kohärenten Einheiten darstellen und der Analyse nur in Form von künstlich extrahierten Ausschnitten zugänglich sind. In diesem Sinne erscheint das Bemühen um eine möglichst große Stichprobe als der beste Weg zur Steigerung der Aussagekraft der Ergebnisse.

Die Unüberschaubarkeit und schwere Abgrenzbarkeit der Tumblr-Fandoms spricht gewissermaßen auch für die getroffene Methodenwahl, denn die quantitative Befragung entspricht doch am ehesten dem Ziel, ein ganzheitliches Bild der millionenstarken Community zu leisten. Etwa verglichen mit Beobachtung oder Inhaltsanalyse erreicht diese Methode auch die sonst unsichtbaren Mitglieder der Community – die passiven Lurker, die jedoch einen nicht zu unterschätzenden Teil der Onlinegemeinschaften bilden (vgl. Schmidt 2006, S. 24; Merry & Simon 2012, S. 245). Der Einsatz eines Onlinefragebogens liegt bei der Untersuchung einer Online-Community nahe, eine Face-to-Face-Befragungssituation könnte sich angesichts des stereotypen negativen Images vom Fansein in der Öffentlichkeit auf eine niedrigere Teilnahmebereitschaft oder sozial erwünschte Antworten auswirken. Die anonyme Onlinebefragung lässt daher auf eine möglichst hohe Authentizität und Validität der Antworten hoffen (vgl. Brosius et al. 2008, S. 115).

7.2 Stichprobe und Datenerhebung

Am Anfang dieser Arbeit stand der Anspruch, eine Befragung einer Stichprobe von mindestens 250 Tumblr-Usern durchzuführen, die sich selbst als „Medien-Fans“ identifizieren. Auf dieses Teilnahmekriterium hin (Selbst-Identifikation als Fan sowie Nutzung von Tumblr im Fan-Kontext) wurde in der Einleitung des Onlinefragebogens

klar hingewiesen. Das Besitzen eines eigenen Tumblr-Kontos war dagegen keine Voraussetzung für die Teilnahme, weil viele User auf Tumblr nur passiv „lurken“ und diese Tatsache gilt im Rahmen der Untersuchung auch als eine der Variablen zur Bestimmung des Partizipationsgrades des jeweiligen Fans. Infolge der demografischen Zusammensetzung der Tumblr-Nutzer wurde erwartet, dass vor allem jüngere Fans an der Befragung teilnehmen werden, eine Altersgrenze wurde jedoch nicht gesetzt, um bei der Auswertung auch den Einfluss der demografischen Variable Alter analysieren zu können.

Das Messinstrument wurde auf Englisch gestaltet, um die Chancen zur Erreichung der globalen Tumblr-Fancommunity zu steigern – Englisch ist die dominierende Sprache auf der Plattform. Der Fragebogen wurde mithilfe eines Online Survey Tools (<http://www.surveymzmo.com>) ins Netz gestellt und um dem Anspruch gerecht zu werden, ein möglichst breites Bild der globalen Community zu erfassen, wurde der Link zur Befragung mithilfe einiger dem Verfasser persönlich bekannten etablierten Tumblr-User in die Blogosphäre von Tumblr gepostet, mit der Bitte um weitere virale Verbreitung durch andere Nutzer. Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte damit auf dem Schneeball- und Selbstselektionsprinzip, hat allerdings alle Erwartungen übertroffen – in einem Erhebungszeitraum von lediglich sechs Tagen (26. 1. 2014 bis 31. 1. 2014) wurde der Link zur Befragung von Tumblr-Nutzern mehr als 3000 Mal „rebloggt“, also wieder geteilt (englisch: „reblogged“). 4999 vollständig ausgefüllte Fragebögen wurden erhalten, wonach die Befragung abgeschlossen wurde, um die Menge der Daten in einem für die weitere Verarbeitung realistischen Rahmen zu halten.

Ausgehend von der Fragestellung der Arbeit, der Theorie sowie den bereits existierenden Befragungsinstrumenten anderer Studien (vgl. Baym 2000; Bury 2005) wurden die Daten in vier Themenbereichen erhoben: (1) allgemeine Angaben zur Mitgliedschaft in den Fandoms, Partizipation und Motive von Fans, (2) Gemeinschafts-Aspekt der Fandoms, (3) Stellenwert des Fanseins für eigene Identität, (4) Soziodemografie.

7.3 Pretest

Die fertige Arbeitsversion des Erhebungsinstruments wurde mithilfe von drei dem Verfasser persönlich bekannten Tumblr-Usern einem Pretest unterzogen. Der Zweck dieses Verfahrens war es, das auf theoretischer Basis erstellte Messinstrument möglichst der Alltagsrealität von Tumblr-Fans anzupassen. Vor allem die Klarheit der Fragestellungen und Vollständigkeit/Genauigkeit der dargebotenen Antwortmöglichkeiten wurden getestet, gleichzeitig wurde im Sinne der Authentizität versucht, den Stil und den verwendeten Jargon an die Zielgruppe anzupassen. Neben den allgemeinen Anpassungen in Bezug auf die sprachliche und inhaltliche Verständlichkeit wurden einige Fragen in diesem Prozess optimiert, insbesondere:

- In der Frage 3 (Top-Fandoms) wurde das Angebot der vorgegebenen Fandoms festgesetzt.
- Die Zeitintervalle in den Fragen 4 und 5 (Tumblr-Nutzung und Internetnutzung pro Tag) sowie die Anzahl von verfolgten Blogs in den Antwortmöglichkeiten der Frage 11 wurden wesentlich nach oben geschoben.
- Frage 10 (Nutzungsmotive) wurde um weitere Motive ergänzt.
- Die Antwortmöglichkeiten der Fragen 20 und 21 (Bekanntgabe eigener Identität) wurden ergänzt.
- Bei der Frage 25 (Geschlecht) wurde die Ergänzung um eine dritte Antwortmöglichkeit erwogen, zum Schluss aber nur die herkömmlichen Antwortmöglichkeiten „male“ und „female“ um breitere Formulierungen in Bezug auf das Gender der Befragten erweitert („I identify as a man“, „I identify as a woman“). Die dritte offene Kategorie wurde allerdings auf Anfrage der Partizipanten später doch hinzugefügt – mehr dazu im nächsten Kapitel.

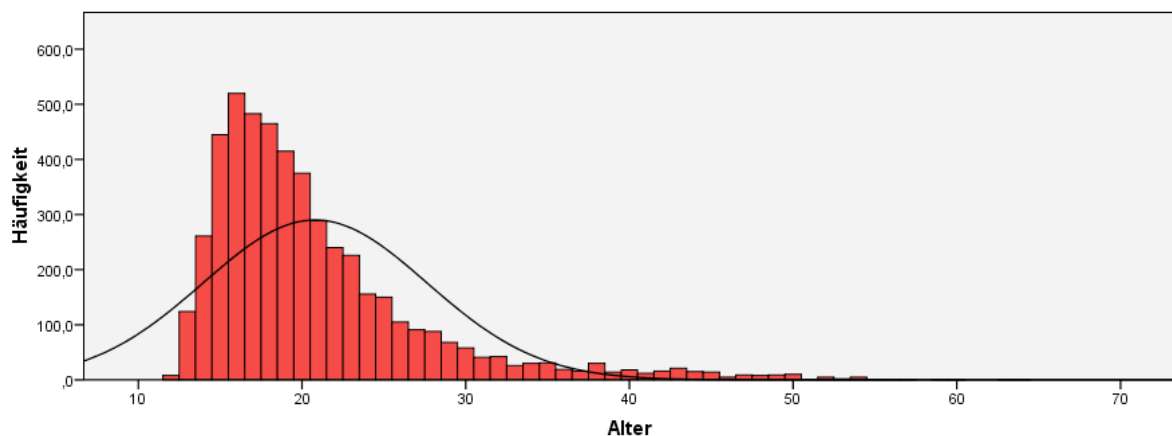
8 Ergebnisse

Die erhobenen Daten wurden im statistischen Programm SPSS ausgewertet. In den folgenden Kapiteln skizziert die deskriptive statistische Analyse der Daten ein Bild der Tumblr-Fancommunity. Mithilfe geeigneter Testverfahren werden die aufgestellten Hypothesen geprüft und unterschiedliche Fan-Typen werden auf Basis der gewählten Variablen mittels Clusteranalyse identifiziert.

8.1 Soziodemografie und grundlegende Nutzungsdaten

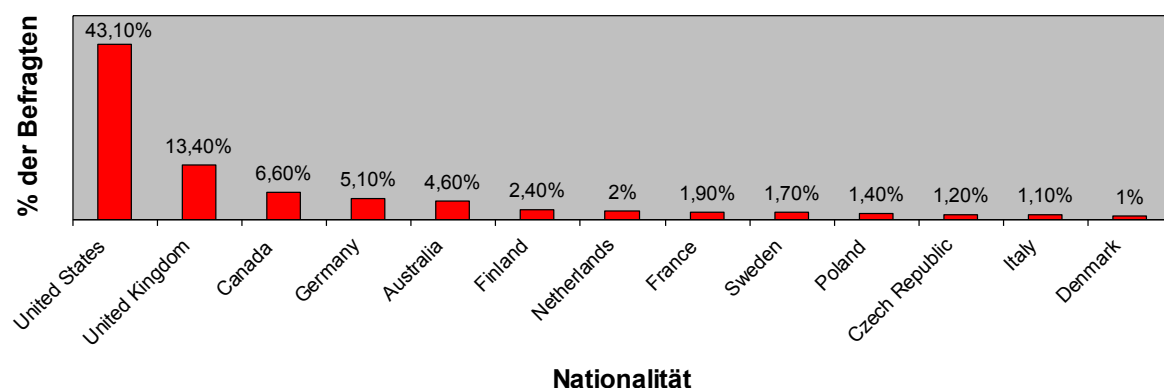
Von den 4999 Probanden waren 94,5 Prozent bei Tumblr registriert und führten auf der Plattform auch eigene Blogs. 3,3 Prozent besaßen zwar einen Account, posteten aber nichts und 2,2 Prozent der Stichprobe waren Leute, die Tumble-Blogs nur als unregistrierte Nutzer lesen.

Überrascht hat die Geschlechterverteilung (n=4988): 4590 Frauen (92 Prozent) und nur 218 Männer (4,4 Prozent) haben an der Befragung teilgenommen, außerdem aber auch 180 Personen (3,6 Prozent), die eine dritte, offene Möglichkeit ausgewählt haben – zur Bezeichnung ihres Genders verwendeten diese eine breite Palette unterschiedlicher Bezeichnungen, am häufigsten die Begriffe *agender*, *bigender*, *genderfluid*, *genderqueer* oder *non-binary*. Die Partizipanten waren zwischen 12 und 64, im Durchschnitt 20,8 Jahre alt (Modus=16; SD=6,838). Die Altersstruktur der Tumblr-Nutzer war somit im Einklang mit Erwartungen stark rechtsschief: 60 Prozent der Befragten gehörten der Altersgruppe 15 bis 21 an; 90,5 Prozent waren jünger als 30 Jahre.

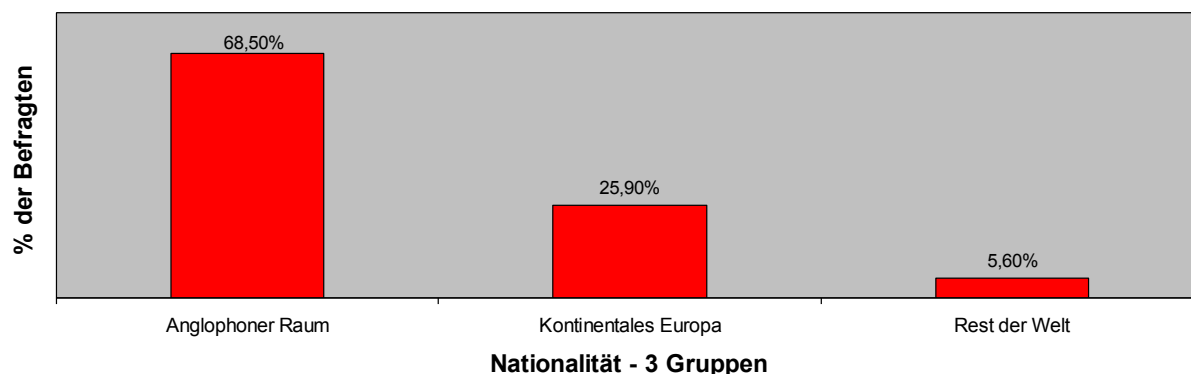


In Bezug auf die Nationalität der Probanden war eine markante Dominanz von anglophonen Partizipanten zu verzeichnen. Fast die Hälfte der Stichprobe stammte aus den USA, gefolgt von Großbritannien und Kanada. Von den restlichen Staaten erreichten noch Deutschland, Australien, Finnland, die Niederlande, Frankreich,

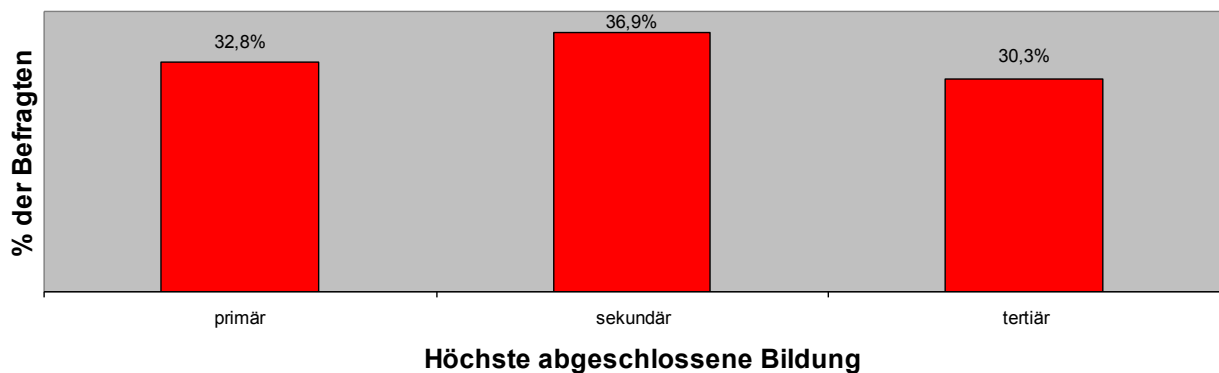
Schweden, Polen, Tschechien, Italien und Dänemark einen mindestens einprozentigen Score.



Zwecks Hypothesenprüfung wurde die Landeszugehörigkeit der Probanden in drei Gruppen aufgeteilt. Die erste Gruppe bildeten die Native Speakers – USA mit Kanada, Großbritannien, Australien und Neuseeland, die zusammen 68,5 Prozent der Stichprobe ausmachten. Weil die Mehrheit der populärsten Fanobjekte (insbesondere Hollywood-Filme und TV-Serien, siehe Kap. 8.2) gerade im anglophonen Raum entsteht und verbreitet wird, haben diese Fans den schnellsten, direktesten und einfachsten Zugang zum Originalmaterial sowie zu Tumblr, wo die Kommunikation ebenso größtenteils auf Englisch verläuft. Die zweite Gruppe repräsentiert das kontinentale Europa (25,9 Prozent) und den Rest der Welt stellt die letzte, vergleichsweise sehr kleine Gruppe (5,6 Prozent) dar.

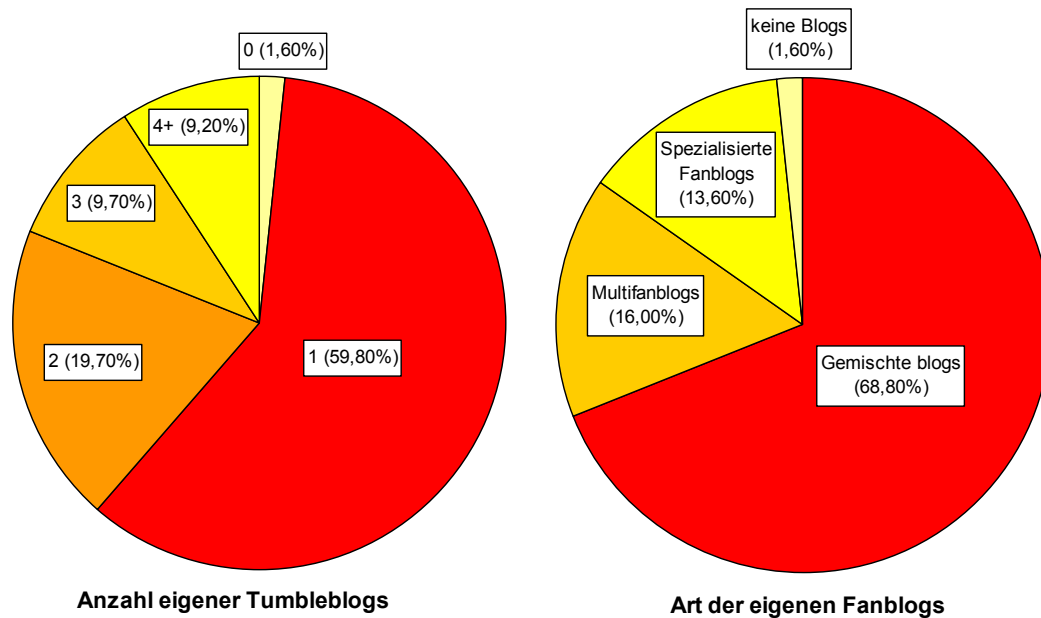


Der Bildungsgrad der Partizipanten war hingegen sehr gleichmäßig verteilt, mit jeweils rund einem Drittel der Befragten mit abgeschlossener primärer, sekundärer oder tertiärer Bildung. Angesichts der Alterszusammensetzung der Stichprobe muss hier daher von einem überraschend hohen Bildungsniveau der User ausgegangen werden – der Anteil von Probanden mit abgeschlossener tertiärer Bildung (30,3 Prozent) deckt sich weitgehend mit der Zahl der Personen, die das diesem Bildungsgrad entsprechenden Alter überhaupt erreicht haben (31,9 Prozent der über 21-Jährigen).



Mehr als die Hälfte der User verbringt laut den Ergebnissen durchschnittlich über fünf Stunden am Tag im Internet (n=4999), über drei Stunden sind es für 85 Prozent der Probanden. Auf der Plattform selbst verbringen sie dabei am häufigsten zwischen 1 und 3 Stunden (39,6 Prozent) bzw. zwischen 3 und 5 Stunden (30,9 Prozent). Naheliegender ist der höchstsignifikante positive Zusammenhang der beiden Variablen ($r_s=0,522$; $p=0,000$): Je länger man online ist, desto mehr Zeit wird auf Tumblr verbracht. Eine signifikant längere Zeit verweilen auf Tumblr außerdem die jüngeren Nutzer (die bis 19-Jährigen im Vergleich zur Altersgruppe 20+; $\chi^2[4999]=100,567$; $p=0,000$) und die genderqueeren Personen ($\chi^2[4988]=36,308$; $p=0,000$). Im Durchschnitt führt jeder Befragte ein bis zwei Blogs auf Tumblr (mean=1,88; Modus=1, SD=2,492). 68,8 Prozent mischen dabei auf ihren Blogs die Faninhalte mit anderen (nicht fanbezogenen) Beiträgen, 16 Prozent führen fanbezogene „Multifandom-Blogs“ wo sie all ihre Faninhalte getrennt von persönlichen und anderen Posts veröffentlichen. 13,6 Prozent der Tumblr-Fans haben schließlich neben ihren anderen Blogs auch eng profilierte Fanblogs jeweils für spezifische Fandoms angelegt. Wenn es ums Folgen, („following“) von Fanblogs geht (n=4996), so verfolgt je ein Viertel der Befragten auf Tumblr 10 bis

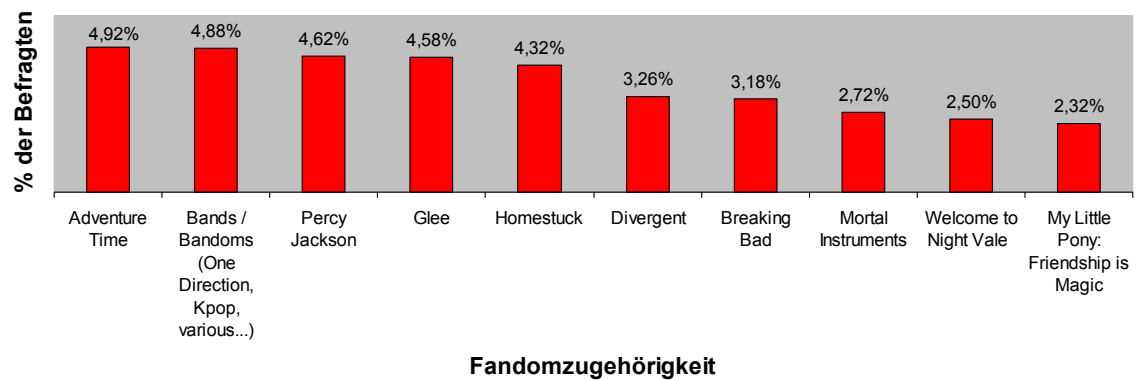
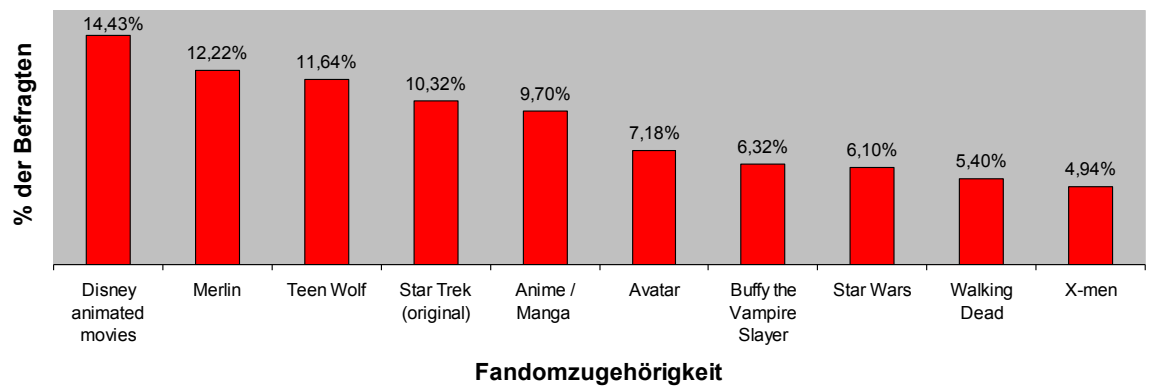
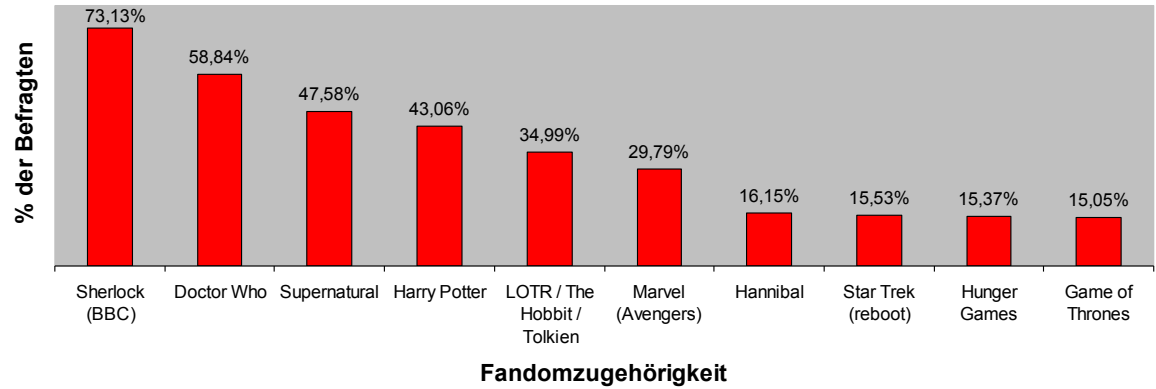
50 bzw. 50 bis 100 Blogs, 31,9 Prozent geben an, zwischen 100 und 500 Blogs „zu verfolgen oder regelmäßig zu lesen“. Die meisten Probanden sprechen hier also klarerweise nicht nur über Fanblogs, sondern über die Gesamtzahl von Blogs, die sie auf Tumblr abonniert haben.



8.2 Die Fandoms

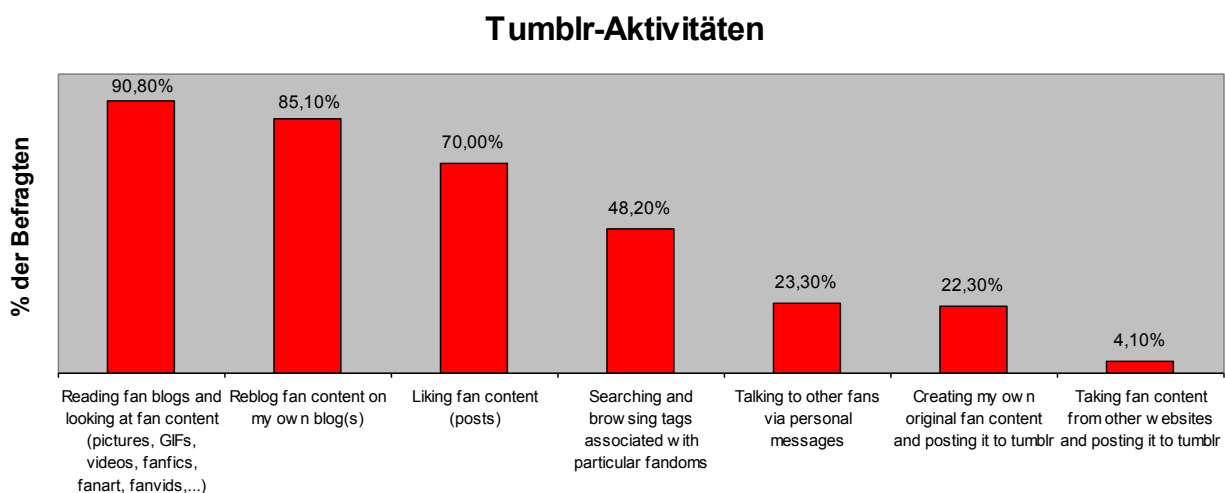
Fast die Hälfte der befragten Fans (n=4998) fühlt sich zwischen vier und zehn Fandoms zugehörig (48,7 Prozent), über ein Drittel mehr als zehn Fandoms (35,5 Prozent) und nur eine Minderheit von knapp 16 Prozent zu einem bis drei Fandoms. Die jüngere Hälfte der Fans (bis 19 Jahre alt) fühlt sich dabei systematisch mehr Fandoms zugehörig als die ab 20-Jährigen ($\chi^2[4998]=287,142$; $p=0,000$). Auf Grundlage der Recherche im Vorfeld wurden den Probanden die 34 potenziell populärsten Tumblr-Fandoms zur Auswahl angeboten, gemeinsam mit der Möglichkeit, weitere Fandoms einzuschreiben. Die User wurden aufgefordert, bis zu fünf ihrer Lieblingsfandoms anzugeben. Die Befragung ergab dann eine Liste von mehr als 150 unterschiedlichen Fanobjekten, viele allerdings mit weniger als zehn Nennungen. Durch die Zusammenfassung einiger

Abb. 9: Die Top-Fandoms 21-30 (n=4998)
 Antworten in breitere Kategorien konnten schließlich 87 Fandoms identifiziert werden, 30 davon mit einer Frequenz von mindestens 2 Prozent (siehe Abbildungen 7 bis 9).



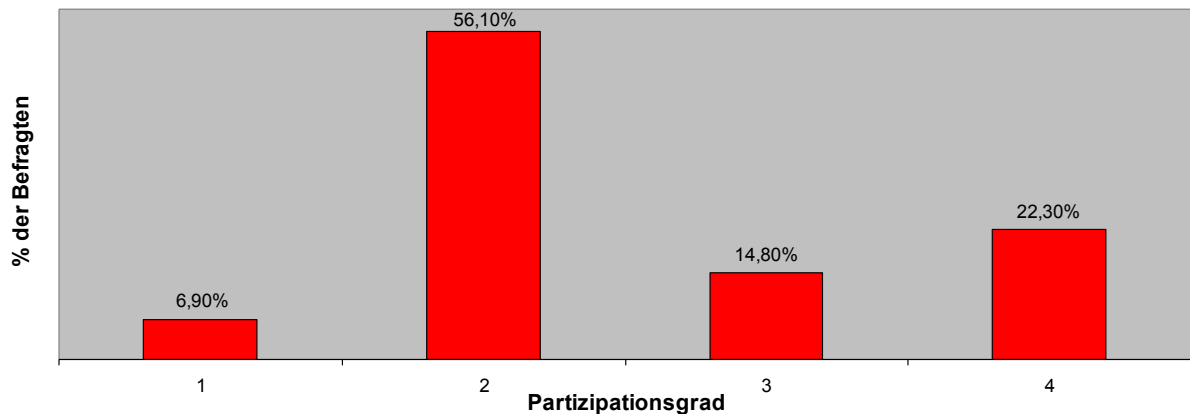
8.3 Nutzungspraktiken und Partizipation

Ergebnisse bestätigen die zentrale Bedeutung der *Reblog*-Funktion auf Tumblr. 85 Prozent der Befragten übernehmen regelmäßig auf diese Art und Weise Inhalte von anderen Usern auf der Plattform und teilen sie auf ihren eigenen Blogs, im Vergleich zu den 70 Prozent, die sich der „Gefällt mir“-Taste unter den Posts bedienen. Nur rund ein Viertel der Nutzer lädt auf Tumblr neue Inhalte hoch, wobei es sich in den meisten Fällen um eigene Werke handelt. Fremden Content aus dem Internet zu nehmen und unverändert auf Tumblr zu posten, wird kaum praktiziert. Die Zahlen zeigen auch, dass Tumblr-User die von ihnen bevorzugten Inhalte vor allem beim Surfen durch interessante Tumblr-Blogs entdecken, nur etwa die Hälfte bedient sich gezielt der angebotenen Suchfunktionalität. Die Kommunikation mit anderen Nutzern spielt mit 23,3 Prozent der Probanden auf Tumblr offensichtlich auch eher eine untergeordnete

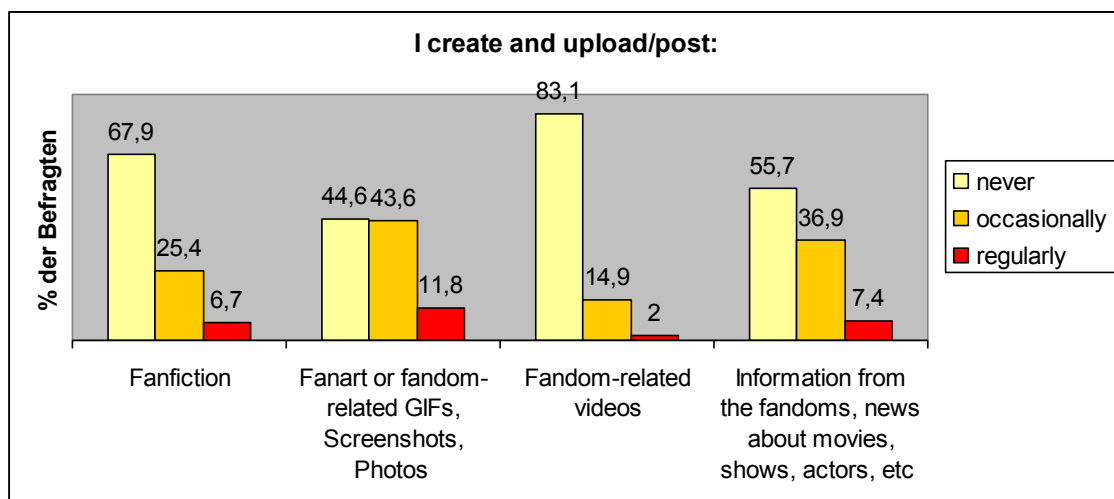
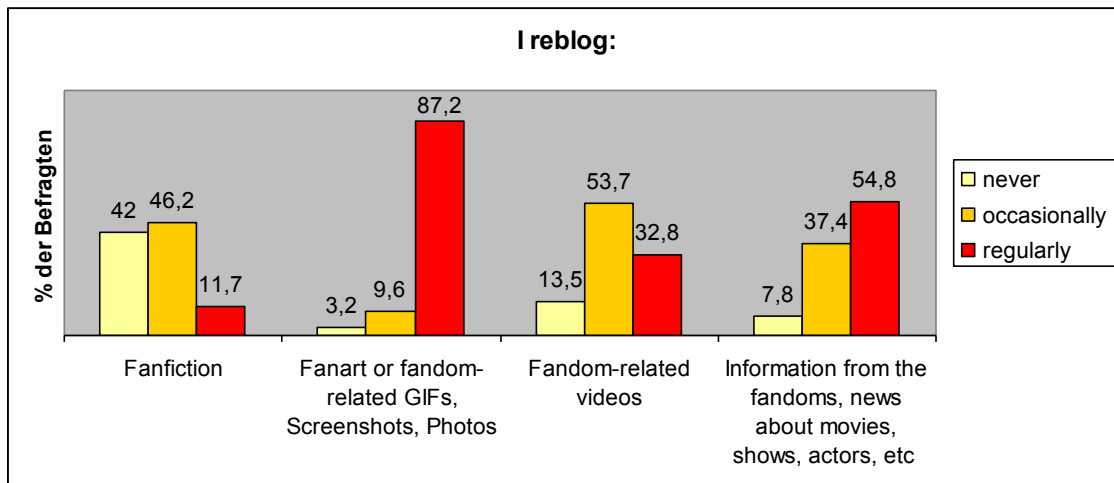
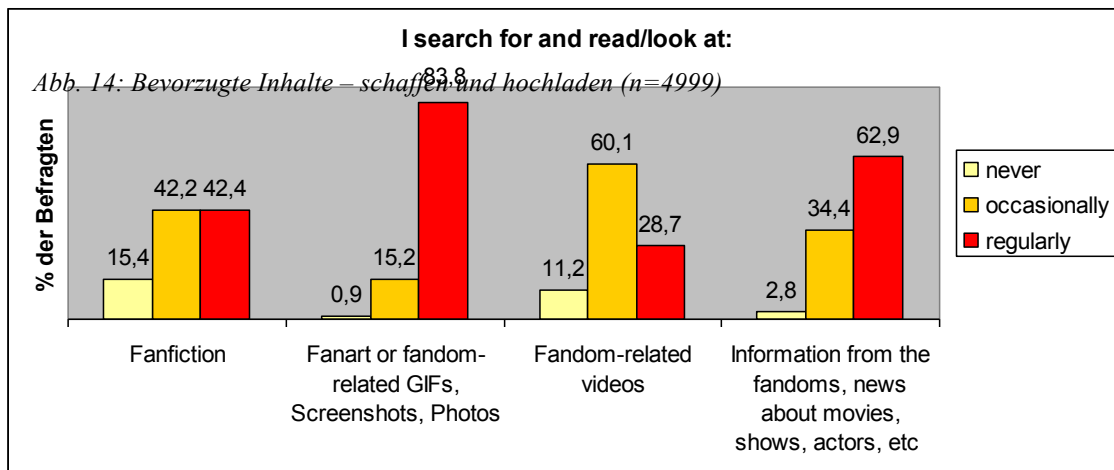


Anhand der abgefragten regelmäßig ausgeführten Aktivitäten wurde zum Zweck der späteren Hypothesenprüfung das vierstufige Konstrukt *Partizipationsgrad* berechnet, und zwar wie folgt: Der niedrigste Partizipationsgrad 1 (6,9 Prozent) wurde den Usern zugeteilt, die auf Tumblr ausschließlich Blogs lesen oder sich der Suchfunktion bedienen, es kommt dabei allerdings zu keiner für andere Nutzer sichtbaren Interaktion mit den Inhalten. Den Partizipationsgrad 2 weisen 56,1 Prozent der Tumblr-Fans auf, die einzelne Posts auch „ liken“ oder mittels Rebloggen auf eigene Blogs übernehmen und somit zur Weiterverbreitung der Inhalte beitragen. Zu den 14,8 Prozent der Nutzer

mit Partizipationsgrad 3 gehören einerseits diejenigen, die über „personal messages“, also persönliche Nachrichten, mit anderen Fans kommunizieren, andererseits die Menschen, die Content aus anderen Websites unverändert auf Tumblr posten. Der höchste Partizipationsgrad 4 bedeutet schließlich, dass die betreffenden User eigene Inhalte produzieren und diese auf die Plattform posten (22,3 Prozent).

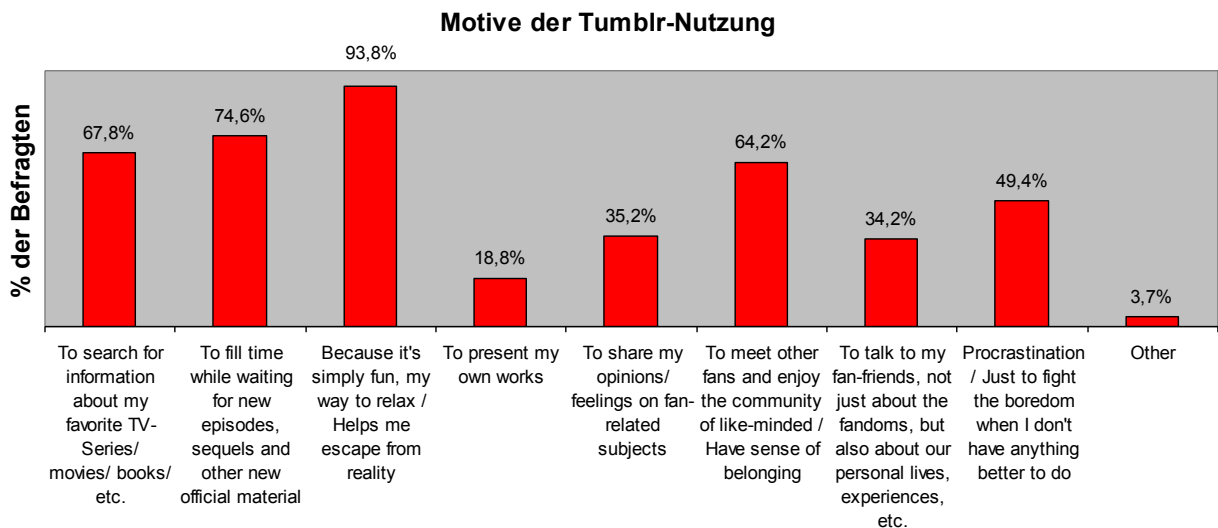


Im Unterschied zu herkömmlichen Blogs ist Tumblr eine sehr stark visuell orientierte Plattform. Dies spiegelt sich auch darin, dass Fanart, Fotos und anderes Bildmaterial mit Abstand am häufigsten rezipiert, rebloggt und auch hochgeladen werden (siehe Abb. 12 bis 14). Die zweitpopulärste Art der Inhalte sind fandombezogene Informationen, typischerweise in Form von kurzen Textbeiträgen oder Links zu externen Quellen. Videos gelten auf Tumblr als eine eher gelegentliche Beschäftigung und werden kaum hochgeladen. Die Fanfiktion wird im Vergleich zu den Videos interessanterweise zwar ziemlich gerne gelesen und auch häufiger hochgeladen, auf der anderen Seite aber viel seltener rebloggt:



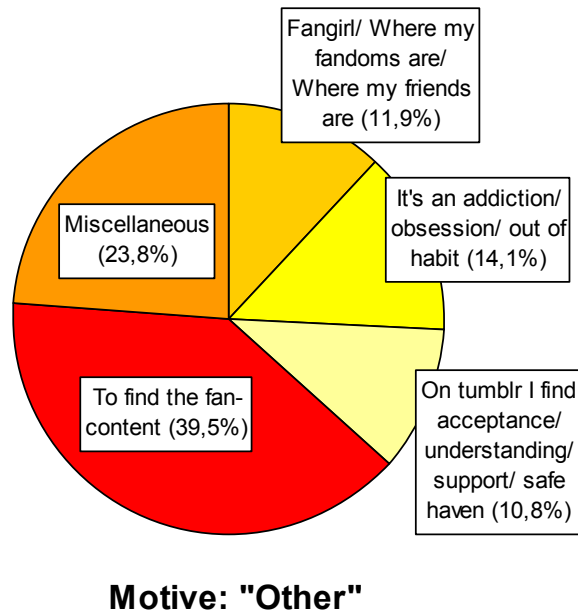
8.4 Motive der Tumblr-Nutzung

Das eskapistische Motiv hat sich in dieser Befragung als der häufigste Grund für die Nutzung der Plattform erwiesen. Fast 94 Prozent der Befragten geben an, sie nutzen Tumblr, weil es einfach Spaß macht und Flucht aus der Realität bietet. Drei Viertel suchen auf Tumblr eine Überbrückung der Zeit zwischen zwei Episoden oder dem Erscheinen ihrer Lieblingsserien und anderer Medieninhalte. Fast gleich oft werden die Informationssuche und Suche nach sozialer Gemeinschaft in der Fancommunity genannt. Der kommunikative Austausch zwischen Usern spielt auf Tumblr offensichtlich eine untergeordnete Rolle mit jeweils nur rund einem Drittel der Menschen, die die Plattform besuchen, um eigene Meinungen zu präsentieren oder mit Freunden zu kommunizieren.



Eine tiefer liegende reliable Motivstruktur konnte mithilfe der Faktorenanalyse nicht erkannt werden, höchstwahrscheinlich aufgrund der geringen Anzahl der abgefragten Einzelmotivationen (zu wenige Indikatoren pro Faktor, Cronbachs Alpha kleiner als 0,7 für alle getesteten Faktoren). 185 Probanden (=3,7 Prozent) haben aber die offene Antwortmöglichkeit genutzt, wobei eine Analyse dieser Antworten noch vier zusätzliche Motivkategorien ergab: Suche nach Faninhalten, Tumblr als „Sucht“ (bzw. Nutzung aus Gewohnheit), Nutzung, weil alle anderen Fans oder Freunde da sind, und schließlich Tumblr als Rückzugsort, wo die Nutzer Verständnis und Unterstützung finden können.

Abb. 16: Sonstige Nutzungsmotive (n=185)



8.4.1 Hypothese 1c

Für Frauen ist das Fandom eher wichtig als soziale Gemeinschaft, für Männer als Informationsquelle.

Hinsichtlich seiner primären Rolle für die Fans gilt Tumblr für fast drei Viertel der Befragten (n=4999) in erster Linie als Informations- und Inhaltenquelle in Bezug auf die Objekte ihres Fanseins (72,6 Prozent). Nur eine Minderheit schätzt die Plattform vor allem als Freundschaftsnetzwerk (15,3 Prozent) oder Raum für die Stimulierung und Präsentation eigener Kreativität (12,1 Prozent). Die Hypothese 1c wurde dabei **falsifiziert**. Ganz im Gegenteil zur theoretischen Annahme hat sich gezeigt, dass Männer Tumblr systematisch eher wegen der Freundschaften schätzen als Frauen, die auf der Plattform wiederum häufiger Informationen oder Inspiration suchen ($\chi^2[4808]=6,061$; $p=0,048$).

	Geschlecht		Chi-Quadrat nach Pearson	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
	Male	Female		
	(I identify as a man)	(I identify as a woman)		
What do you like (appreciate) the most about your tumblr fandoms?				
That I can find and also share information and content associated with my favourite shows/ books/ etc. there.	69,3%	73,1%	6,061	,048
That I've found friendships there and it's a place to meet cool people.	20,6%	14,7%		
That I can live out, stimulate and also show off my creativity there.	10,1%	12,2%		
Gesamt	100,0%	100,0%		
n=4808				

n=4808

8.4.2 Hypothese 1e

Fans aus verschiedenen Ländern unterscheiden sich in Bezug auf die Nutzungsmotive von Tumblr als Fan-Plattform.

Die Hypothesenprüfung erfolgte mittels Kreuztabellierung von Herkunftsregionen der Probanden mit dem Mehrfachantwortenset der Nutzungsmotive, wobei der Chi-Quadrat-Test einzeln für jedes der acht abgefragten Motive berechnet wurde (siehe Tabelle 2). Um der Alphafehler-Kumulierung bei diesem Vorgehen entgegenzuwirken, wurde die Bonferroni-Korrektur angewandt, wodurch das erforderliche Signifikanzniveau für die einzelnen Tests auf $0,05/8 = 0,00625$ festgelegt war.

Ein signifikanter Zusammenhang konnte demnach eindeutig bei drei Motiven gefunden werden: Für Fans aus dem englischsprachigen Raum spielt das Informationsmotiv offensichtlich eine geringere Rolle als für die Einwohner der restlichen Länder. Vor allem bei Fans aus den „Drittstaaten“ gilt die Informationssuche als wichtiges Nutzungsmotiv ($\chi^2[4967]=28,589$; $p=0,000$). Den anglophonen Fans ist auf Tumblr dagegen die Kommunikation mit Freunden wichtiger ($\chi^2[4967]=29,244$; $p=0,000$). Am häufigsten geben sie auch an, Tumblr nur aus Langeweile oder als Prokrastinationstaktik zu besuchen, wobei vor allem bei den Probanden aus dem kontinentalen Europa dieses Motiv viel weniger ausgeprägt ist ($\chi^2[4967]=69,772$; $p=0,000$). Europäische Fans sind schließlich tendenziell weniger motiviert von der Möglichkeit, eigene Werke auf Tumblr zu präsentieren, die Signifikanz dieses Ergebnisses lag knapp über dem geforderten α -Niveau ($\chi^2[4967]=9,591$; $p=0,008$).

	Land			Chi-Quadrat nach Pearson	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
	Anglophoner Raum	Kontinentales Europa	Rest der Welt		
As a fan, why are you coming to tumblr?					
To search for information about my favorite TV-Series/ movies/ books/ etc.	65,8%	71,5%	78,0%	28,598	,000
To fill time while waiting for new episodes, sequels and other new official material	74,8%	76,4%	69,3%	6,167	,046
Because it's simply fun, my way to relax / Helps me escape from reality	94,3%	93,4%	93,1%	0,905	,636
To present my own works	19,9%	15,9%	20,2%	9,591	,008
To share my opinions/ feelings on fan-related subjects	36,7%	32,0%	33,6%	9,059	,011
To meet other fans and enjoy the community of like- minded / Have sense of belonging	65,6%	62,4%	59,2%	6,838	,033
To talk to my fan-friends, not just about the fandoms, but also about our personal lives, experiences, etc.	36,8%	28,9%	28,5%	29,244	,000
Procrastination / Just to fight the boredom when I don't have anything better to do	53,5%	39,9%	45,8%	69,772	,000

n=4967

Aufgrund des starken Überhangs an anglophonen Probanden und generell an Menschen aus der „westlichen Welt“ ist die Generalisierbarkeit der vorliegenden Ergebnisse eher fraglich und bedürfte sicher einer Prüfung mit ausgewogener Strichprobenzusammensetzung. Die identifizierten Variationen der Motivstruktur von Fans unterschiedlicher Nationalitäten stehen jedoch im Einklang mit der formulierten Annahme, die Hypothese 1e wird in diesem Sinne daher für **bestätigt** gehalten.

8.5 Tumblr als Gemeinschaft

Als Teil einer Fandom-Community fühlen sich auf Tumblr nach eigenen Angaben 66,4 Prozent der Probanden, die restlichen 33,6 Prozent halten sich zwar für Fans, die Tumblr regelmäßig benutzen, verfügen aber in Bezug auf die Plattform über kein spezielles Zugehörigkeitsgefühl (n=4998). Die virtuellen Beziehungen aus der Plattform werden dabei nur selten in reale Kontakte übersetzt – insgesamt weniger als ein Fünftel der User hat sich mit seinen Tumblr-Bekanntschaften eventuell einmal (10,3 Prozent) oder mehrmals (8,6 Prozent) auch „face-to-face“, also von Angesicht zu Angesicht getroffen. Dabei geben 72,6 face-to-face der Befragten an, auch außerhalb von Tumblr „in der Offline-Welt“ an diversen gemeinschaftlichen Fan-Aktivitäten teilzunehmen.

8.5.1 Hypothese 1a

Weibliche Fans pflegen auf Tumblr mehr Kontakte zu anderen Fans als männliche Fans.

Im Allgemeinen kommunizieren die befragten Tumblr-User regelmäßig mit nicht mehr als fünf Personen (89,3 Prozent) über die Message-Funktion der Plattform, mehr als ein Drittel der Befragten sogar mit niemandem (36,5 Prozent). Aufgrund der asymmetrischen Verteilung der Daten wurde als bestgeeignetes Verfahren zur Prüfung dieser Hypothese eine Kreuztabelle mit Chi-Quadrat-Test gewählt. Sehr geringe Häufigkeiten von drei obersten Ausprägungen der Variable „Anzahl der Kontakte“ wurden zusammengefasst, wodurch sich folgendes Bild ergab:

Tab. 3: Hypothese 1a – Geschlecht vs. Anzahl der Tumblr-Kontakte (n=4808)

	Geschlecht		Chi-Quadrat nach Pearson	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
	Male (I identify as a man)	Female (I identify as a woman)		
With how many other fans on tumblr do you talk directly (via personal messages) on a regular basis?				
with none	32,6%	37,1%	3,929	,140
with 1-5	53,7%	52,8%		
with more than 5	13,8%	10,1%		
Gesamt	100,0%	100,0%		
n=4808				

Zwischen dem Geschlecht der Befragten und der Anzahl ihrer Kontakte auf Tumblr wurde dem Test zufolge kein signifikanter Zusammenhang gefunden ($\chi^2[4808]=3,929$; $p=0,140$). Die Kreuztabelle zeigt außerdem eindeutig, dass Männer in der Stichprobe tendenziell über mehr regelmäßige Kontakte mit anderen Tumblr-Nutzern verfügen. Die Hypothese wurde daher **falsifiziert**.

8.5.2 Hypothese 1b

Weibliche Fans pflegen auf Tumblr engere Beziehungen mit anderen Fans als männliche Fans.

Es gibt einen signifikanten Zusammenhang ($\chi^2[4808]=6,428$; $p=0,040$) zwischen dem Geschlecht und wahrgenommener Nähe zu anderen Tumblr-Usern, dieser geht jedoch nicht in die erwartete Richtung. Generell halten 58,4 Prozent der Probanden Tumblr für eine Community von Menschen mit ähnlichen Interessen und die anderen User für Bekannte, nicht aber für Freunde. Knapp ein Drittel (30,2 Prozent) fühlt sich auf Tumblr in der Gemeinschaft von Freunden zu sein. Eher ein distanziertes Gefühl hat ein Zehntel der (11,4 Prozent) Befragten, die Tumblr für ein loses Netz anonymer User halten.

	Geschlecht		Chi-Quadrat nach Pearson	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
	Male (I identify as a man)	Female (I identify as a woman)		
How would you describe the fandoms on tumblr?				
We are a loose network of people who are interested in the same thing, but we maintain practically no relationships to each other and remain more or less just a group of anonymous users.	16,1%	11,3%	6,428	,040
We are a community of people with similar tastes who together enjoy their passion for TV, movies, books, celebrities, etc. I would describe some people from the fandoms as my acquaintances (people I know, but we are not really close friends).	51,8%	59,1%		
We are a community of friends and acquaintances with a shared passion for TV, movies, books, celebrities, etc. I have found several/many friends in the tumblr fandoms.	32,1%	29,7%		
Gesamt	100,0%	100,0%		

n=4808

n=4808

Wie sich aus der Tabelle entnehmen lässt, ist die Verteilung der Antworten bei beiden Geschlechtern im Großen und Ganzen sehr ähnlich. Frauen weisen dabei eine stärkere Tendenz zur Mitte auf und betrachten Fandoms als Interessengemeinschaften von Bekannten, während Männer etwas häufiger zu den zwei Extremen neigen, wo sie entweder über gar kein Communitygefühl verfügen oder umgekehrt die Fandoms für echte Freundesgemeinschaften halten. Die Hypothese wurde daher **widerlegt**.

8.5.3 Hypothese 2a

Die passiven Lurkers verfügen über ein niedrigeres Zugehörigkeitsgefühl in Bezug auf das Fandom als die aktiven partizipativen Fans.

Auf die allgemeine Frage, ob Lurker, die auf der Plattform nur unbemerkt Inhalte rezipieren, auch ein Teil der Fandoms sind, antwortete die große Mehrheit (82,8 Prozent) der Nutzer positiv. Nur für 1,3 Prozent der befragten Fans zählen die Lurkers ausgesprochen nicht zur Community, während sich 15,9 Prozent zu diesem Thema nicht eindeutig äußern konnten. Ein Vergleich der Antworten von Lurkern mit dem Rest der Fans hat zudem erwiesen, dass diese Verteilung über die beiden Gruppen hinweg gleich ist (n=4998). Die User, die sich auf Tumblr selbst als Teil einer Fangemeinschaft fühlen, zählen allerdings signifikant häufiger auch die Lurker zu der Community ($\chi^2[4998]=43,967$; $p=0,000$).

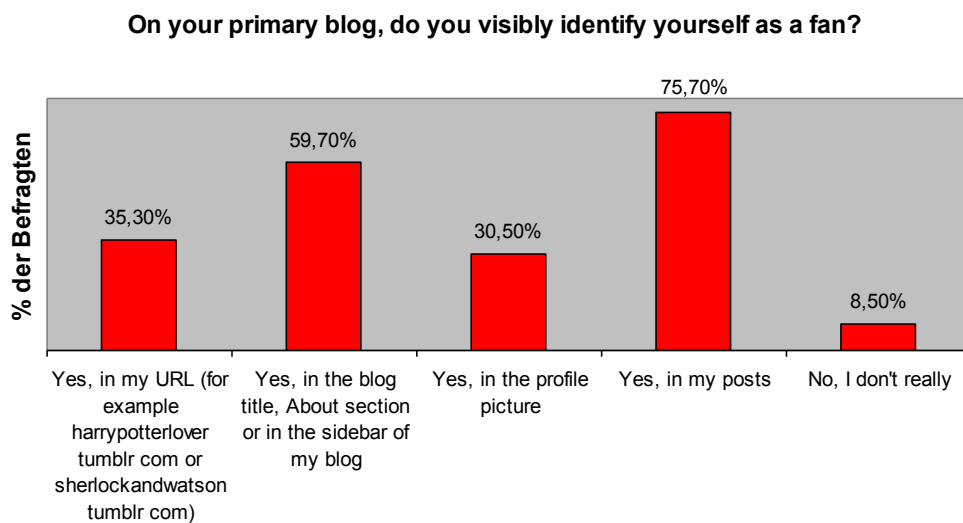
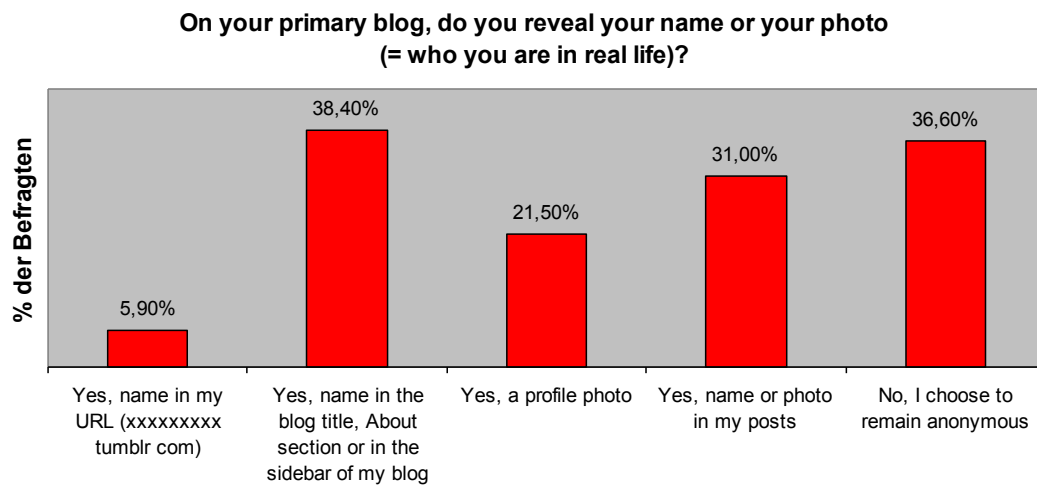
Interessanterweise fallen die Antworten ganz unterschiedlich aus, fragt man nach dem subjektiven persönlichen Zugehörigkeitsgefühl des konkreten Fans und vergleicht zwei Extremgruppen – die Lurkers (Partizipationsgrad=1) mit den partizipativen Fans, die selbst Inhalte schaffen und auf Tumblr veröffentlichen (Partizipationsgrad=4):

	Partizipationsgrad		Chi-Quadrat nach Pearson	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
	1 (passive Lurker)	4 (highly participatory fan)		
Which of the following statements describes you best?				
I feel like I'm a part of a fandom-community on tumblr	45,5%	76,6%	119,276	,000
I am a fan and I use tumblr, but I don't really feel like a part of some special community there	54,5%	23,4%		
Gesamt	100,0%	100,0%		
n=1458				

Der Chi-Quadrat-Test hat in diesem Fall erwiesen, dass es tatsächlich einen höchst signifikanten Zusammenhang zwischen dem Partizipationsgrad und dem subjektiven Zugehörigkeitsgefühl der Fans gibt ($\chi^2[1458]=119,276$; $p=0,000$). Die Mehrheit der partizipativen Fans fühlt sich als Teil der Fandom-Community, wobei dies nur für rund 45 Prozent der Lurkers zutrifft. Die Hypothese gilt daher als **bestätigt**.

8.6 Fansein und Identität der Tumblr-Fans

Tumblr ist ein Raum, wo in erster Linie die Fan-Identität der Nutzer ausgelebt wird, wie die Zahlen zeigen. Neun von zehn befragten Usern bekennen sich auf ihren Blogs zum eigenen Fansein, reale Identität geben auf Tumblr jedoch nur 63,4 Prozent preis. Drei Viertel der Probanden präsentieren sich als Fans in den veröffentlichten Posts, etwa 60 Prozent informieren über ihre Fan-Interessen bereits im Blog-Titel oder im kurzen Vorstellungsbereich. Circa je ein Drittel verwendet eine Blog-URL oder ein Profilfoto, inspiriert vom bevorzugten Fanobjekt. Mit der persönlichen Identität gehen die User auf Tumblr vorsichtiger um – knapp ein Drittel outet sich in den Posts und etwa 40 Prozent verraten zumindest ihren Namen in der Blog-Beschreibung, die Blog-URL wird jedoch offensichtlich nach anderen Kriterien gewählt. Ein eigenes Foto verwenden als Profilbild 21,5 Prozent der Tumblr-Fans.

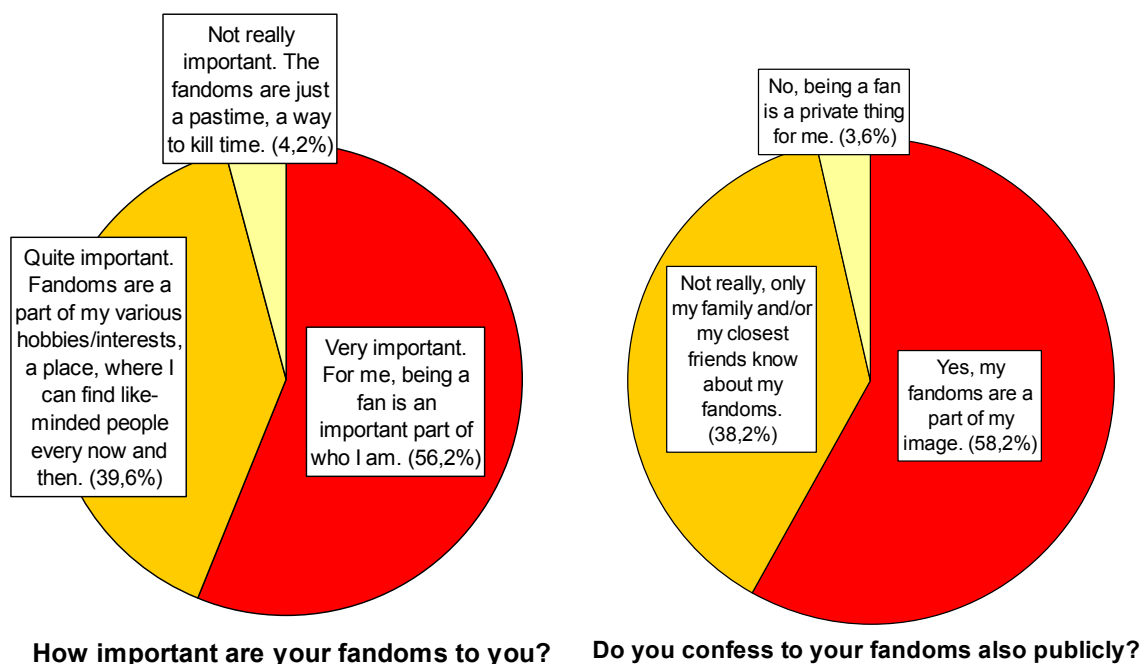


8.6.1 Hypothese 1d

Je jünger ein Fan ist, eine desto größere Rolle spielt die Zugehörigkeit zu einem Tumblr-Fandom für seine persönliche Identität.

Die Bedeutung des Fanseins als Teil der persönlichen Identität der Befragten wurde mittels zweier Fragestellungen untersucht. Einerseits wurden die Probanden aufgefordert, die Rolle ihres Fanseins für ihre eigene Persönlichkeit auf einer

dreistufigen Skala selbst subjektiv einzuschätzen. Die zweite Fragestellung erhob analog dazu die alltägliche Präsentation des eigenen Fanseins nach außen. Für 95,8 Prozent der Befragten ist ihr Fansein ein sehr wichtiger Teil ihrer Selbst oder mindestens ziemlich wichtig, nur 4,2 Prozent bezeichnen es als einen unbedeutenden Zeitvertreib. Praktisch identisch verteilt waren auch die Antworten auf die Frage, inwieweit sich die User zu eigenem Fansein öffentlich bekennen: für 58,2 Prozent ist es Teil ihres Images, 38,2 Prozent outen sich ausschließlich im Familien- und Freundeskreis und nur 3,6 Prozent halten ihre Fandoms für eine Privatsache. Naheliegend ist folgendes Ergebnis: Je höher der Stellenwert ist, der dem eigenen Fansein subjektiv zugemessen wird, desto eher bekennt sich der User zu seinem Fansein auch öffentlich ($r_s=0,303$; $p=0,000$).



Durch das Aufaddieren dieser zwei Items wurde zwecks Hypothesenprüfung die Testvariable „Rolle des Fanseins für die eigene Identität“ mit fünf Rangstufen (von „sehr große Rolle“ bis „ganz kleine Rolle“) konstruiert. Bei der metrischen unabhängigen Variable „Alter“ ist dabei von einer rechtsschiefen, nicht-normalen

Verteilung (Kolmogorow-Smirnow-Test=0,169; $p=0,000$) auszugehen, als meistgeeignetes Testverfahren wurde daher das „Spearman’s Rho“ gewählt:

			Alter
Spearman-Rho	Rolle des Fanseins für eigene Identität	Korrelationskoeffizient	,236**
		Sig. (2-seitig)	,000
n=4973			

Aufgrund des höchst signifikanten positiven Zusammenhangs ($r_s=0,236$; $p=0,000$) wurde die Hypothese **bestätigt**. Wenn die erwähnten Items zusätzlich getrennt getestet werden, bedeutet dies im Detail: Jüngere Fans schätzen das Fansein als bedeutender für das eigene Selbst ein ($r_s=0,222$; $p=0,000$); zugleich bilden Fandoms tendenziell einen wichtigeren Teil ihrer Identität auch nach außen ab ($r_s=0,158$; $p=0,000$).

8.6.2 Hypothese 2b

Je intensiver ein Fan am Fandomgeschehen partizipiert, einen desto größeren Stellenwert hat das Fansein für seine Identität.

Die Rangkorrelation zwischen den ordinalskalierten Variablen *Partizipationsgrad* und *wahrgenommener Stellenwert des eigenen Fanseins* ist zwar schwach, aber höchst signifikant ($r_s=0,11$; $p=0,000$), die Hypothese gilt daher als **bestätigt**.

			Partizipationsgrad
Spearman-Rho	How important are your fandoms to you?	Korrelationskoeffizient	,110**
		Sig. (2-seitig)	,000
n=4999			

8.7 Weitere interessante Zusammenhänge

Neben der Beschreibung der Tumblr-Fancommunity mittels deskriptiver Statistiken und der Durchführung der Tests zur Hypothesenprüfung wurden im Rahmen der Datenauswertung auch weitere relevante Zusammenhänge zwischen den Variablen gesucht. Die Analyse ergab interessante Ergebnisse insbesondere in Bezug auf die genderqueeren Partizipanten der Studie, die die Beziehungen zwischen Tumblr-Usern am häufigsten als echte Freundschaften wahrnehmen ($\chi^2[4988]=17,345$; $p=0,002$) und im Vergleich zu Männern und Frauen Tumblr am stärksten als einen Raum zum Treffen anderer Menschen schätzen ($\chi^2[4988]=21,350$; $p=0,000$). Sie pflegen auch systematisch mehr Kontakte auf der Plattform als die beiden „traditionellen“ Geschlechter ($\chi^2[4988]=27,272$; $p=0,000$) und werden zur Nutzung der Plattform wesentlich häufiger durch die Möglichkeit motiviert, sich mit den Fan-Freunden auch über persönliche Themen auszutauschen ($\chi^2[4988]=30,909$; $p=0,000$).

Der höhere Stellenwert sozialer Kontakte auf Tumblr korreliert auch positiv mit der Partizipation der Nutzer. Die Fans, die an der Community intensiv und aktiv teilnehmen, kommunizieren in der Regel auch mit mehreren Usern auf der Plattform ($r_s[4999]=0,395$; $p=0,000$). Gleichzeitig hängt der höhere Partizipationsgrad mit der Wahrnehmung engerer Beziehungen zwischen den Tumblr-Nutzern ($r_s[4999]=0,273$; $p=0,000$) zusammen und auch mit der stärkeren Position des freundschaftlichen Austauschs ($\chi^2[4999]=1054,982$; $p=0,000$), mit Treffen mit Freunden auf Tumblr ($\chi^2[4999]=519,104$; $p=0,000$), sowie der Präsentation eigener Werke ($\chi^2[4999]=1731,275$; $p=0,000$) und Meinungen ($\chi^2[4999]=413,426$; $p=0,000$) unter den Nutzungsmotiven. Die User, die ihrem Fansein eine höhere Bedeutung im Rahmen ihrer persönlichen Identität zuweisen, fühlen sich schließlich nicht nur besser in der Fancommunity integriert ($\chi^2[4998]=489,160$; $p=0,000$), sondern bekennen sich auch im Alltag offener zu ihren fanbezogenen Inklinationen ($r_s[4999]=0,303$; $p=0,000$) und nehmen häufiger auch offline am Fan-Geschehen teil ($r_s[4998]=0,209$; $p=0,000$).

8.8 Tumblr-Nutzertypen: die Clusteranalyse

Bei der Suche nach voneinander klar unterscheidbaren Fan-Typen wurden als Grundlage der Analyse fünf Variablen gewählt, die das Erleben der Community und der

eigenen Fanidentität, die Partizipation auf der Plattform sowie die gesuchten Gratifikationen auf standardisierten dreistufigen Skalen beschreiben.

Wert	Variable				
	Hauptnutzungs- motiv	Wahrgenommene Nähe der Community	Stellenwert des eigenen Fanseins	Anzahl der Tumblr- Kontakte	Partizipation
1	Information and content associated with my favourite shows/ books/ etc.	A loose network of people interested in the same thing, practically no relationships to each other, just a group of anonymous users.	Not really important. The fandoms are just a pastime, a way to kill time.	0	Read & Search
2	Friendships and a place to meet cool people.	A community of people with similar tastes, together enjoy their passion, are acquaintances (not really close friends).	Quite important. Fandoms as a part of hobbies/interests, a place to find like-minded people.	1-5	Like & Reblog
3	Live out, stimulate and also show off my creativity.	A community of friends and acquaintances with shared passion, several/many friends in the tumblr fandoms.	Very important. For me, being a fan is an important part of who I am.	more than 5	Post & Create

Auf Basis der primären Nutzungsmotivation von Befragten, der wahrgenommenen Nähe der Beziehungen zwischen Usern, der Anzahl der regelmäßigen Kontakte mit anderen Tumblr-Fans, der empfundenen Bedeutung des Fanseins für die eigene Persönlichkeit und des Partizipationsgrades konnten schließlich fünf distinkte Cluster identifiziert werden:

	Mittelwerte				
	Hauptnutzungs- motiv	Wahrgenommene Nähe der Community	Stellenwert des eigenen Fanseins	Anzahl der Tumblr- Kontakte	Partizipa- tion
Cluster 1 (n=1345; 26,9%) Die Content-orientierten Individualisten	1,01	1,65	1,98	1,42	2,03
Cluster 2 (n=589; 11,8%) Die Kreatoren	1,10	2,27	2,60	1,79	3,00
Cluster 3 (n=1084; 21,7%) Die Community-orientierten Fans	1,96	2,88	2,60	2,44	2,32
Cluster 4 (n=1481; 29,6%) Die „Fangirls“	1,00	2,20	2,91	1,55	1,82
Cluster 5 (n=500; 10%) Die Inspirationssuchenden	2,71	2,00	2,55	1,63	2,2700
Insgesamt	1,39	2,19	2,52	1,74	2,1682

n=4999

1) Die contentorientierten Individualisten

Mit 26,9 Prozent bilden sie mehr als ein Viertel aller Probanden. Das Suchen nach Informationen und Inhalten in Bezug auf die von ihnen bevorzugten Serien, Filme, Bücher usw. gilt eindeutig als Hauptmotiv ihrer Tumblr-Nutzung. Die Plattform ist für sie nur ein loses Netz anonymer Menschen, bestenfalls betrachten sie andere User als Bekannte mit ähnlichen Vorlieben, nicht aber als Freunde. Ungefähr 60 Prozent der Individualisten pflegen gar keinen regelmäßigen Kontakt mit anderen Nutzern, die restlichen kommunizieren auf der Plattform mit maximal fünf Personen. Den meisten ist ihr Fansein trotzdem „ziemlich wichtig“ und obwohl sie keine eigenen Inhalte posten, sind die Individualisten keinesfalls nur passive Rezipienten – mehr als 90 Prozent „ liken“ regelmäßig die Inhalte auf der Plattform oder rebloggen sie auf ihr eigenes Blog.

Die Individualisten verbringen im Vergleich zu anderen Nutzertypen am wenigsten Zeit auf Tumblr und sind auch vergleichsweise wenigen Fandoms zugehörig. In der Offline-Welt engagieren sie sich nur selten in Fan-Aktivitäten und halten das eigene Fansein eher für Privatsache, von der nur der ihnen vertrauteste Personenkreis Bescheid weiß. Fast 40 Prozent der Männer in der Stichprobe sowie ein Drittel der Einwohner von Drittstaaten gehören zu diesem Cluster.

2) Die communityorientierten Fans

Mehr als ein Fünftel (21,7 Prozent) der Befragten in diesem Cluster unterscheidet sich vom Rest der Stichprobe durch seine starke gemeinschaftliche Orientierung. Diese Fans halten Tumblr für ein Freundschaftsnetzwerk und zumindest einige User für echte Freunde, etwa 50 Prozent bezeichnen die Möglichkeit, neue Freundschaften zu finden und coole Leute kennenzulernen, als das wichtigste Nutzungsmotiv. In diesem Sinne nutzen sie am intensivsten auch die kommunikative Funktionalität der Plattform, etwa die Hälfte gibt an, auf Tumblr mit mehr als fünf Menschen regelmäßig in Kontakt zu sein. Für die Mehrheit (60 Prozent) ist ihr Fansein ein sehr wichtiger Teil ihrer Persönlichkeit oder zumindest ziemlich wichtig (40 Prozent). Außer dem Rebloggen von Inhalten anderer User veröffentlicht mehr als ein Drittel regelmäßig auch eigene Beiträge.

Die communityorientierten Fans verbleiben an einem durchschnittlichen Tag am längsten auf der Plattform und die Zugehörigkeit zur Community sowie die Chance, mit anderen Fans über unterschiedlichste, auch private Themen zu reden, sind für sie wichtige Nutzungsmotive. Tumblr-Freundschaften verwandeln sie am häufigsten von allen Fans auch in Face-to-Face-Treffen und sie partizipieren gerne an Fanaktivitäten auch außerhalb virtueller Fandoms. Überdurchschnittlich hoch sind in diesem Cluster Männer vertreten und unter den communityorientierten Fans befindet sich auch ein Drittel aller Probanden, die sich als genderqueer (bzw. weder Mann noch Frau) identifiziert haben.

3) Die Fangirls

Die Fangirls stellen mit 29,6 Prozent den größten Cluster dar und repräsentieren ziemlich akkurat auch das stereotype Bild eines Tumblr-Fans. Charakteristisch ist für sie vor allem der sehr hohe subjektive Stellenwert ihres Fanseins für die persönliche Identität (90 Prozent) und die Informations- und Fancontent-Suche als wichtigstes Nutzungsmotiv. Tumblr betrachten sie in erster Linie als Interessengemeinschaft von Bekannten (75 Prozent) oder als Freundschaftsnetzwerk (20 Prozent), allerdings kommunizieren viele auf der Plattform entweder mit gar niemandem (45 Prozent) oder der Kreis ihrer Kontakte ist nur auf bis zu fünf Personen beschränkt (55 Prozent). Sie posten keinen eigenen Content, sondern interagieren mittels der Reblog- und Like-Funktion mit den Inhalten anderer (82 Prozent), eine Minderheit ist mit bloßem Rezipieren zufrieden (18 Prozent).

Mit einem Durchschnittsalter von 19,46 Jahren sind die Fangirls demografisch die jüngste und, wie der Name verrät, am stärksten frauendominierte Fan-Gruppe. 30,4 Prozent der befragten Frauen gehört zu diesem Cluster im Vergleich zu 17 Prozent der Männer. Die meisten (57,7 Prozent) unregistrierten Lurkers sind auch unter den Fangirls zu finden. Im Durchschnitt sind Fangirls Mitglieder von der höchsten Anzahl der Fandoms und korrelieren signifikant mit den drei populärsten – *Sherlock*, *Dr. Who* und *Supernatural*. In Bezug auf die Nutzungsmotive hilft Tumblr insbesondere Fangirls, die Zeit zwischen zwei Episoden oder anderen Veröffentlichungen des Primärmaterials zu überbrücken, die Möglichkeit, sich mit anderen Fans auszutauschen, ist hingegen für sie von untergeordneter Bedeutung.

4) Die Kreatoren

Die vergleichsweise kleine (11,8 Prozent) Gruppe der Kreatoren gibt dem Motto von Tumblr Sinn: „Follow the world’s creators.“ Diese User weisen den höchsten Partizipationsgrad auf, laden regelmäßig neue, häufig selbstgeschaffene Faninhalte auf die Plattform hoch und sind primär dadurch motiviert, dass sie auf Tumblr relevante Informationen und Inhalte nicht nur suchen, sondern auch mit anderen teilen können. In diesem Sinn nehmen sie Tumblr (ähnlich wie die Fangirls) primär als eine Interessensgemeinschaft von Bekannten (75 Prozent), seltener als Community von Freunden (25 Prozent) wahr. Eigenes Fansein empfinden sie – analog wiederum zu den communityorientierten – als sehr wichtig (60 Prozent) oder mindestens ziemlich wichtig (40 Prozent) für ihre Identität und in der Regel pflegen sie auf Tumblr Kontakt mit bis zu fünf Personen.

Eigene Werke auf der Plattform zu präsentieren, bezeichnen knapp 50 Prozent der Kreatoren als eines der wichtigsten Nutzungsmotive, im Vergleich zu anderen Nutzertypen ist diese Motivation also besonders ausgeprägt. Mit einem Alter von durchschnittlich 22,31 Jahren sind die Kreatoren die relativ älteste Usergruppe.

5) Die Inspirationssuchenden

Das letzte Zehntel (10,0 Prozent) der Befragten zeichnet sich dadurch aus, dass es Tumblr primär als einen inspirierenden Ort schätzt, wo es seine eigene Kreativität anregen und auch präsentieren kann. Im Unterschied zu den Kreatoren laden diese Fans aber viel seltener eigene Inhalte hoch (30 Prozent) und übernehmen auf ihre Blogs meistens Inhalte anderer (65 Prozent). Sie haben auch eine etwas distanziertere Beziehung zum Rest der User – 82 Prozent sehen Tumblr als eine Community von Bekannten mit ähnlichen Interessen, wobei 40 Prozent mit anderen Nutzern gar nicht kommunizieren und die restlichen 60 Prozent mit einem Maximum von fünf Personen. Der subjektive Stellenwert des eigenen Fanseins variiert bei den Inspirationssuchenden zwischen „sehr wichtig“ (55 Prozent) und „ziemlich wichtig“ (40 Prozent).

Das Motiv auf Tumblr, eigene Werke zu präsentieren, ist in dieser Gruppe weniger prominent als bei den Kreatoren, mit 32,6 Prozent der Inspirationssuchenden aber im Vergleich zu anderen Clustern doch relativ bedeutend.

8.9 Diskussion der Ergebnisse

Die Befragung ergab das Bild einer fast exklusiv weiblichen, jungen Community, deren Mitglieder überwiegend aus englischsprachigen Ländern kommen und täglich überdurchschnittlich viel Zeit im Internet verbringen. Auf Tumblr führen sie typischerweise ein bis zwei Blogs, auf denen sie meistens eine Mischung aus bevorzugten Faninhalten und anderen persönlich relevanten Beiträgen präsentieren. Dabei bedienen sie sich insbesondere der Reblog-Funktion, mit der die Inhalte zwischen einzelnen Tumble-Blogs geteilt werden und somit innerhalb der ganzen Community zirkulieren können. In Anlehnung an die zentralen Fragestellungen dieser Studie lassen sich die wesentlichen Erkenntnisse über Tumblr-Fancommunity also folgendermaßen zusammenfassen.

Forschungsfrage 1: Welchen Einfluss haben die demografischen Variablen Geschlecht, Alter und Nationalität auf die Nutzungspraktiken und -motive der Fans sowie auf ihre Eingebundenheit in die Fangemeinschaft und auf ihre Fanidentität?

Konsistent mit bisheriger Forschung (Jenkins 1992; Gillilan 1998; Macdonald 1998; Bury 2005; Wakefield 2001) zeigt die vorliegende Studie die mediale Fankultur auf Tumblr als einen stark frauendominierten Raum. Das mag unter anderem daran liegen, dass die Präsentation in Form von Blogs nicht nur den Bedürfnissen von Fans konveniert, sondern traditionell vor allem unter Mädchen Popularität genießt (vgl. Schmidt et al. 2009). Tumblr bestätigt somit auch die Feststellung von Tillman (2010), dass Mädchen ihre virtuellen Schonräume häufig gerade in Fancommunitys finden. Die meisten User verehren auf Tumblr parallel vier bis zehn Fanobjekte, häufig alle zusammen auf einem Blog. Diese Überlappungen der einzelnen Fandoms illustrieren sehr klar, dass Fansein in der virtuellen Welt in der Regel nicht eine Exklusivitätsbeziehung bedeutet und seine Multidimensionalität (vgl. Hills 2002) in der Forschung tatsächlich in Kauf genommen werden soll. Die jüngeren Nutzer fühlen sich dabei mehreren Fandoms angehörig und verweilen durchschnittlich auch länger auf Tumblr. Am meisten Zeit verbringt in den Tumblr-Fandoms jedoch die vergleichsweise kleine Gruppe der genderqueeren Personen, also die Nutzer, die sich mit der traditionellen biologisch gegebenen Geschlechterdichotomie nicht identifizieren (wollen). Sie sehen Tumblr außerdem am häufigsten als ein Netzwerk echter Freunde

und werden zur Nutzung der Plattform signifikant häufiger durch die Möglichkeit motiviert, sich mit den Fan-Freunden auch über persönliche Themen auszutauschen. Die Funktion der Fancommunity als alternative soziale Gemeinschaft (vgl. Jenkins 1992) wird in diesem Fall also offensichtlich besonders zum Ausdruck gebracht – vielleicht weil Fans selbst historisch um ihre gesellschaftliche Akzeptanz kämpfen mussten, bieten Fandoms eine geschützte Oase auch für diese spezifische Usergruppe.

Der niedrige Altersdurchschnitt von Befragungsteilnehmern entspricht der jungen Nutzerbasis von Tumblr und bestätigt indirekt auch die Annahme von Bury et al. (2013), dass ältere Fans nicht auf die neuen Fanplattformen umsteigen und eher den ihnen vertrauten, herkömmlichen Kommunikationskanälen treu bleiben. Ähnliches gilt in der Stichprobe für den hohen Anteil von Fans aus den USA bzw. englischsprachigen Ländern. Dies ist einerseits sicher ein Resultat der generell hohen Proportion von US-amerikanischen Usern (nicht nur Fans) auf Tumblr (Quantcast 2013b), amplifiziert noch durch das Schneeballprinzip der Probandenfindung. Unterschiede in Nutzungsmotiven der User deuten jedoch darauf hin, dass sich für die Dominanz von englischsprachigen Fans auch ergänzende Erklärungen finden lassen. Während die anglophonen Fans auf Tumblr signifikant häufiger einfach aus Langeweile abhängen oder die Plattform mit dem Ziel besuchen, mit Freunden zu kommunizieren, sind diese Motive bei Nutzern aus nicht englischsprachigen Ländern weniger ausgeprägt – möglicherweise wegen der höheren Sprachbarriere auf dem primär englischsprachigen Portal. Auf der anderen Seite sind die englischen Muttersprachler weniger durch die Suche nach Informationen motiviert als Nutzer aus anderen Ländern. Dies mag daran liegen, dass sie zu Fanobjekten aus überwiegend US-amerikanischer und britischer Produktion wie Filmen, Serien oder Büchern einen viel schnelleren und unmittelbareren Zugang haben und sich daher nicht so stark auf das Fandom als Informationsquelle verlassen müssen. Für die ausländischen Fans eröffnet die virtuelle Fanplattform dagegen einen einzigartigen Weg zu diesen Inhalten in Form von Bildern, Ausschnitten oder Exzerpten, die sonst nur schwer zugänglich sind. Obwohl also Tumblr ganz bestimmt als eine transnationale Fancommunity bezeichnet werden kann, handelt es sich keinesfalls um einen utopischen Ort mit gleichen Positionen für alle. Die Zusammensetzung der Fancommunity wird hier nach wie vor durch unterschiedliche Teilnahmechancen strukturiert, obwohl diese im historischen Vergleich nicht mehr finanzieller oder geografischer Art sein müssen,

sondern mittlerweile auf der Ebene der Sprache und der Verfügbarkeit des Primärmaterials liegen.

Eines der am meisten überraschenden Ergebnisse dieser Studie betrifft die erwartete unterschiedliche Wahrnehmung der Tumblr-Fancommunity durch die männlichen und weiblichen Fans. Die Annahme, dass sich die typisch maskuline, faktenorientierte Lesepraxis bzw. die feminine, rund um Emotionen und Beziehungen zentrierte Auseinandersetzung mit den Primärtexten (vgl. Jenkins 2006a) auch in die Nutzung der Fanplattform übersetzt, hat sich nicht bestätigt. Die statistischen Tests haben gezeigt, dass weibliche Nutzerinnen auf Tumblr weder mehr Kontakte zu anderen Fans pflegen als Männer noch dass ihnen die Funktion der Online-Community als soziale Gemeinschaft besonders wichtig ist – ganz im Gegenteil. Obwohl Tumblr für alle User in erster Linie als Informations- und Inhaltsquelle bezüglich der Fanobjekte dient, schätzen Männer die Plattform doch systematisch häufiger auch wegen der Freundschaften als Frauen. Die Informationssuche als Nutzungsmotiv ist wiederum bei weiblichen Fans signifikant mehr ausgeprägt. Diese Erkenntnisse stehen in Diskrepanz zu früheren Studien über die jugendliche Internetnutzung (vgl. Friedrichs & Sander 2010; Tillmann 2010; Klingler et al. 2012), die Kommunikation und Beziehungspflege als dominantes Nutzungsmotiv bei Online-Communitys postulieren. Ähnlich widerlegt Tumblr die Behauptung von Schmidt et al. (2009), wonach Jugendliche das Social Web fast ausschließlich „friendship-driven“ benutzen und eine primär interessengetriebene Nutzung eine Ausnahme bildet, die zudem nur jungen Männern reserviert ist.

Die Funktion des Fandoms als Informationsquelle ist in den Fan Studies nicht neu (vgl. Hills 2002; Baym 1998; Luchting 1995). Die relative Bedeutung von Informationen und sozialen Kontakten kehrt sich allerdings auf Tumblr im Vergleich zu früheren Studien um. Während insbesondere in Offline-Fankulturen und frühen virtuellen Fangemeinschaften die zentrale Rolle der freundschaftlichen Beziehungen immer wieder betont wurde, steht im Tumblr-Fandom eindeutig die Suche nach Informationen und Inhalten im Vordergrund. Eine plausible Erklärung für diese Tatsache leisten Watson (1997) und Jenkins (2006a) in ihrer Feststellung, dass der Beziehungsaufbau zwischen einzelnen Nutzern in sehr großen Fangemeinschaften beträchtlich erschwert wird. Die Weite der millionenstarken Tumblr-Community und das hohe Wachstum bzw. Fluktuationstempo der User geht demnach auf Kosten der Intimität und des

Gemeinschaftsgefühls, erschwert die Sozialisierung und führt zur Entfremdung – die Mehrheit der Tumblr-Fans sieht in den anderen Usern nicht Freunde, sondern eher ein Netz von Bekannten, mit denen sie nur ähnliche Interessen verbinden. Außerdem wird dieser Effekt sicherlich auch durch das Wesen dieser Plattform verstärkt, weil Funktionalität und Interface von Tumblr nicht die Persönlichkeiten der User, sondern gerade den Content ins Rampenlicht stellen. Die technische Infrastruktur auf Tumblr fördert zwar den Austausch von Inhalten, durch die Absenz einer klassischen Kommentarfunktion und durch das eingeschränkte System privater Nachrichten aber keinesfalls die direkte Kommunikation zwischen Usern. Während der durchschnittliche deutsche Jugendliche in seiner virtuellen Freundesliste etwa 17 enge Freunde hat, mit denen er sich regelmäßig unterhält (vgl. Feierabend et al. 2013), kommunizieren fast 90 Prozent der befragten User mit nicht mehr als fünf Personen auf Tumblr. Im Einklang mit diesen Ergebnissen hat sich auch nicht bestätigt, dass Online-Kontakte der Jugendlichen oft zu Offline-Treffen führen (vgl. von Gross 2010). Insgesamt weniger als ein Fünftel der Probanden hat sich mit Tumblr-Bekanntschaften schließlich auch „face-to-face“ getroffen. Dabei behaupten fast drei Viertel, auch in der Offline-Welt an diversen gemeinschaftlichen Fan-Aktivitäten teilzunehmen – offensichtlich aber nicht mit anderen Tumblr-Usern. Als logische Erklärung bietet sich jedoch die geografische Distanz der User, die für den virtuellen Kontakt keine Relevanz besitzt, aber einem Face-to-Face-Treffen wohl im Wege stehen kann.

Tumblr und seine steigende Popularität widerlegen daher die Ansicht, dass ein langfristiges Überleben einer Fancommunity ausschließlich auf die Entstehung von engen affektiven Beziehungen zwischen den Usern angewiesen ist (vgl. Bury 2005). Obwohl die meisten Fans die Plattform nicht als ein Freundschaftsnetzwerk wahrnehmen, kommen sie immer wieder zurück und die Community wird auf Basis der gemeinsam geteilten Themen erfolgreich aufrechterhalten. Die Größe und Heterogenität der Plattform stellen dabei gleichzeitig einen Vor- und Nachteil dar. Einerseits hindern sie teilweise den Ausbau von engen Freundschaften, andererseits ermöglichen sie die Entstehung einer umfassenden und attraktiven Mischung von Inhalten und sich stark überlappenden Subcommunitys. So überlebt Tumblr auch die laufende Fluktuation in seiner Nutzerbasis und zerfällt nicht, selbst wenn einzelne Fandoms verschwinden.

Obwohl die obigen Ausführungen den Eindruck vermitteln, der gemeinschaftliche Aspekt des Fanseins wird auf Tumblr aufs Minimum reduziert, kann der Bezeichnung von Fandoms als einem „intrinsisch sozialen Phänomen“ (vgl. Baym 1998) auch hier nicht widersprochen werden. Letztendlich ist Tumblr wohl eine Art virtuelles soziales Netzwerk und sein Prinzip, inklusive der informalen kulturellen Ökonomie der Fandoms, könnte ohne eine ausreichend große Community aktiver Nutzer nicht funktionieren. Die vorliegenden Ergebnisse lassen daher vielmehr eine andere Ebene der Sozialität von Fans erkennen als nur ihre affektiven Beziehungen – nämlich die funktionale Bedeutung der Community in Bezug auf das Sammeln und Austauschen fandomrelevanter Materialien. Damit enthüllt sich die Tumblr-Fancommunity als ein Paradebeispiel von Pierre Lévy's Wissensgemeinschaft (vgl. Lévy 1997): nämlich einer freiwilligen und im Prinzip taktischen Gruppierung, deren Mitglieder von der gemeinsamen kollektiven Intelligenz profitieren. Die Fans auf Tumblr genießen somit den Zugang zu einer potenziell unbegrenzten Menge an thematischen Informationen und Inhalten, wobei der Wissensaustausch als wichtigste Quelle des Vergnügens gilt.

Erfüllt also Tumblr die Anforderungen auf eine echte virtuelle Gemeinschaft auch in Bezug auf die bekannte Definition von Rheingold (vgl. 1994)? In Anlehnung an McLaughlin et al. (vgl. 1997) müsste im Lichte obiger Befunde an dieser Stelle höchstwahrscheinlich das Fehlen eines Geflechts primärer interpersönlicher Beziehungen bemängelt und so nur von einer Pseudocommunity gesprochen werden. Tumblr weist jedoch nach, was bereits Soukup (vgl. 2006) oder Ferchhoff und Hugger (vgl. 2010) behaupteten: dass virtuelle Kollektive loser und offener funktionieren können als Gemeinschaften in der realen Welt. Die Kommunikation zwischen Usern wird auf der Plattform somit durch andere Formen der Interaktion kompensiert, vor allem die gegenseitige Übernahme von Inhalten auf den Blogs. Dabei besuchen die Fans Tumblr unter anderem auch mit der Motivation, in ihren Textbeiträgen eigene Meinungen oder Analysen des konsumierten Primärmaterials zu präsentieren. Im Sinne der Rheingold'schen Gemeinschaftsmetapher entstehen somit durchaus öffentliche Diskussionen, in die auch eigene Emotionen eingebracht werden. Die Beziehungen der Tumblr-Fans untereinander sind, wie die Ergebnisse zeigen, zwar nicht zwingend eng, aber offensichtlich ausreichend, um ein Gefühl der Gemeinsamkeit in den Usern zu schaffen. Trotz etwas distanzierter Wahrnehmung der anderen User fühlen sich nämlich zwei Drittel der Befragten doch als Teil der Tumblr-Fancommunity. Eine Rolle spielt

hier sicher auch der hohe Stellenwert, den die Probanden dem eigenen Fansein zumessen. Besonders die jüngeren Fans empfinden dabei ihr Fansein als einen sehr wichtigen Teil der eigenen Persönlichkeit, die subjektive Bedeutung des Fanseins nimmt mit zunehmendem Alter ab. Die Annahme wird dadurch unterstützt, dass die Zugehörigkeit zu einer Fankultur vor allem für die Jugendlichen als Baustein im Prozess der Identitätskonstruktion funktional sein kann.

Alles in allem gesehen ist Tumblr auch im Kontext der früheren Forschung kein Prototyp einer virtuellen Fangemeinschaft, sondern vielmehr ein durch eigene Größenordnung und Funktionalität bedingter Spezialfall. Als Plattform bietet Tumblr den Fans die Möglichkeiten einer „Fanstage“, der am meisten ausgereiften Form einer Fan-Internetseite (vgl. Mutzl 2006). Obwohl die sozialen Beziehungen hier anscheinend eine weniger zentrale Rolle spielen, werden die Inhalte immerhin auf personalisierten Blogs präsentiert, die den Usern als eigene Bühnen Chance zur Konstruktion distinkter Identitäten geben. Das intensive Fanerleben wird auch durch das Teilen selbstproduzierter Materialien wie Fanfictions oder Fankunst gefördert und einige User nutzen auf Tumblr auch die Gelegenheit, durch diverse Rollenspiele, fiktive Identitäten oder kollektive Aktivitäten noch tiefer in die Fanwelt einzutauchen.

Forschungsfrage 2: Wie hängt der Partizipationsgrad mit dem Erleben der Fangemeinschaft und der Identitätsbildung als Fan zusammen?

Während die Funktionalität von Tumblr die interpersonale Kommunikation zwischen den Usern eher hemmt, wirken die technischen Möglichkeiten der Plattform auf die Partizipation von Fans offensichtlich genau umgekehrt. Bei großen Online-Communitys wird typischerweise von einem überwiegenden Anteil der passiven „Zuschauer“ im Vergleich zu einer kleinen Minderheit der engagierten Nutzer ausgegangen (vgl. Rau et al. 2008; Schneider et al. 2013). Die Befragung ergab allerdings ein diametral gegensätzliches Bild – mehr als 90 Prozent der Tumblr-Fans berichten von irgendeiner Form der Partizipation auf der Plattform. Die Reliabilität dieses Ergebnisses muss natürlich unter Berücksichtigung der gewählten Datenerhebungsmethode mit Vorsicht betrachtet werden. Obwohl ein Tumblr-Konto keine Vorbedingung zum Ausfüllen des Onlinefragebogens war, dürfte sich die Passivität der Lurker doch in einer systematisch niedrigeren Teilnahme an der Befragung widerspiegeln. Auf die niedrige Zahl der „echten“ Lurker in der Tumblr-Community wirkt sich allerdings noch ein wichtiger

Einflussfaktor aus: die Verfügbarkeit und hohe Popularität der Reblog-Funktion. Der Anteil tatsächlich produktiver Urheber der Inhalte beläuft sich auf Tumblr demnach nur bei etwa 20 Prozent, dank dem Reblogging kann jedoch die große Mehrheit der Nutzer ihre Tumble-Blogs per Mausklick mit Beiträgen füllen, ganz ohne Notwendigkeit, eigene originäre Inhalte zu schaffen. Die einzigartige Möglichkeit, sich in der Community durchzusetzen, steht somit jedem zur Verfügung, es genügt, auf dem eigenen Blog mittels Rebloggings eine attraktive und laufend aktualisierte Sammlung von Inhalten anderer zu kuratieren. Die Fans auf Tumblr erbringen so gleichzeitig aktive Selektionsleistungen, durch die massenmediale Ressourcen erst zu echter Populärkultur im Sinne von Fiske (1992) werden – nämlich nicht nur durch den bloßen Konsum, sondern ihren Gebrauch, die soziale Zirkulation und das damit verbundene Vergnügen der Nutzer. Letzteres (und das meistgenannte Nutzungsmotiv „Spaß“ bestätigt dies) bildet auch die Grundlage der Fiske’schen kulturellen Schattenökonomie von Tumblr. Diese beruht einerseits auf dem Vergnügen der Konsumierenden am Stöbern durch das praktisch endlose Angebot der Inhalte, andererseits auf der Freude der Produzierenden, wenn ihre Inhalte im Rahmen der Plattform weiterverbreitet werden. Die im Fall von Fans nach Jenkins (1992) durchaus vereinbaren Rollen vom „Schreiber“ und „Leser“ finden dabei auf Tumblr eine für die User höchst attraktive Vereinigung in der Position des „Kuratoren“, der sein Vergnügen sowohl aus dem Konsumieren der Beiträge als auch aus dem Präsentieren seiner einzigartigen Auswahl auf seinem Blog zieht. Durch das Übernehmen, Kombinieren, Diskutieren und nicht selten auch Weiterbearbeiten dieser Inhalte entstehen dann auf Tumblr Bezüge und Überlappungen zwischen den einzelnen Materialien oder sogar ganzen Fandoms, die als Ausdruck der Intertextualität populärer Texte laut Fiske das Vergnügen der User beim Konsum noch vertiefen.

Konsistent mit neueren Befunden von Merry und Simon (2012) sowie im logischen Anschluss an die etwas lockeren interpersonalen Beziehungen in der Tumblr-Community haben die Ergebnisse bestätigt, dass auch die Lurker im Allgemeinen als Teil der Fandoms akzeptiert werden. Ein Blick auf das subjektive Gemeinschaftserleben der Lurker und der durch die Produktion eigener Faninhalte intensiv partizipierenden Nutzer hat allerdings verraten, dass ein stärkeres Engagement der Fans doch mit einem intensiveren Gefühl der Zugehörigkeit zur Community korreliert. Gleichzeitig hängt der höhere Partizipationsgrad auch mit der Wahrnehmung engerer Beziehungen zwischen

den Usern und mit einer stärkeren Position des freundschaftlichen Austausches sowie der Präsentation eigener Werke und Meinungen unter den Nutzungsmotiven zusammen. Schließlich bedeutet höhere Partizipation auch eine größere empfundene Bedeutung des Fanseins für die eigene persönliche Identität.

In Bezug auf die Identitätskonstruktion seiner jugendlichen Nutzer offenbart sich Tumblr außerdem als wichtiger Kanal zum selektiven Aktivieren und Ausleben ihrer Fanidentität (vgl. Schmidt 2006). Diese ist auf Tumblr gegenüber der realen Identität der Nutzer eindeutig dominant – während nur knapp zwei Drittel der Befragten auf ihren Blogs Indizien zur eigenen persönlichen Identität hinterlassen, präsentieren sich mehr als 90 Prozent in irgendeiner Form über ihr Fansein und ihre Fandomzugehörigkeiten. Es kann daher im Anschluss an Befunde von Schmidt (2006) angenommen werden, dass gerade diese prominente Zurschaustellung der Fanidentitäten auf den Blogs die gemeinsame Identifikation der Tumblr-Nutzer ermöglicht und dadurch auch ohne intensive gegenseitige Kommunikation bei den Fans die Entstehung eines Gefühls der Community fördert. Als wichtiger Einflussfaktor gilt dabei offensichtlich die subjektiv empfundene Rolle des Fanseins für die eigene Identität. Die User, die ihr Fansein als einen bedeutenden Teil ihrer Persönlichkeit wahrnehmen, fühlen sich nicht nur besser in die Fancommunity integriert, sondern bekennen sich auch im Alltag offener zu ihren fanbezogenen Inklinationen und nehmen häufiger auch offline am Fangeschehen teil. Sie bestätigen damit Burys (2005) Befund, dass die online gelebte Identität eines Fans seiner Identitätskonstruktion in der realen Welt meistens weitgehend entspricht, wie auch die Feststellung von Hills (2002), wonach sich die Fans gerade durch die Übernahme einer distinkten sozialen Identität von durchschnittlichen Medienkonsumenten unterscheiden.

Forschungsfrage 3: Welche Typen von Fans lassen sich anhand der untersuchten Variablen auf Tumblr identifizieren?

Trotz mehrerer Spezifiken entspricht Tumblr den theoretischen Erwartungen in einer Hinsicht völlig: Wie bereits Pullen (2000) und Bury (2005) über die virtuellen Fangemeinschaften postulierten, gibt es hier keinen „typischen Fan“. Die durchgeführte Clusteranalyse ließ demnach fünf distinkte Nutzertypen erkennen, die sich durch ihre jeweils anderen dominierenden Züge voneinander klar unterscheiden. In Bezug auf die primäre Nutzungsmotivation, die wahrgenommene Nähe der Beziehungen, aber auch

die Anzahl der regelmäßigen Kontakte mit anderen Nutzern konnten somit die *informationsorientierten Individualisten*, die *communityorientierten Fans* und die *Inspirationssuchenden* identifiziert werden. Die Optiken, durch die diese drei Gruppen Tumblr wahrnehmen, variieren von einem losen anonymen Netz bis zur Gemeinschaft guter Freunde. Sie geben somit Rheingold (vgl. 1994) recht, dass User in virtuellen Umgebungen dieselbe Community sehr unterschiedlich erleben können. Die *Kreatoren* heben sich durch einen besonders hohen Partizipationsgrad ab und die größte Gruppe der *Fangirls* zeichnet sich trotz ihres relativen Individualismus und ihrer Passivität dadurch aus, dass sie ihrer Fanidentität im Kontext eigener Persönlichkeit eine herausragende Rolle zuweist. In ihrem seltenen Kontakt mit anderen Fans, den eher lockeren Beziehungen, der Lust nach neuen Informationen und Inhalten sowie der Zugehörigkeit zu einer hohen Anzahl von Fandoms ähneln die Fangirls Winters (2010) „Touristen“. Die besondere Wichtigkeit des Nutzungsmotivs „Überbrückung der Zeit zwischen Episoden“ erinnert wiederum an ein typisches Fan-Merkmal nach Jenkins (1992): wiederholter Konsum der bevorzugten Inhalte. Statt einer mehrmaligen Rezeption des Originalwerkes an sich bietet Tumblr den Fans jedoch die Möglichkeit, sich mit dem Primärtext aus unterschiedlichen Perspektiven in Form von Fanfiktionen, Fankunst, Rezensionen, Zusammenfassungen oder Diskussionen auseinanderzusetzen.

Auch in den anderen Fantypen verbergen sich einzelne Bausteine des Konzepts der partizipativen Fankultur Jenkins'. Die Kreatoren repräsentieren somit die Partizipationsfreude von Jenkins' „Media Fandom“ und ihre materielle Produktivität scheint – im Einklang mit Fiskes (1992) Ansatz der kulturellen Ökonomie von Fans – auch mit der Akkumulation des sozialen Kapitals zusammenzuhängen. Der Beweis liegt in der signifikanten positiven Korrelation zwischen dem Partizipationsgrad und der Anzahl regelmäßiger Tumblr-Kontakte sowie in der Tatsache, dass die Cluster mit höherem Anteil an produktiven Usern zugleich am meisten Kontakte zu anderen Usern aufweisen. Die communityorientierten Fans verkörpern wiederum die Funktion des Fandoms als alternative soziale Gemeinschaft. Diese kam in der Untersuchung auch in dem zusätzlich spontan genannten Motiv „Rückzugsort“ zum Ausdruck, wonach Tumblr für gewisse User einen sicheren Hafen, einen Ort der Unterstützung und des Verstandenfühlens darstellt. Allerdings muss an dieser Stelle wieder betont werden, dass die sozialen Motive auf Tumblr generell eher eine untergeordnete Rolle spielen, weil die Infrastruktur der Plattform – etwa im Unterschied zu Fan-Diskussionsforen

untersucht von Baym (1998) – nicht die Interaktion mit anderen Usern, sondern vielmehr mit Inhalten begünstigt.

9 Fazit und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war eine aktuelle Darstellung des Phänomens der internetbasierten medialen Fankultur, die ihr prominentestes Forum mittlerweile auf dem Blogging-Portal Tumblr gefunden hat. Obwohl Tumblr in Fankreisen sowie zunehmend auch in den Augen der breiteren Öffentlichkeit als zentraler gemeinsamer Treffpunkt der Medienfans anerkannt wird, blieb bisher in den Fan Studies eine detailliertere Beschreibung dieser jungen und bunten Community aus – eine Lücke, die auch durch die vorliegende Studie gefüllt werden soll. In einer Abkehr vom charakteristisch engen und qualitativ orientierten Fokus früherer Fanforschung wurde somit als Untersuchungsgegenstand statt eines singulären und durch ein konkretes Fanobjekt klar abgegrenzten Fanclubs eine globale Fanplattform gewählt, mit dem Ziel, einen Querschnitt durch möglichst viele unterschiedliche Fandoms, die sich auf Tumblr finden, bieten zu können. Mithilfe eines quantitativen Onlinefragebogens gelang es zu diesem Zweck eine erfreulich breite Stichprobe von 4999 Tumblr-Fans zu befragen, wobei die Auswahl der Partizipanten auf dem Selbstrekrutierungsprinzip erfolgte. In der Tradition von Fan Studies wurde somit den Probanden selbst überlassen, ob sie sich als Medienfans identifizieren und an der Befragung teilnehmen wollen.

Die Untersuchung ergab das Bild einer stark frauendominierten, jungen Community, deren Mitglieder überwiegend aus englischsprachigen Ländern kommen und täglich überdurchschnittlich viel Zeit im Internet verbringen. Auf Tumblr führen sie typischerweise ein bis zwei Blogs, auf denen sie meistens eine Mischung bevorzugter Faninhalte und anderer persönlich relevanter Beiträge präsentieren. Auf der Plattform suchen die meisten User vor allem Entspannung und Flucht aus der Realität, wollen durch Stöbern durch die Fan-Blogs die Zeit zwischen zwei Erscheinungen ihrer favorisierten Medientexte überbrücken, suchen Informationen oder das Gefühl der Zugehörigkeit unter Gleichgesinnten. Im Vergleich zu früher untersuchten Fankulturen handelt es sich hierbei um eine neue Art der Fangemeinschaft – sie ist nicht mehr rund um einen einzigen popkulturellen Text formiert und durch besonders enge Beziehungen ihrer Mitglieder gekennzeichnet. Vielmehr steht auf Tumblr die Individualität der einzelnen Fans im Vordergrund, was sich in der Auswahl von mehr als 87 in dieser Studie identifizierten Fanobjekten zeigt, die auf der Plattform in zahllosen

Kombinationen verfolgt und verehrt werden. Die Verbindungen zwischen den Nutzern sind dabei relativ lose, sie betrachten sich am häufigsten als Bekannte mit ähnlichen Interessen, nicht aber als enge Freunde. Als Hauptquelle des Vergnügens gilt auf Tumblr nämlich nicht die soziale Interaktion mit anderen Fans, sondern der Konsum von und die Interaktion mit den Inhalten. Während aber die Funktionalität von Tumblr die interpersonale Kommunikation zwischen den Usern eher hemmt, wirken die technischen Möglichkeiten der Plattform auf die Partizipation von Fans offensichtlich genau umgekehrt, wobei insbesondere die Weiterverbreitung der Inhalte von Blog zu Blog („Reblogging“) als populärste Praxis auf der Plattform gilt und von der Mehrheit der User betrieben wird. Die Fans erbringen durch dieses Kuratieren des ausgewählten Contents aktive Selektionsleistungen, durch die massenmediale Ressourcen auf Tumblr zu echter Populärkultur im Sinne von Fiske (1992) werden können – nämlich nicht nur durch den bloßen Konsum, sondern durch ihren Gebrauch, soziale Zirkulation und das damit verbundene Vergnügen der Nutzer. Die funktionale Bedeutung der Community in Bezug auf das Sammeln und den Austausch von fandomrelevantem Wissen und fandomrelevanten Materialien enthüllt Tumblr als ein Paradebeispiel von Pierre Lévy's Wissensgemeinschaft und widerlegt zugleich die Ansicht, dass langfristiges Überleben einer Fancommunity ausschließlich auf die Entstehung von engen affektiven Beziehungen zwischen den Usern angewiesen ist. Allerdings verrät der Vergleich zwischen den passiven Lurkern und den durch die Produktion eigener originärer Inhalte intensiv partizipierenden Nutzern, dass ein stärkeres Engagement auf der Plattform doch auch mit einem intensiveren Gemeinschaftsgefühl einhergeht. Die gemeinsame Identifikation der Nutzer und das dadurch vermittelte Entstehen dieses subjektiven Zugehörigkeitsgefühls scheint auf Tumblr auch durch die prominente Zurschaustellung der Fanidentitäten auf den Blogs gefördert zu werden. Die Fanidentität der User besitzt auf Tumblr gegenüber ihrer realen Identität eindeutig eine dominante Stellung und insbesondere jüngere Fans empfinden ihr Fansein als einen sehr wichtigen Baustein eigener Persönlichkeit. Die Ergebnisse haben weiters gezeigt, dass die Fans aus dem anglophonen Raum im Vergleich zu anderssprachigen Nutzern Tumblr signifikant häufiger besuchen, um mit Freunden zu kommunizieren, vermutlich aufgrund der niedrigeren Sprachbarriere auf dem primär englischsprachigen Portal. Auf der anderen Seite sind sie dank ihrem direkteren Zugang zu populären Fanobjekten (überwiegend US-amerikanischer und britischer Produktion) auf Tumblr weniger durch die Suche nach Informationen über diese Fanobjekte motiviert als die Einwohner restlicher

Staaten. Die Informationssuche gilt als wichtiges Nutzungsmotiv auch bei Frauen, die im Gegensatz zu theoretischen Annahmen weder mehr noch engere Kontakte zu anderen Fans pflegen als Männer, noch ist ihnen die Funktion der Online-Community als soziale Gemeinschaft besonders wichtig – es ist sogar umgekehrt. Die durchgeführte Clusteranalyse ließ schließlich in Bezug auf die primäre Nutzungsmotivation, wahrgenommene Nähe der Beziehungen auf der Plattform, Anzahl der regelmäßigen Kontakte mit anderen Nutzern, Partizipation und die subjektiv empfundene Bedeutung eigener Fanidentität fünf distinkte Nutzertypen erkennen, die sich durch ihre jeweils anderen dominierenden Züge klar unterscheiden: die contentorientierten Individualisten, die communityorientierten Fans, die Fangirls, die Kreatoren und die Inspirationssuchenden.

Die oben beschriebenen Erkenntnisse müssen natürlich mit Rücksicht auf die Grenzen der vorliegenden Untersuchung betrachtet werden. Erstens bleibt, obwohl sich die quantitative Befragung als ein exzellentes Instrument zur Erfassung der Vielfalt von Tumblr-Fandoms und zur Erlangung einer breiten Palette der Einblicke in die Kultur von Tumblr-Fans behauptet hat, die Repräsentativität der erhobenen Daten wegen der unkontrollierten Selbstselektion der Befragungsteilnehmer kritisch zu hinterfragen. Allerdings lässt die hohe Probandenzahl sowie die über das große Spektrum der erhobenen Fanobjekte – unter denen unterschiedliche Genres von Filmen, Büchern, PC-Spielen sowie Musikbands als Fanobjekte vertreten waren – konsistenten Ergebnisse hoffen, dass die Stichprobe bezüglich der erreichten Fandoms die Fan-Population auf Tumblr zumindest in groben Zügen gut abbildet und dadurch auch generalisierbare Aussagen zulässt. Angesichts der eher fraglichen Validität von Self-report-Daten, insbesondere bei der subjektiven Einschätzung eigener Nutzungsmotivationen, wäre es allerdings auch ratsam, die Gratifikationsstruktur von Tumblr-Fans in künftigen Studien mithilfe alternativer Methoden noch näher zu untersuchen. Eine Ergänzung der hier gewonnenen quantitativen Daten durch ein qualitatives Forschungsdesign würde sicherlich vielschichtigere Ergebnisse liefern, zum Beispiel auch in Bezug auf die Hierarchien innerhalb der Fandoms. In Anlehnung an die hohen Anteile von Frauen und genderqueeren Personen auf Tumblr wäre auch eine Analyse von Fandoms aus der Perspektive der Genderforschung von Interesse. Weiters auch eine genauere Untersuchung der affektiven Beziehungen der Tumblr-User zueinander sowie zu unterschiedlichen Fanobjekten oder die Erforschung von Karrieren der einzelnen Fans

und Fandoms über die Zeit, die diese Studie als Momentaufnahme nicht erfassen konnte. Eine Verbindung der Befragung mit einer Inhaltsanalyse der Blogs von teilnehmenden Tumblr-Usern oder ein Methodenmix in der Tradition der virtuellen Ethnografie könnten daher dieser Studie als logischer nächster Schritt folgen und im Anschluss auf das hier geleistete Bild der Tumblr-Fankultur tiefere Einblicke in die aufgegriffenen Problembereiche des Global Media Fandoms bieten.

LITERATUR

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences. A Sociological theory of Performance and Imaginations*. London: Sage.
- Bacon-Smith, C. (1992). *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Bassett, C. (2009). Cultural studies and new media. In *Media studies: A reader*, 854–869.
- Baym, N. K. (1998). Talking about soaps: Communicative practices in a computer-mediated fan culture. In *Theorizing Fandom: fans, subculture and identity*, 111–129.
- Baym, N. K. (2000). *Tune in, log on: Soaps, fandom, and online community*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Beyer, M. (2006). Fan-Fiktion im Internet: „Hier nehmen Fans das Schicksal ihrer Lieblinge selbst in die Hand“. In *Abenteuer Cyberspace*, 119–131.
- Booth, P. (2010). *Digital Fandom: New Media Studies*. New York: Peter Lang Publishing.
- Booth, P. (2013): Reifying the Fan: Inspector Spacetime as Fan Practice. *Popular Communication*, 11(2), 146–159.
- Bourdieu, P. (1984.) *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard Univ. Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In *Handbook of theory and research for the sociology of education*, 241–258.
- Brosius, H. B., Koschel, F., & Haas, A. (2008). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. 4., überarbeitete und erweiterte Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brüdigam, U. (2000). Medienfandom als sozialer Rahmen biographischer Entwicklungsprozesse. In *Internet. Film. Fernsehen. Zur Nutzung aktueller Medien als Folie für Selbst- und Weltbilder*, 155–174.
- Bucher, P., & Bonfadelli, H. (2009). Jugendliche mit und ohne Migrationshintergrund. Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Umgang mit Medien. In *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*, 223–245.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder*. 4.Aufl. Wien/Köln/Weimar: Böhlau/UTB.

- Bury, R. (2005). *Cyberspaces of their own: Female fandoms online*. New York: Peter Lang.
- Bury, R., Deller, R., & Greenwood, A. (2013). From Usenet to Tumblr: The changing role of social media. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 299–318.
- Busemann, K. (2013). Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In *Media Perspektiven*, 2013(7–8), 391–399.
- Davis, G., & Dickinson, K. (Eds.). (2004). *Teen TV: Genre, Consumption. Identity*. London: British Film Institute.
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- De Certeau, M. (2009). The practice of everyday life. In *Media studies: A reader*, 76–88.
- Deterding, S. (2009). Henry Jenkins: Textuelles Wildern und Konvergenzkultur. In *Schlüsselwerke der Cultural Studies*, 235–246.
- Eimeren, B. v., Frees, B. (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In *Media Perspektiven*, 2013(7–8), 358–372.
- Feierabend, S., Karg, U., Rathgeb, T. (2013). *JIM 2013. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Ferchhoff, W. (2007). *Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Ferchhoff, W., & Hugger, K.U. (2010). Zur Genese und zum Bedeutungswandel von Gleichaltrigengruppen. Lokale, de-lokalisierende und virtuelle Tendenzen. In *Digitale Jugendkulturen*, 89–101.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London: Methuen.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In *The adoring audience: Fan culture and popular media*, 30–49.
- Friedrichs, H., & Sander, U. (2010). Die Verschränkung von Jugendkulturen und digitalen Medienwelten. In *Digitale Jugendkulturen*, 23–36.
- Fritzsche, B. (2011). *Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gillilan, C. (1998). War of the Worlds: Richard Chaves, Paul Ironhorse, and the Female Fan Community. In *Theorizing Fandom: fans, subculture and identity*, 179–198.

- Gray, J. A., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (Eds.). (2007). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. New York & London: NYU Press.
- Gross, F. von (2010). Visual Kei – jugendliche Musikfans im Internet. In *Digitale Jugendkulturen*, 151–167.
- Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In *The adoring audience. Fan culture and popular media*, 50–65.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Hall, S. (1999). Kulturelle Identität und Globalisierung. In *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*, 393–441.
- Hall, S. (2009). Encoding/Decoding. In *Media studies: A reader*, 28–38.
- Harrington, L.C., & Bielby, D.D. (2007). Global Fandom/ Global Fan Studies. In *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, 179–197.
- Harris, C. (1998). Introduction. Theorizing fandom: Fans, subculture, and identity. In *Theorizing fandom: Fans, subculture, and identity*, 3–8.
- Harris, C., & Alexander, A. (Eds.). (1998). *Theorizing fandom: Fans, subculture, and identity*. Cresskill: Hampton Press.
- Hellekson, K. (2009). A fannish field of value: Online fan gift culture. *Cinema Journal*, 48(4), 113–118.
- Hellekson, K., & Busse, K. (2006a). *Fan fiction and fan communities in the age of the internet*. Jefferson: McFarland & Company, Inc.
- Hellekson, K., & Busse, K. (2006b). Introduction: Work in Progress. In *Fan fiction and fan communities in the age of the internet*, 5–32.
- Hepp, A., Krotz, F., Thomas, T. (Eds.) (2009). *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hern, A. (2013) Tumblr to success. *New Statesman*, 142(5159), 15.
- Herrmann, M. (2008). Not one of those screaming girls: Representing female fans in 1990s' Germany. *Women's Studies in Communication*, 31(1), 79–103.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.
- Hills, M. (2004). Dawson's Creek: 'Quality Teen TV' and 'Mainstream Cult'? In *Teen TV: Genre, Consumption. Identity*, 54–67.

- Hörning, K. H., Winter, R. (Eds.). (1999). *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hugger, K. U. (Ed.). (2010). *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hugger, K. U. (2010). Einleitung. In *Digitale Jugendkulturen*, 7–20.
- Ittel, A., & Rosendahl, Y. (2009). Internetnutzung und soziale Integration im frühen Jugendalter. In *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*, 183–206.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge, Chapman and Hall.
- Jenkins, H. (2006a). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU press.
- Jenkins, H. (2007). Afterword: The Future of Fandom. In *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, 357–364.
- Jones, S. G. (Ed.). (1997). *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*. London: SAGE Publications.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Klingler, W., Vlašić, A., Widmayer, F. (2012). Communitys bei Zwölf- bis 29-Jährigen: Private Kommunikation und öffentliche Interaktion. Eine Analyse am Beispiel ausgewählter Medienangebote. In *Media Perspektiven*, 2012(9), 433–444.
- Kollock, P., & Smith, M. A. (Eds.). (2003). *Communities in cyberspace*. London & New York: Routledge.
- Krotz, F. (2009). Stuart Hall: Encoding/Decoding und Identität. In *Schlüsselwerke der Cultural Studies*, 210–223.
- Krönert, V. (2009). Michel de Certeau: Alltagsleben, Aneignung und Widerstand. In *Schlüsselwerke der Cultural Studies*, 47–57.
- Lee, H. K. (2011). Participatory media fandom: A case study of anime fansubbing. In *Media, Culture & Society*, 33(8), 1131–1147.
- Lewis, L. A. (Ed.). (1992). *The adoring audience. Fan culture and popular media*. London/ New York: Routledge.

- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge: Perseus Books.
- Luchting, A. K. (1995). *Leidenschaft am Nachmittag: eine Untersuchung zur Textualität und Intertextualität US-amerikanischer Seifenopern im deutschen Fernsehen und ihrer Fankultur*. Wolnzach: Druckhaus Kastner.
- Macdonald, A. (1998). Uncertain Utopia: Science Fiction Media Fandom & Computer Mediated Communication. In *Theorizing fandom: Fans, subculture, and identity*, 131–152.
- McLaughlin, M. L., Osborne, K. K., & Ellison, N. B. (1997). Virtual Community in a Telepresence Environment. In *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*, 146–168.
- McQuail, D., Blumler, J.G., & Brown, J.R. (2009). The television audience: A revised perspective. In *Media studies: A reader*, 389–404.
- Merry, S. K., & Simon, A. (2012). Living and lurking on LiveJournal: The benefits of active and non-active membership. In *Aslib Proceedings: New Information Perspectives* 64(3), 241–261.
- Merten, K. (2007). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft. 1. Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. 3. Aufl. Münster: LIT Verlag.
- Mikos, L. (2009). John Fiske: Populäre Texte und Diskurs. In *Schlüsselwerke der Cultural Studies*, 156–164.
- Mikos, L., Hoffman, D., & Winter, R. (Eds.). (2009). *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*. 2. Aufl. Weinheim/München: Juventa Verlag.
- Mutzl, J. (2006). Fanggemeinschaften im Internet: Fanspace – Fanplace – Fanstage. In *Abenteuer Cyberspace*, 65–76.
- Müller, R. (2002). Zum sozialen Gebrauch von Musik und Medien durch Jugendliche. Überlegungen im Lichte kultursoziologischer Theorien. In *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung*, 9–26.
- Müller, R., Calmbach, M., Rhein, S., & Glogner, P. (2009). Identitätskonstruktion mit Musik und Medien im Lichte neuerer Identitäts- und Jugendkulturdiskurse. In *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*, 135–147.
- Müller, R., Glogner, P., Rhein, S., & Heim, J. (2002). *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung*. Weinheim/München: Juventa Verlag.

- Pape, T. von, Karnowski, V., & Wirth, W. (2009). Identitätsbildung bei der Aneignung neuer Kommunikationsdienste. Ergebnisse einer qualitativen Studie mit jugendlichen Mobiltelefon-Nutzern. In *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*, 21–38.
- Pearson, R. (2007). Bachies, Bardies, Trekkies, and Sherlockians. In *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, 98–109.
- Pearson, R. (2010). Fandom in the digital era. *Popular Communication*, 8(1), 84–95.
- Pullen, K. (2000). I-love-Xena.com: creating online fan communities. In *Web. studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, 52–61.
- Rau, P.-L. P., Gao, Q. & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. In *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2757–70.
- Rheingold, H. (1994). *Virtuelle Gemeinschaft: Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers*. Bonn: Addison-Wesley.
- Richardson, J. G. (Ed.). (1986). *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood Press.
- Robins, K. (2009). Cyberspace and the world we live in. In *Media studies: A reader*, 796–811.
- Roose, J., Schäfer, M. S., & Schmidt-Lux, T. (Ed.). (2010). *Fans. Soziologische Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Roose, J., Schäfer, M. S., & Schmidt-Lux, T. (Ed.). (2010). Einleitung: Fans als Gegenstand soziologischer Forschung. In *Fans. Soziologische Perspektiven*, 9–26.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Cambridge: Polity.
- Scodari, C. (1998). “No politics here”: Age and gender in soap opera “cyberfandom”. *Women's Studies in Communication*, 21(2), 168–187.
- Shefrin, E. (2004). Lord of the Rings, Star Wars, and participatory fandom: Mapping new congruencies between the internet and media entertainment culture. *Critical Studies in Media Communication*, 21(3), 261–281.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(2), 67–75.
- Schäfer, E. (Ed.). (2000). *Internet. Film. Fernsehen. Zur Nutzung aktueller Medien als Folie für Selbst- und Weltbilder*. München: KoPäd-Verlag.

- Schmidt, J. (2006). *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schmidt, J., Paus-Hasebrink, I., & Hasebrink, U. (2009). *Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin: Vistas Verlag.
- Schmidt-Lux, T. (2010). Geschichte der Fans. In *Fans. Soziologische Perspektiven*, 47–68.
- Schneider, A., Von Krogh, G., & Jäger, P. (2013). “What’s coming next?” Epistemic curiosity and lurking behavior in online communities. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 293–303.
- Soukup, C. (2006). Hitching a ride on a star: Celebrity, fandom, and identification on the World Wide Web. *Southern Communication Journal*, 71(4), 319–337.
- Thomas, T. (2009). Showtime für das „unternehmerische Selbst“ – Reflexionen über Reality-TV als Vergesellschaftungsmodus. In *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*, pp.51–65.
- Thornham, S., Bassett, C., & Marris, P. (Eds.). (2009). *Media studies: A reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Tillmann, A. (2006). Doing Identity: Selbsterzählung und Selbstinszenierung in virtuellen Räumen. In *Abenteuer Cyberspace*, 33–50.
- Tillmann, A. (2010). Girls_Spaces: Mädchen-Szenen und Mädchenräume im Internet. In *Digitale Jugendkulturen*, 237–250.
- Tillmann, A., & Vollbrecht, R. (Eds.). (2006). *Abenteuer Cyberspace*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Vogelgesang, W., & Minas, H. (2010). Digitale Medien – Jugendkulturen – Identität. In *Digitale Jugendkulturen*, 37–53.
- Wakefield, S. R. (2001). “Your sister in St. Scully”: An electronic community of female fans of The X-Files. *Journal of Popular film and Television*, 29(3), 130–137.
- Watson, N. (1997). Why we argue about virtual community: A case study of the Phish.Net fan community. In *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*, 102–132.
- Wellman, B., & Gulia M. (2003) Virtual communities as communities. Net surfers don’t ride alone. In *Communities in cyberspace*, 167–194.
- Willis, P. (1981). *„Profane Culture“. Rocker, Hippies: Subversive Stile der Jugendkultur*. Frankfurt am Main: Syndikat.

Winter, R. (2010). *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess*. Köln: Halem.

Zinnecker, J., Barsch, A. (2009). Jugendgenerationen und Jugendszenen im Medienumbruch. In *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*, 279–297.

Onlinequellen

Alexa, The Web Information Company (2013). *Top Sites. The top 500 sites on the web*. URL: <http://www.alexa.com/topsites> (11.12.2013)

Bumgarner, B. A. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. In *First Monday*, 12(11). URL: <http://www.firstmonday.dk/ojs/index.php/fm/article/view/2026/1897> (23.2.2014)

Desilver, D. (20.5.2013). 5 facts about Tumblr. URL: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/05/20/5-facts-about-tumblr/> (11.12.2013)

DeSouza, M. E. (2013). A Case of the Red Pants Mondays: The Connection Between Fandom, Tumblr, and Consumption. *Major Papers by Master of Science Students*. URL: http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/3 (10.7.2013)

Duden online (2013). *Fandom, das*. URL: <http://www.duden.de/node/714198/revisions/1277640/view> (8.3.2014)

Duggan, M., Brenner, J. (14.2.2013). *The Demographics of Social Media Users — 2012*. URL: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users.aspx> (7.12.2013)

Erickson, Ch. (3.7.2012). *The Beginner's Guide to Tumblr*. URL: <http://mashable.com/2012/06/03/the-beginners-guide-to-tumblr/> (11.12.2013)

Jele, H. (1999). *Kommunikation und Kultur: Theorien und Konzepte der Cultural Studies*. URL: <http://ubdocs.uni-klu.ac.at/open/voll/texte/AC02590316.pdf> (17.10.2013)

Kafka, P. (20.5.2013). *Yahoo Buys Tumblr and Promises “Not to Screw It Up”*. URL: <http://allthingsd.com/20130520/yahoo-buys-tumblr-and-promises-not-to-screw-it-up/> (11.12.2013)

Know Your Meme (13.12.2012). *Top Ten Fandoms of 2012*. URL: <http://knowyourmeme.com/blog/meme-review/top-ten-fandoms-of-2012> (11.12.2013)

- Maffeo, L. (20.6.2013). *What brands should know about Tumblr users – infographic*. URL: <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jun/20/brands-know-tumblr-users-infographic> (7.12.2013)
- Purcell, K. (2012). *Teens 2012: Truth, Trends, and Myths About Teen Online Behavior*. URL: <http://www.pewinternet.org/2012/07/11/teens-2012-truth-trends-and-myths-about-teen-online-behavior/> (16.2.2014)
- Quantcast (2013a). *TOP US-Sites*. URL: <https://www.quantcast.com/top-sites> (11.12.2013)
- Quantcast (2013b). *Tumblr Blog Network*. URL: <https://www.quantcast.com/p-19UtqE8ngoZbM?country=GLOBAL> (11.12.2013)
- Romano, A. (7.8.2012a). *A beginner's guide to fandom*. URL: <http://www.dailydot.com/culture/beginners-guide-fandom-fanworks/> (30.1.2014)
- Romano, A. (7.9.2012b). *Infographic: Tracking LiveJournal's fandom diaspora*. URL: <http://www.dailydot.com/society/tracking-livejournal-fandom-diaspora-infographic/> (30.1.2014)
- Romano, A. (17.4.2013a). *Tumblr needs to fix its transparency problem*. URL: <http://www.dailydot.com/opinion/tumblr-storyboard-transparency-problem/> (11.12.2013)
- Romano, A. (24.5.2013b). *Why Yahoo can't buy fandom on Tumblr*. URL: <http://www.dailydot.com/business/yahoo-tumblr-fandom-lessons/> (11.12.2013)
- Roncero-Menendez, S. (13.11.2013). *The Complete Guide to Tumblr Subcultures*. URL: <http://mashable.com/2013/11/13/tumblr-subcultures/> (11.12.2013)
- Tan, G. (2013, Februar). *Tenth Grade Tech Trends: My survey data says says rumors of Facebook demise exaggerated, but Snapchat and Instagram real*. URL: <http://blog.garrytan.com/tenth-grade-tech-trends-my-survey-data-says-s> (12.07.2013)
- Tumblr. (2013a). *About*. URL: <http://www.tumblr.com/about> (11.12.2013)
- Tumblr (2013b). *Tumblr 2013 Year in Review*. URL: <http://yearinreview.tumblr.com/2013> (11.12.2013)

ANHANG

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Fanspace – Fanplace – Fanstage; Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mutzl 2006, S. 69	46
Abb. 2: Altersverteilung der Befragten im Vergleich zur Gauß'schen Normalverteilung (n=4973)	87
Abb. 3: Heimatsland der Befragten, TOP13 (n=4967)	88
Abb. 4: Herkunft der Befragten – umkodiert in drei Gruppen (n=4967)	88
Abb. 5: Bildungsgrad der Probanden (n=4970)	89
Abb. 6: Anzahl eigener Blogs (n=4990) und Art der geführten Fanblogs (n=4956)	90
Abb. 7: Die Top-Fandoms 1–10 (n=4998)	91
Abb. 8: Die Top-Fandoms 11–20 (n=4998)	91
Abb. 9: Die Top-Fandoms 21–30 (n=4998)	91
Abb. 10: Die Tumblr-Nutzungspraktiken (n=4999)	92
Abb. 11: Partizipationsgrad der befragten Tumblr-Fans (n=4999)	93
Abb. 12: Bevorzugte Inhalte – suchen und lesen (n=4999)	94
Abb. 13: Bevorzugte Inhalte – „rebloggen“ (teilen) (n=4999)	94
Abb. 14: Bevorzugte Inhalte – schaffen und hochladen (n=4999)	94
Abb. 15: Nutzungsmotive (n=4998)	95
Abb. 16: Sonstige Nutzungsmotive (n=185)	96
Abb. 17: Persönliche Identität auf Tumblr (n=4945)	102
Abb. 18: Fanidentität auf Tumblr (n=4938)	102
Abb. 19: Subjektiver Stellenwert des eigenen Fanseins (n=4999) und Öffentliche Selbstdarstellung als Fan (n=4999)	103

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Hypothese 1c – Geschlecht vs. Hauptmotive der Tumblr-Nutzung (n=4808)	96
Tab. 2: Hypothese 1e – Herkunft der Probanden vs. Nutzungsmotive (n=4967)	97
Tab. 3: Hypothese 1a – Geschlecht vs. Anzahl der Tumblr-Kontakte (n=4808)	99
Tab. 4: Hypothese 1b – Geschlecht vs. wahrgenommene Nähe (n=4808)	100
Tab. 5: Hypothese 2a – Lurker vs. Zugehörigkeitsgefühl (n=1458)	101
Tab. 6: Hypothese 1d – Alter vs. Rolle des Fanseins für die Identität (n=4973)	104
Tab. 7: Hypothese 2b – Partizipation vs. Subjektiver Stellenwert des eigenen Fanseins (n=4999)	104
Tab. 8: Clusteranalyse – einbezogene Variablen und ihre Ausprägungen	106
Tab. 9: Clusteranalyse – identifizierte User-Typen	106

Erhebungsinstrument

1. Are you a registered user of tumblr? *

- ☐ Yes, I am a registered user and I have my own blog where I post or reblog stuff
- ☐ Yes, I am a registered user, but I only read blogs of other people and don't post or reblog anything
- ☐ No, I only read the blogs on tumblr as an unregistered user

2. How many fandoms do you feel to be part of?

- ☐ 1 fandom
- ☐ 2-3 fandoms
- ☐ 4-6 fandoms
- ☐ 7-10 fandoms
- ☐ more than 10 fandoms



3. Which are your TOP-Fandoms?

(Please, choose between 1 and 5 fandoms. If you don't find your desired fandom on the list, write it in)

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ Adventure Time | ☐ Homestuck | ☐ Star Trek (reboot) |
| ☐ Avatar: The Last Airbender | ☐ Hunger Games | ☐ Star Wars |
| ☐ Avengers / Marvel cinematic universe | ☐ Lord of the Rings / The Hobbit / Tolkien | ☐ Supernatural |
| ☐ Breaking Bad | ☐ Merlin | ☐ Teen Wolf |
| ☐ Buffy the Vampire Slayer | ☐ Mortal Instruments | ☐ Twilight |
| ☐ Disney animated movies | ☐ My Little Pony: Friendship is Magic | ☐ Vampire Academy |
| ☐ Divergent | ☐ One Direction | ☐ Walking Dead |
| ☐ Doctor Who | ☐ Percy Jackson | ☐ X-men |
| ☐ Family Guy | ☐ Pokémon | ☐ Other |
| ☐ Game of Thrones | ☐ Sherlock | ☐ Other |
| ☐ Glee | ☐ Simpsons | ☐ Other |
| ☐ Hannibal | ☐ Spartacus | ☐ Other |
| ☐ Harry Potter | ☐ Star Trek (original) | ☐ Other |
| | | ☐ Other |

4. On a typical day, how much time do you spend with your fandoms on tumblr? *

*

- ☐ 0-1 hour
- ☐ 1-3 hours
- ☐ 3-5 hours
- ☐ >5 hours



5. In total, how long per day are you actively online (not only tumblr)? *

- ☐ 0-1 hour
- ☐ 1-3 hours
- ☐ 3-5 hours
- ☐ >5 hours

6. Which of these activities do you regularly do on tumblr? *

(multiple answers possible)

- ☐ Reading fan blogs and looking at fan content (pictures, GIFs, videos, fanfics, fanart, fanvids,...)
- ☐ Searching and browsing tags associated with particular fandoms
- ☐ Liking fan content (posts)
- ☐ Reblog fan content on my own blog(s)
- ☐ Talking to other fans via personal messages
- ☐ Taking fan content from other websites and posting it to tumblr
- ☐ Creating my own original fan content and posting it to tumblr

On tumblr, how often do you involve in the following activities?

7. I search for and read / look at...:

(Use blank space if you need to add another option)

	never	occasionally	regularly
Fanfiction	☐	☐	☐
Fanart or fandom-related GIFs, Screenshots, Photos...	☐	☐	☐
Fandom-related videos	☐	☐	☐
Information from the fandoms, news about movies, shows, actors, etc.	☐	☐	☐
	☐	☐	☐

8.

I reblog...:

(Use blank space if you need to add another option)

	never	occasionally	regularly
Fanfiction	☐	☐	☐
Fanart or fandom-related GIFs, Screenshots, Photos...	☐	☐	☐
Fandom-related videos	☐	☐	☐
Information from the fandoms, news about movies, shows, actors, etc.	☐	☐	☐
	☐	☐	☐

Btw. Maybe you could... I don't know... reblog this survey too?! Pretty please?



9. I create and upload/post...:

(Use blank space if you need to add another option)

	never	occasionally	regularly
Fanfiction	☐	☐	☐
Fanart or fandom-related GIFs, Screenshots, Photos...	☐	☐	☐
Fandom-related videos	☐	☐	☐
Information from the fandoms, news about movies, shows, actors, etc.	☐	☐	☐
	☐	☐	☐

10. As a fan, why are you coming to tumblr?

*

(multiple answers possible)

- ☐ To search for information about my favorite TV-Series/ movies/ books/.....
- ☐ To fill time while waiting for new episodes, sequels and other new official material
- ☐ Because it's simply fun and my way to relax
- ☐ To present my own works
- ☐ To share my opinions on fan-related subjects
- ☐ To meet other fans and enjoy the community of like-minded
- ☐ To talk to my fan-friends, not just about the fandoms, but also about our personal lives, experiences, etc.
- ☐ Just to fight the boredom when I don't have anything better to do
- ☐ Other



11. Around how many fan blogs (or simply blogs that post fandom-related stuff) do you follow or regularly read on tumblr?

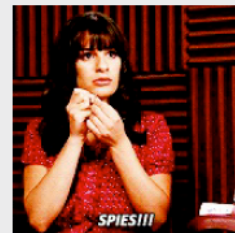
- ☐ 1-10
- ☐ 10-50
- ☐ 50-100
- ☐ 100-500
- ☐ >500

12. Which of the following statements describes you best? *

- ☐ I feel like I'm a part of a fandom-community on tumblr
- ☐ I am a fan and I use tumblr, but I don't really feel like a part of some special community there

13. What do you think, are the lurkers (= people who only read the fan blogs, but never post anything) also a part of the fandom?

- ☐ Yes, they are
- ☐ No, they aren't
- ☐ I don't have an opinion on this



So far you're doing great! Now let's get a little philosophical...



14. So... How would you describe the fandoms on tumblr? *

- ☐ We are a loose network of people who are interested in the same thing, but we maintain practically no relationships to each other and remain more or less just a group of anonymous users.
- ☐ We are a community of people with similar tastes who together enjoy their passion for TV, movies, books, celebrities, etc. I would describe some people from the fandoms as my acquaintances (people I know, but we are not really close friends).
- ☐ We are a community of friends and acquaintances with a shared passion for TV, movies, books, celebrities, etc. I have found several/many friends in the tumblr fandoms.

15. What do you like (appreciate) the most about your tumblr fandoms? *

- ☐ That I can find and also share information and content associated with my favourite shows/ books/ etc. there.
- ☐ That I've found friendships there and it's a place to meet cool people.
- ☐ That I can live out, stimulate and also show off my creativity there.

16. With how many other fans on tumblr do you talk directly (via personal messages) on a regular basis? *

- ☐ with none
- ☐ with 1-5
- ☐ with 5-10
- ☐ with 10-20
- ☐ with more than 20

17. Have you ever personally (face-to-face) met anyone, who you first had met in a tumblr fandom?

- ☐ Yes, once
- ☐ Yes, more than once
- ☐ No



How many own blogs do you have on tumblr and how do you use them?



18. Number of your blogs:

I have blog(s)

19. I use them as follows:

- ☐ I have one blog for everything – my fan posts and also all other personal posts
- ☐ I have one personal blog and then one separate fan blog for all my fandoms (...and maybe also other separate blogs for different, not fan-related topics)
- ☐ I have one personal blog and then several fan blogs, separate for every specific fandom (...and maybe also other separate blogs for different, not fan-related topics)
- ☐ Other

20. On your primary blog, do you reveal your name or your photo (= who you are in the real life)?

(multiple answers possible)

- ☐ Yes, name in my URL (xxxxxxx.tumblr.com)
- ☐ Yes, name in the blog title, „About“ section or in the sidebar of my blog
- ☐ Yes, a profile photo
- ☐ Yes, name or photo in my posts
- ☐ No, I choose to remain anonymous

21. On your primary blog, do you visibly identify yourself as a fan?

(multiple answers possible)

- ☐ Yes, in my URL (for example harrypotterlover.tumblr.com or sherlockandwatson.tumblr.com)
- ☐ Yes, in the blog title, „About“ section or in the sidebar of my blog
- ☐ Yes, in the profile picture
- ☐ Yes, in my posts
- ☐ No, I don't really

You're almost finished! Don't give up on me now!



22. How important are your fandoms to you?

*

- ☐ Very important. For me, being a fan is an important part of who I am.
- ☐ Quite important. The fandoms are a part of my various hobbies/interests, a place, where I can find like-minded people every now and then.
- ☐ Not really important. The fandoms are just a pastime, a way to kill time.



23. Do you confess to your fandoms also in real life, publicly?

*

- ☐ Yes, my fandoms are a part of my image.
- ☐ Not really, only my family and/or my closest friends know about my fandoms.
- ☐ No, being a fan is a private thing for me.



24. Do you engage in fan-related activities also in the offline world? (e.g. meetings with other fans, fanclubs, attending cons, talking to friends about it, etc...)

- ☐ Yes
- ☐ No

This is the end, you're the best! Finally, please tell us something about yourself. Don't worry, everything is completely anonymous and these data will be used for statistical purposes only.



25. Gender:

- ☐ Male (I identify as a man)
- ☐ Female (I identify as a woman)
- ☐ Other

26. What is your age? *

27. Home country:

Afghanistan
Albania
Algeria
Andorra
Angola
Antigua and Barbuda
Argentina
.....

28. What is the highest level of education you have completed?

- ☐ Elementary school / some high school
- ☐ Graduated high school, diploma or equivalent
- ☐ Trade/ technical/ vocational training
- ☐ Tertiary education: college / university degree

29.

It's done, congrats and thanks! If you want to add anything, an opinion or feedback, please feel free to do so here. If not, that's OK too.

Thank You!

Abstract (Deutsch)

Ziel dieser Magisterarbeit war eine aktuelle Darstellung des Phänomens der internetbasierten medialen Fankultur, die ihr prominentestes Forum mittlerweile auf dem 2007 gegründeten Social-Blogging-Dienst www.tumblr.com gefunden hat. Diese durch eine besonders junge Nutzerbasis gekennzeichnete Plattform ist allmählich zum zentralen Treffpunkt einer praktisch unbegrenzten Menge von *Fandoms* geworden, in denen diverse Fernsehserien und Filme, Romane, Filmfiguren, aber auch Celebrities oder Musikbands gemeinsam verehrt werden. Wie verwenden Fans Tumblr zur Vernetzung und Kommunikation, welche Rolle spielen dabei die Beziehungen zwischen den Usern und welchen Nutzen hat die Zugehörigkeit zu einem Fandom für Fans und ihre persönliche Identität? Ausgehend von bisherigen Erkenntnissen der Fan Studies konkretisierte die vorliegende Studie diese breite Fragestellung in drei Forschungsfragen und beantwortete sie entlang der wichtigsten Einflussfaktoren Geschlecht, Alter und Nationalität der Fans sowie des Grades ihrer Partizipation auf der Plattform. In einer Abkehr vom charakteristisch engen und qualitativ orientierten Fokus früherer Fanforschung und mit dem Ziel, ein möglichst ganzheitliches Bild von der vielfältigen millionenstarken globalen Fancommunity zu geben, wurden mithilfe eines quantitativen Onlinefragebogens 4999 Tumblr-Fans befragt. Auf Basis der erhobenen Daten wurden schließlich nicht nur die sieben aufgestellten Hypothesen geprüft. In Bezug auf die primäre Nutzungsmotivation der User, ihr Erleben der Community und der eigenen Fanidentität sowie ihre Partizipation auf Tumblr konnten zudem auch fünf distinkte Fan-Typen identifiziert werden: die contentorientierten Individualisten, die communityorientierten Fans, die Fangirls, die Kreatoren und die Inspirationssuchenden.

Abstract (English)

The aim of this master thesis was to provide a current portrayal of the phenomenon of Internet-based media fan culture, which has most recently found its largest hotspot on the social blogging portal www.tumblr.com. Characterized mainly by its very young user base, this platform has gradually become a central meeting place for a virtually unlimited amount of fandoms within which various TV-series and movies, novels, movie characters, as well as celebrities or bands are being adored in a collective manner. How do the fans use tumblr for networking and communication, which role do the relationships between the users play in this and what benefits are associated with the membership in the fandoms for the fans and their personal identities? Based on previous findings in the field of Fan Studies, this paper specified these broadly aimed leading questions into three more focused research questions and provided answers in the context of the main influencing factors – gender, age and nationality of the fans, as well as their level of participation on the platform. In a methodological departure from the characteristically narrow and qualitatively-oriented focus of the previous research, together with the aim to provide as exhaustive view of the diverse, global fan community as possible, 4999 tumblr-fans were interviewed by means of a quantitative online questionnaire. Ultimately, based on the collected data, not only the seven posed hypotheses have been tested, but also five distinct fan types could have been identified concerning their primary motivation for use of tumblr, their experience of the community and their own fan identity, as well as their participation on the platform: the content-oriented individualists, the community-oriented fans, the fangirls, the creators and the inspiration seekers.

Lebenslauf

Matúš Volný

Ausbildung:

2011–2014	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
2008–2011	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Praxisfelder PR und Multimediajournalismus
2000–2008	8-jähriges Gymnasium Tilgnerova 14, Bratislava (Gymnasium mit erweitertem Fremdsprachenunterricht). Abschluss: Abitur
1996–2000	Volksschule Tilgnerova 14, Bratislava

Berufserfahrung:

2013–	PR Consultant <i>Media and Communication Consulting spol. s r.o., Bratislava</i>
2010–2013	PR Executive <i>Media and Communication Consulting spol. s r.o., Bratislava</i>
2010	Praktikum bei slowakischer Tageszeitung Nový Čas <i>Ringier Axel Springer Slovakia, a. s., Bratislava</i>