

Diana Riegger

ONLINE-FANDOMS VON BÜCHERN

Eingliederungsmöglichkeiten in die Wertschöpfung
von Belletristikverlagen im D-A-CH-Raum

Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft
Band 20

Herausgegeben von Ulrich Huse und Okke Schlüter



Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien Stuttgart

In der Online-Reihe **Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft (StBV)** erscheinen Abschlussarbeiten des Verlagsstudiengangs Mediapublishing, deren Ergebnisse branchen-relevant und über den Tag hinaus gültig sind. Alle veröffentlichten Arbeiten wurden mit einer Note besser als 2,0 bewertet und für die Veröffentlichung ausschließlich formal und stilistisch überarbeitet. Inhaltlich stellen sie also die Forschungsergebnisse der Mediapublishing-Absolventen, nicht die ihrer Professoren und Herausgeber dar.

ZUR ZITIERWEISE

Auch elektronische Publikationen müssen in allen bibliografischen Angaben korrekt und vollständig nachgewiesen werden. Zitiert wird die Reihe ›Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft‹ (StBV) nach denselben Richtlinien, die für Printpublikationen gelten, ergänzt durch die Angabe der vollständigen URL (Uniform Resource Locator) und des Zugriffsdatums. Also:

Riegger, Diana: ›Online-Fandoms von Büchern. Eingliederungsmöglichkeiten in die Wertschöpfung von Belletristikverlagen im D-A-CH-Raum‹. Stuttgart: Hochschule der Medien 2018 (= Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft 20). URL: <http://www.hdm-stuttgart.de/mp/185/volltext.pdf> [Zugriff: tt.mm.jjjj]

Copyright © 2018 Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
sowie bei der Autorin

ISBN 978-3-942015-20-2

Die Reihe einschließlich aller ihrer Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung der Herausgeber unzulässig und strafbar.
Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, für Übersetzungen
und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Danksagung

Ich bedanke mich bei Prof. Dr. Okke Schlüter für die Betreuung dieser Bachelorarbeit und bei Prof. Ulrich Huse für die Übernahme der Zweitkorrektur. Mein Dank gilt ebenfalls den interviewten Experten für ihre Zeit und hilfreichen Auskünfte. Auch bei den Online-Portalen und Plattformen, die mir bei der Verbreitung der Online-Umfrage behilflich waren, bedanke ich mich.

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit Fandoms, insbesondere Buch-Fandoms, als eine der wichtigsten und mächtigsten Kundengruppen von Verlagen sowie deren mögliche Einbeziehung in die bestehenden Wertschöpfungsketten von Belletristikverlagen. Ziel war es, Fandoms von Büchern im deutschsprachigen Raum bezüglich ihres Verhaltens, ihrer Einstellungen und Motive, zu untersuchen und entsprechende Stellen der Einbindung zu identifizieren.

Dafür wurden Fandoms und Verlage anhand relevanter Fachliteratur und vorhandener Recherchen analysiert und zudem eine Online-Umfrage unter Mitgliedern von Fandoms durchgeführt sowie Experten aus der Branche bezüglich des aktuellen Stands der Einbeziehung sowie ihrer Einschätzung einiger Ideen der Fandom-Einbindung interviewt.

Es wurde deutlich, dass Buch-Fandoms sich eine starke und interaktive Einbeziehung in den Produktions- und Distributionsprozess von Büchern wünschen. Außerdem stehen sie einer hohen Beteiligung von Seiten der Verlage an Fandoms positiv gegenüber. Diese Nachfrage treffen Belletristikverlage bislang nicht, da zu wenig auf die speziellen Eigenschaften von Fandoms eingegangen wird.

Nach den Prinzipien der interaktiven Wertschöpfung kann dieses noch ungenutzte Potenzial in der Einbeziehung von Fandoms für beide Seiten vorteilhaft ausgeschöpft werden. So wird das Mitbestimmungs- und Beteiligungsbedürfnis von Fandom-Mitgliedern wird gestillt. Verlagen kann der Input von Fandoms Wettbewerbsvorteile verschaffen, außerdem erhöhen sie die Zufriedenheit und Kundenbindung dieser wichtigen Zielgruppe.

Demnach kann diese Bachelorarbeit Publikumsverlagen im deutschsprachigen Raum, die belletristische Inhalte verlegen, helfen, Fandoms zu verstehen und diese nachhaltig und gewinnbringend einzubinden und so zu nutzen.

Abstract – English Version

This bachelor thesis examines fandoms in general, book fandoms specifically, which represent one of the most important and powerful consumer groups book publishers have, as well as how they can be integrated into the value chains of publishers that publish fiction books. The goals of this thesis are to find out how German-speaking book fandoms behave, what their attitudes and motives are, and how they can be incorporated into the processes of value creation.

Several methods were used to achieve these goals. Relevant specialist literature and existing research were analysed and an online survey amongst German-speaking members of fandoms was conducted. Furthermore, experts from the book industry were interviewed to detect current standards of fandom involvement, as well as to get their opinion on several ideas of how fandoms could be integrated.

The results were that book fandoms long to be integrated strongly and interactively into production and distribution processes. In addition, they also want publishers to take part in fandom activities. To date, fiction publishers do not live up to this demand because they do not consider the specific characteristics of fandoms to be important.

This unutilised potential can be used beneficially for both sides by integrating fandoms based on the idea and principle of interactive value creation: Fandoms can participate and engage in the creation and distribution of books, which then helps publishers to secure competitive advantages, as well much higher customer satisfaction and loyalty within the important consumer group of fandoms.

This bachelor thesis is useful for publishers of fiction books in German-speaking countries so they can understand fandoms and integrate them effectively and sustainably.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	8
1.1 Problemstellung	8
1.2 Zielsetzung und Abgrenzung	9
1.3 Stand der Forschung.....	10
1.4 Aufbau der Arbeit.....	10
2 Fandom	11
2.1 Definition und Abgrenzung	11
2.2 Historische Entwicklung von Medienfandoms.....	14
2.3 Arten von Fandoms	16
2.4 Medien-Fandoms	17
2.4.1 Warum treten Fans Fandoms bei	18
2.4.2 Was macht Fandoms aus.....	19
2.5 Online-Buch-Fandoms	20
2.5.1 Verhalten und Praktiken.....	21
2.5.2 Fangenerierte Inhalte	23
2.5.3 Plattformen	26
2.5.3.1 <i>Social Reading und Buchcommunities</i>	27
2.5.3.2 <i>Fankreativität-Plattformen</i>	27
2.5.3.3 <i>Soziale Medien</i>	28
2.5.3.4 <i>Spezifische Fanseiten, -foren oder -blogs</i>	29
2.5.3.5 <i>Offizielle Plattformen</i>	29
2.5.3.6 <i>Andere Plattformen</i>	29
2.6 Rechtliche Lage.....	30
3 Buchverlage	31
3.1 Herausforderungen des digitalen Zeitalters.....	31
3.2 Belletristikverlage.....	33
3.2.1 Definition Belletristik.....	34
3.2.2 Genres der Belletristik.....	34
3.3 Wertschöpfung in Belletristikverlagen.....	35
3.3.1 Primäre Wertschöpfungsstufen	36

3.3.2 Sekundäre Wertschöpfungsstufen	37
4 Einbindung von Fandoms in die Wertschöpfungskette	38
4.1 Motivation	40
4.2 Theoretische Grundlagen	41
4.2.1 Interaktive Wertschöpfung	42
4.2.2 Touchpoint-Modell nach Askwith	46
4.3 Stellen der Einbindung von Fandoms in die Wertschöpfungskette	47
5 Online-Umfrage.....	60
5.1 Zielsetzung.....	60
5.2 Methode und Vorgehen	60
5.3 Konzipierung Fragebogen.....	61
5.4 Pretests.....	63
5.5 Auswahl der Plattformen	64
5.6 Auswertung der Ergebnisse.....	66
6 Experteninterviews.....	77
6.1 Methode und Zielsetzung.....	77
6.2 Konzeption der Interviews	78
6.3 Auswahl der Experten	79
6.4 Auswertung der Ergebnisse.....	82
6.4.1 Expertengruppe Verlage.....	82
6.4.2 Expertengruppe Plattformen	85
6.4.3 Expertengruppe Autoren.....	87
6.4.4 Zusammenfassende Auswertung und Interpretation	88
7 Fazit	89
Literaturverzeichnis.....	91
Abbildungsverzeichnis.....	97
Anhang	98

Abkürzungen

AUs	Alternate Universes (auch: Charakter-Dislokation); Fanfiction-Genre
FGC	Fan Generated Content (auch: fangenerierte Inhalte)
IWS	Interaktive Wertschöpfung
UGC	User Generated Content (auch: nutzergenerierte Inhalte)

1 Einleitung

Fans sind treue Kunden, die sich auch bei einer Enttäuschung ihrer Interessen oder billigeren Wettbewerbsprodukten nicht von ihrem Fanobjekt abwenden (vgl. Becker und Daschmann 2016: S. 3, S. 17–22). Sie sind besonders kauffreudig und besitzen häufig alle Ausgaben eines Buches sowie zahlreiche Merchandising-Artikel. Mitglieder von Fandoms als eine Art von Fans sind darüber hinaus auch noch aktiv; sie erschaffen eigene Inhalte und suchen den Austausch und die Vernetzung mit Gleichgesinnten oder den Produzenten des Originalinhaltes wie den Autoren oder Verlagen. Die Kombination dieser Eigenschaften macht sie zu einer besonders attraktiven Kundengruppe, die nicht nur als Vermarktungs- oder Absatzkanal interessant ist, sondern auch in anderen Bereichen wertvolle Beiträge leistet und die Wertschöpfung von Verlagen ergänzt und langfristig verbessern kann.

1.1 Problemstellung

Fangemeinden existieren in früher Form bereits seit der Antike, spätestens jedoch seit dem 19. Jahrhundert, wobei sie stets durch verschiedene Massenmedien beeinflusst und geformt wurden. Die wichtigste Entwicklung stellen das Internet und damit einhergehend das Web 2.0 dar, durch deren Aufschwung Fangemeinden mehr Austausch-, Partizipations- und auch Einflussmöglichkeiten erhalten haben (vgl. Cuntz-Leng 2014a; Duffett 2013; Roose et al. 2010). Zudem löst sich das Fan-Sein dank des wachsenden Erfolges von TV-Serien, Filmen, Computerspielen, aber auch Büchern und Buchreihen, mehr und mehr von seinem Nerd-Image und wird salonfähig:

„Während vor ein paar Jahren Trekkies, Potterheads, Live-Rollenspielern, Hardcore-Gamern, Furrries, Visus oder Gothics noch mit Argwohn, Unverständnis und Spott begegnet wurde, debattiert heute jeder über die Hobbit-Verfilmungen, wartet ungeduldig auf die nächste Staffel von Sherlock und muss sein Ramones- oder Metallica-Shirt nicht beim Indie-Versand bestellen, sondern kann es direkt bei H&M kaufen. Selbst beim Kinderfasching tummeln sich mittlerweile mehr kleine Spider- als Feuerwehrmänner.“
(Cuntz-Leng 2014a: S. 9)

Daraus resultieren eine wachsende Größe und sowie zunehmende Anzahl von Fangemeinden, die mehr und mehr online stattfinden. Buch-Fandoms stellen hierbei eine der kleineren Gruppierungen dar, die durch die Möglichkeiten, die das Internet bietet, jedoch ebenfalls wachsen. So diskutieren Buchfans online über ihre Lieblingswerke, interpretieren diese durch Fanart oder Fanfiction neu oder stehen über Social Media in Kontakt mit den Autoren.

Statt Fandoms jedoch zu begrüßen und ihnen aktiv entgegenzukommen, um ihre Loyalität und ihr Interesse aufrechtzuerhalten und darüber hinaus von ihnen zu lernen und zu profitieren, ignorieren viele Verlage sie größtenteils. Wenn doch eine spezifisch auf diese Gruppe zugeschnittene Kommunikation stattfindet, so ist diese oftmals eher statisch, wenig interaktionsreich und damit nicht auf die Merkmale, die Fandoms ausmachen, ausgerichtet. Einige Verlage schränken Fandoms außerdem ein, indem sie beispielsweise rechtlich gegen Fanart oder Fanfiction vorgehen. Dies, genau wie eine nur auf möglichst hohe Verkaufsraten ausgerichtete Strategie, kann zu einem Gefühl des Missbrauchs und der Ausnutzung auf Seiten der Fandoms führen, was langfristig zu einer Gefahr für Verlage werden kann, da Fanleidenschaft auch in aktive Opposition umschlagen kann.

Es stellt sich die Frage, wie Buchverlage den beschriebenen Entwicklungen von Fandoms sowie deren spezifischen Eigenschaften gegenüberstehen, darauf reagieren und für sich nutzbar machen können.

1.2 Zielsetzung und Abgrenzung

„Fans fungieren als sichtbarste und mächtigste Rezipientengruppe, deren rückwirkender Einfluss auf die Produktion von Medien, Inhalten und Waren gar nicht hoch genug eingeschätzt werden kann.“ (Cuntz-Leng 2014a: S. 11)

Fans sind loyal, enthusiastisch und oftmals auch in Bezug auf ihr Fanobjekt produktiv tätig. Diese Eigenschaften machen sie zu optimalen Kunden. In der vorliegenden Bachelorarbeit soll herausgearbeitet werden, welche Chancen Fandoms für deutschsprachige Verlage bieten sowie an welchen Stellen sie auf welche Art in die Wertschöpfungsaktivitäten eingebunden werden können. Die übergeordnete Forschungsfrage lautet demnach:

Wie können Belletristikverlage im deutschen Sprachraum Online-Fandoms von Büchern sinnvoll und nachhaltig für sich nutzbar machen und in die Wertschöpfungskette eingliedern?

Daraus ergeben sich folgende untergeordnete Fragen:

- Was sind Fans und Fandoms? Wie definieren und unterscheiden sie sich? Was sind typische Verhaltensweisen?
- Wie verhalten sich deutschsprachige Buch-Fandoms? Wo halten sie sich auf und wie vernetzen sie sich?
- Welche Ziele und Absichten verfolgen Buch-Fandoms? Welche Wünsche an Verlage haben sie?
- Wie sind Verlage und Autoren gegenüber Fandoms eingestellt und wie verhalten sie sich diesen gegenüber? Beziehen sie diese in ihre Wertschöpfungsprozesse ein?
- Wie sehen die Wertschöpfungsketten von Verlagen aus? An welchen Stellen ist eine Einbeziehung von Fandoms unter Berücksichtigung aller Interessen vorstellbar und sinnvoll? Welche Prinzipien oder Modelle können dafür angewendet werden?

Wie aus den Forschungsfragen ersichtlich, beschränkt sich die Arbeit dabei auf den Forschungsgegenstand Fandoms, die nicht mit Fans gleichgesetzt werden können. Stattdessen stellen sie eine Untergruppe dieser dar. Fans im Allgemeinen, genau wie andere Kundengruppen, werden demnach bis auf die Untersuchung von Abgrenzungsmerkmalen, nicht berücksichtigt. Zudem liegt der Fokus auf Online-Fandoms und damit den Aktivitäten von Fandoms im Internet. Oftmals lassen sich Online- und Offline-Tätigkeiten jedoch schwer trennen und das Fan-Dasein wird in beiden Räumen ausgelebt, was im Verlauf der Arbeit deutlich wird. Dennoch werden nur Fandom-Mitglieder einbezogen, die zumindest einen Teil ihres Fan-Daseins online ausleben. Darüber hinaus behandelt diese Arbeit ausschließlich Fandoms von belletristischen Inhalten und damit von Büchern von Belletristikverlagen, wozu auch Produzenten von Kinder- und Jugendbüchern gezählt werden. Fandoms anderer Verlage oder Medienunternehmen werden nicht untersucht.

Des Weiteren werden im Rahmen dieser Arbeit das bestehende Wertschöpfungssystem von Belletristikverlagen hinsichtlich der Einbindungsmöglichkeiten von Fandoms untersucht und entsprechende Vorschläge und Ideen gegeben. Diese zeigen Möglichkeiten auf, wie eine Beteiligung dieser Kundengruppe geschehen kann, ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben, da die Wertschöpfungsketten von Belletristikverlagen nie vollständig identisch sind und eine Integration von Fandoms letztlich von Verlag zu Verlag durch individuelle Anpassung geschehen muss. Konkrete Umsetzungsmaßnahmen oder die Entwicklung gänzlich neuer Geschäftsmodelle unter Einbeziehung von Fandoms sind nicht Teil dieser Arbeit.

1.3 Stand der Forschung

Speziell zu Online-Fandoms von Büchern im deutschen Sprachraum existiert bislang keine wissenschaftliche Literatur. Deshalb werden verwandte und angrenzende Themenbereiche einbezogen werden. Zu nennen ist hier Katharina Geigers Aufsatz „Wahrnehmung von Belletristik-Fanfictions durch die deutsche Verlagsbranche“ in Vera Cuntz-Lengs Sammelwerk „Creative Crowds. Perspektiven der Fanforschung im deutschsprachigen Raum“. Geiger geht speziell auf Buch-Fandoms und die Verlagsbranche ein. Des Weiteren haben Roose et al. in ihrem Werk „Fans. Soziologische Perspektiven“ detaillierte Forschung über Fans im Allgemeinen betrieben und beziehen dabei auch das Fan-Dasein im deutschsprachigen Raum ein. Weitere Literatur bezieht sich oftmals konkret auf bestimmte Fankulturen, beispielsweise Star-Wars-Fans (Völcker 2016) oder Fußballfans, die für die vorliegende Arbeit keine Relevanz haben.

Auf internationaler Ebene haben unter anderen Henry Jenkins mit „Textual Poachers“, Mark Duffett mit „Understanding Fandom“ oder Gray et al. mit „Fandom. Identities and communities in a mediated world“ die Fanforschung vorangetrieben. Jenkins spricht dabei auch die Schwierigkeit an, als Außenstehender überhaupt Fanforschung zu betreiben. Seiner Ansicht nach ist es sinnvoll, wenn der jeweilige Forscher gleichzeitig auch Fan ist, denn nur so ist garantiert, dass Zugang zu fanspezifischem Wissen und Traditionen von Fangemeinden besteht (vgl. Jenkins 1992: S. 5–6). Diesen Anspruch erfüllt die Verfasserin dieser Arbeit, die selbst Fan ist und seit mehreren Jahren Einblick in fankulturelle Praktiken erhält.

Alle Autoren, ob deutschsprachig oder international, sind sich einig, dass repräsentative, aussagekräftige und verlässliche Studien über Fans allgemein fehlen. Sie merken aber auch an, dass derartige Forschungen schwer durchführbar sind, da das Fan-Sein letztlich doch eine individuelle Erfahrung ist und Fandoms – beispielsweise von Schalke 04 oder aber Wolfgang Amadeus Mozart – sich stark unterscheiden. Dennoch verbindet Fans unterschiedlichster Fanobjekte im Kern eine Begeisterung, Enthusiasmus und Loyalität für jenes, weshalb eine großflächig angelegte Studie über das Fan-Dasein sowie die damit zusammenhängenden Hintergründe, Motive oder Verhaltensweisen nach Ansicht aller Fanforscher interessant und sinnvoll wäre.

1.4 Aufbau der Arbeit

In dem auf die Einleitung folgenden Kapitel 2 werden Fandoms vorgestellt und untersucht, um ein grundlegendes Verständnis dieser Gruppierungen zu erhalten, das die Basis für die in den nachfolgenden Kapiteln weiteren Überlegungen bildet. Dabei wird der Unterschied zwischen Fans und Fandoms sowie deren historische Entwicklung, verschiedenen Arten sowie Praktiken und Tätigkeiten, relevante Plattformen und die rechtliche Lage beleuchtet. Danach erfolgt in Kapitel 3 eine Betrachtung von Verlagen; hier wird insbesondere auf aktuelle Herausforderungen an diese sowie die für vorliegende Arbeit relevante Gattung der Belletristikverlage eingegangen sowie deren Wertschöpfung analysiert, um darauf aufbauend entsprechende Stellen, an denen Fandoms einbezogen werden können, zu identifizieren. Dies wird in Kapitel 4 durchgeführt, wo auch die in der Arbeit angewendeten theoretischen Grundlagen für eine Einbeziehung von Fandoms vorgestellt werden. Kapitel 5 ist der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Online-Umfrage und der Auswertung der Ergebnisse gewidmet. In Kapitel 6 wird die zweite Methode der Experteninterviews vorgestellt und die Resultate ebenfalls ausgewertet, wobei hier zwischen drei verschiedenen Expertengruppen unterschieden wird. Kapitel 7 enthält das Fazit, das die gesammelten Erkenntnisse noch einmal rekapituliert, während des Verfassens der Arbeit aufgekommene Probleme und jeweilige Lösungsansätze, sowie einen Ausblick auf mögliche Anwendungsfelder enthält.

2 Fandom

Dieses Kapitel befasst sich mit dem Phänomen *Fandom*. Um diese auch in Hinblick auf die in Kapitel 4 beschriebene Einbeziehung in Wertschöpfungsketten von Verlagen zu verstehen, wird insbesondere auf die Geschichte, Arten und Tätigkeiten von Fandoms eingegangen.

2.1 Definition und Abgrenzung

Möchte man sich mit *Fandoms* beschäftigen und herausfinden, was ein *Fandom* ist, muss zuerst der Begriff *Fan*, auf dem *Fandom* aufbaut, untersucht und definiert werden. Das deutsche Wörterbuch Duden liefert hierfür folgende Definition: „begeisterter Anhänger, begeisterte Anhängerin von jemandem, etwas“ (Dudenredaktion o. J.). Das englische Oxford Dictionary erklärt den Begriff mit „a person who has a strong interest in or admiration for a particular person or thing“ (Oxford Dictionaries o. J.). Begeisterung, starkes Interesse und Bewunderung sind laut diesen beiden Wörterbüchern also Eigenschaften, die einen Fan ausmachen, wobei diese an eine Person oder eine Sache gerichtet sein können. Die Wörterbücher beschreiben zwar Attribute, die unabdingbar für einen Fan sind und liefern eine grobe Einschätzung dessen, was Fans ausmacht; ihre Begriffsbestimmungen reichen jedoch für das Verständnis des Phänomens nicht aus. Es bleiben weitere Fragen, beispielsweise *wie* begeistert oder interessiert jemand sein muss, um als Fan zu gelten. Ist jemand bereits Fan einer Buchreihe, wenn er alle aufeinanderfolgenden Ausgaben kauft, denn schließlich zeigt er oder sie damit durchaus Interesse? Oder ist eine Person, die sich im Sommer für die Dauer einer Fußball-WM für den Sport begeistert, auch ein Fußball-Fan? Erschwerend hinzukommt, dass die Gesellschaft das Wort Fan umgangssprachlich oft inflationär und nicht seiner tatsächlichen Definition entsprechend nutzt. Wie Becker und Daschmann anmerken, wird im Alltag beispielsweise oftmals von Nutella-Fans oder Rotwein-Fans gesprochen, ohne damit zu meinen, dass jemand eine Begeisterung für den Brotaufstrich empfindet oder das Getränk mehr als gewöhnlich bewundert. Auch Medien greifen dies auf und bezeichnen die gesamte Anzahl aller Stadionbesucher als Fußball-Fans, obwohl nur ein Teil davon tatsächlich Leidenschaft für den Sport oder einen Verein empfindet (vgl. Becker und Daschmann 2016: S. 12; Duffett 2013: S. 20). Diese umgangssprachliche Verwendung verwässert den Begriff *Fan*, was eine exakte Definition weiter erschwert.

In der Wissenschaft und unter Akademikern gibt es verschiedene Ansätze, die versuchen, das Phänomen *Fan* genau zu beschreiben. Für Schmidt-Lux stellen Fans einen „[...] spezifischen, nämlich hochgradig engagierten Teil eines größeren und insgesamt heterogenen Publikums dar“ (Schmidt-Lux 2015: S. 3). Er grenzt Fans von Gelegenheitszuschauern zudem weiter ab, indem er sie „regelmäßige[n] Besucher“ (ebd.: S.3) nennt. Das bedeutet, dass Fans einerseits nur einen Teil des gesamten Publikums, also beispielsweise der Leserschaft eines Buches oder den Besuchern eines Musikkonzertes, ausmachen und sie andererseits den jeweiligen Inhalt regelmäßig konsumieren. Eine Person, die lediglich hin und wieder und damit unregelmäßig ins Fußballstadion geht, ist demnach ebenso wenig ein Fan wie jemand, der dabei nicht stark engagiert ist. Unklar bleibt jedoch, wie genau *hochgradig engagiert* definiert werden kann.

Hier hilft die detailliertere Definition von Roose et al. weiter:

„Menschen, die längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, öffentlichen, entweder personalen, kollektiven, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren.“ (Roose et al. 2010: S. 12)

Am Anfang steht hier eine emotionale, in diesem Fall als leidenschaftlich bezeichnete Beziehung zu einem Fanobjekt, was deren Wichtigkeit aufzeigt, denn „Intensität und Ausdruck dieser emotionalen Bindung mögen sich über die Zeit verändern, aber gänzlich ohne Emotionen ist Fan-Sein nicht denkbar“ (ebd.: S. 13).

Der zweite Begriff, *längerfristig*, ist wie Schmidt-Lux' *regelmäßig* vielseitig interpretierbar. Dies erkennen die Autoren auch an, wollen damit den Fan aber genau wie Schmidt-Lux von gelegentlichen Zuschauern abgrenzen (vgl. ebd.: S. 13). Es ist kaum möglich, einen exakten Zeitraum zu bestimmen, anhand dessen festgelegt werden kann, ab wann jemand als Fan gilt oder wie oft ein Fanobjekt in diesem Zeitraum konsumiert wird. Dafür ist das Phänomen zu vielseitig und die Fanobjekte genau wie die jeweiligen Fans als einzelne Individuen zu unterschiedlich. Roose et al. beschreiben in ihrer Definition außerdem weiter, dass in die Beziehung zu dem Fanobjekt etwas investiert werden muss. Diese Aussage spezifizieren die Autoren noch weiter: „Das Investieren von Zeit und/oder Geld als Kriterium macht deutlich, dass Fan-Sein mit Handlungen zwingend verbunden ist“ (ebd.: S. 13). Das Aufbringen von Ressourcen und Durchführen von Handlungen kann als Spezifizierung des auf der vorigen Seite genannte *hochgradig engagiert* aus Schmidt-Lux's Definition gedeutet werden, wodurch nun klarer wird, was genau dies bedeutet.

Dies sind nur zwei der vielen Definitionen des Phänomens *Fan* in der wissenschaftlichen Literatur. Alle zu untersuchen und hier aufzuführen, würde den Rahmen der Arbeit sprengen, zumal sie sich oftmals sehr ähnlich sind und demnach keine neuen Erkenntnisse liefern würden. Die behandelten beiden Beschreibungen umfassen die wichtigsten Gesichtspunkte des Begriffs *Fan* für den Zweck der vorliegenden Arbeit jedoch sehr gut, weshalb diese gewählt wurden. Basierend darauf kann zusammenfassend festgehalten werden, was zwingend zum Fan-Sein gehört: Eine langfristig leidenschaftliche, emotionale Beziehung zu einem fiktionalen oder realen Fanobjekt, die regelmäßig ausgelebt und in welche Ressourcen investiert werden.

Fandom

In einigen Studien und wissenschaftlichen Büchern wird das englische *Fandom* mit *Fantum* ins Deutsche übersetzt. Somit müssten die beiden Begriffe eigentlich dieselbe Bedeutung haben. Bei Lektüre von wissenschaftlichen Arbeiten wird jedoch deutlich, dass dies nicht der Fall ist. So ist für einige Autoren *Fantum* synonym mit *Fan-Dasein* zu verstehen und beschreibt den Zustand des Fan-Seins (vgl. Schmidt-Lux 2015; Roose et al. 2010). *Fandom* hingegen wird vor allem im Sinne einer Gruppe von Fans, also einer Fangemeinschaft oder einer Anhängerschaft verstanden (Völcker 2016; Roose et al. 2010). Sowohl *Fantum* als auch *Fandom* werden also in der Wissenschaft von verschiedenen Autoren genutzt, haben aber auch unterschiedliche Bedeutungen. Allerdings trennen nicht alle Forscher diese Bedeutungen auf dieselbe Art und Weise. Becker und Daschmann zum Beispiel schreiben:

„Die Gesamtheit dieser Fan-Gemeinschaft und ihrer Aktivitäten wird in der Literatur in der Regel als ‚Fandom‘ (seltener: ‚Fantum‘) bezeichnet. Sie definiert sich durch eine gemeinsame kulturelle und soziale Praxis. Sie beruht auf gemeinsamen ästhetischen, sinnlichen oder affektiven Erlebnissen, gemeinsamen Handlungspraktiken und gemeinsamer Weltdeutung.“ (Becker und Daschmann 2016: S. 23)

Hier sprechen die Autoren von *Fandom* und *Fantum* als synonyme Ausdrücke und verstehen darunter die Summe aller Fans.

Weitere Verwirrung stiftet der deutsche Duden. Dieser kennt das Wort *Fantum* nicht, wohl aber *Fandom*. Die Definition lautet: „Gesamtheit, Gemeinschaft aller Fans eines Stars, eines Films o. Ä.“ (Dudenredaktion o. J.).

In der englischsprachigen Literatur gibt es kein *Fantum*, sondern nur *Fandom*. Jenkins und Duffett, als Beispiele für englischsprachige Fachliteratur, nutzen die Bezeichnung *Fandom* wie die meisten der genannten deutschen Autoren im Sinne von Fankultur, Fangruppe oder Fangemeinschaft, nicht als Bezeichnung für den Zustand des Fan-Seins (Jenkins 1992; Duffett 2013).

Das britische Oxford Dictionary hingegen differenziert wiederum zwischen den zwei bereits eingeführten Bedeutungen von *Fandom*:

- „1. The state or condition of being a fan of someone or something.
2. The fans of a particular person, team, fictional series, etc. regarded collectively as a community or subculture.“ (Oxford Dictionaries o. J.)

Eine fast identische Definition liefert das amerikanische Online-Wörterbuch Merriam-Webster:

- „1: *all the fans (as of a sport)*
2: *the state or attitude of being a fan*“ (Merriam-Webster o. J.)

Festzuhalten ist demnach, dass keine eindeutige Definition des Begriffs *Fandom* besteht. Vielmehr werden ihm unterschiedliche Bedeutungen zugeschrieben; einmal bedeuten *Fandom* und *Fantum* verschiedene Dinge, dann dieselben; einmal bezeichnet *Fandom* die Fangemeinde eines Objekts, ein anderes Mal den Zustand des Fan-Daseins.

In der Mehrzahl der wissenschaftlichen Literatur wird *Fandom* jedoch genutzt, um die Gruppe von Fans, die sich um ein Fanobjekt herum bildet oder gebildet hat, zu beschreiben. In deutschsprachigen Werken wird *Fandom* primär ebenfalls in diesem Sinne genutzt. Die vorliegende Arbeit behandelt *Fandoms* daher in diesem letzteren Sinne, weshalb im Folgenden nur Definitionen, die inhaltlich dazu passen, näher betrachtet werden.

Denn der Begriff muss noch deutlicher abgegrenzt werden. Die auf der vorigen Seite zitierten Wörterbücher Duden und Merriam-Webster verstehen unter *Fandom* die gesamte Anzahl von Fans eines bestimmten Fanobjektes, die als Gemeinschaft oder Subkultur angesehen werden kann. Die wissenschaftliche Literatur zieht hierbei aber noch eine Grenze: Die *Gesamtzahl aller Fans* ist nicht synonym zu *Fandom* zu verstehen. Vielmehr gehören nur jene Fans zu einem *Fandom*, die sich über das reine Konsumieren des Inhalts hinweg mit diesem auseinandersetzen, austauschen und dabei selbst produktiv werden.

Einen deutlichen Unterschied zwischen *fan bases* (der Gesamtheit aller Fans) und *fan communities* (dem *Fandom*) sieht auch Duffett:

„*While an artist's fan base is the collective made of people who feel a connection to him/her, the fan community is a physical manifestation of the fan base, a mutually supportive social network of people that can – and do – regularly communicate with each other as individuals. The fan community can enhance an artist's appeal in various ways: sharing information, lobbying to get their artist greater media exposure, demonstrating mass support, offering a friendly welcome to new members.*“ (Duffett 2013: S. 244)

Becker und Daschmann sehen dies in ihrer Definition auf der vorigen Seite ähnlich, wenn auch weniger scharf abgegrenzt: Eine gemeinsame kulturelle Praxis, gemeinsame Erlebnisse, Handlungspraktiken und Weltdeutung machen ihrer Ansicht bestimmte Gruppierungen zu *Fandoms*.

Völcker beschreibt diese nach Abercrombie und Longhurst (1998) als „ein Kontinuum, wobei ‚Fans‘ mit unterschiedlicher Intensität und Leidenschaft und v.a. damit einhergehender Produktivität ihrem (Fan)Gegenstand folgen“ (Völcker 2016: S. 12).

Jenkins gibt keine eindeutige Definition, beschreibt jedoch an verschiedenen Stellen seines Buches *Textual Poachers* detailliert was Medien-*Fandoms* ausmacht. So bilden das Diskutieren von und Debattieren über konkurrierende Interpretationen und Bewertungen seiner Meinung nach das Fundament eines jeden *Fandoms* (vgl. Jenkins 1992: S. 88). Das Vernetzen und Austauschen mit anderen Fans auch nach Jenkins‘ Ansicht also elementarer Bestandteil von *Fandoms*. Darüber hinaus setzen sie sich mit dem Originalinhalt auseinander, werden produktiv und erschaffen dadurch charakteristische und neue Welten für sich selbst, die jenseits der Kontrolle der Produzenten des Originalinhalts liegen (vgl. ebd.: S. 48). Die Mitglieder eines *Fandoms* erstellen also häufig selbst Inhalte und werden somit zu Produzenten, weshalb sie nicht strikt nach Konsumenten und Produzenten, also Lesern und Autoren, trennen (vgl. ebd.: S. 46).

Basierend auf den aufgeführten Darlegungen der verschiedenen Autoren wird für die vorliegende Arbeit folgende Definition von *Fandoms* herausgearbeitet:

Fandom bezeichnet eine Teilgruppe der Gesamtheit aller Fans. In einem *Fandom* sind all jene Fans, die sich über das reine Konsumieren eines Fanobjekts hinaus weiter damit beschäftigen und dabei selbst Inhalte schaffen oder diese fangenerierten Inhalte konsumieren.

Dabei muss nicht jedes Mitglied eines *Fandoms* zwingend eigene Interpretationen erschaffen. In einem *Fandom* ist auch, wer diese fangenerierten Inhalte lediglich konsumiert. Dabei ist es unerheblich, ob Fans sich bewusst sind, Teil eines *Fandoms* zu sein oder nicht.

Zusammengefasst wird in dieser Arbeit also zwischen *Fans* und *Mitgliedern von Fandoms* unterschieden. *Mitglieder eines Fandoms* sind lediglich jene Fans, die fangenerierte Inhalte entweder produzieren oder konsumieren. Orientiert an der Definition von Roose et al. sind *Fans* hingegen auch jene enthusiastischen Zuschauer, die nur den Originalinhalt regelmäßig und dauerhaft konsumieren und eine emotionale Bindung zu diesem verspüren. *Mitglieder eines Fandoms* sind also automatisch *Fans*, während *Fans* nicht zwangsläufig auch *Mitglied eines Fandoms* sein müssen.

Im Folgenden werden die Begriffe *Fangemeinschaft* und *Fangemeinde* der Abwechslung halber synonym mit *Fandom* benutzt, es sei denn, dies ist explizit anders angegeben. Zudem werden nur Fans berücksichtigt, die zumindest einen Teil ihrer Aktivitäten im Internet ausführen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass dies inzwischen fast alle Mitglieder von Medien-Fandoms tun, wie in Kapitel 2.2 ersichtlich wird.

2.2 Historische Entwicklung von Medienfandoms

Im Jahr 1774 erschien *Die Leiden des jungen Werther* von Johann Wolfgang von Goethe. Das Buch zog eine bislang kaum gekannte Popularität auf und Anhängerschaft nach sich. Menschen lasen die Geschichte mehrere Male hintereinander, besuchten das Grab des Protagonisten oder fertigten Fankunstwerke an. Einige Leser gingen sogar so weit, den Selbstmord der Hauptfigur nachzuahmen (vgl. Schmidt-Lux 2015: S. 10). Fans ließen Portraits der Protagonisten Werther und Lotte auf Geschirr malen, ahmten den Kleidungsstil der Hauptfiguren nach, reisten zu wichtigen Orten der Geschichte wie den Häusern der Charaktere oder trafen sich, um das Buch gemeinsam zu lesen oder Lieder zu singen (vgl. Andree 2006: S. 137–174). Außerdem inspirierte das Werk andere Schriftsteller, Geschichten über die Person Werther zu schreiben (vgl. Cuntz-Leng und Meintzinger 2015).

Der sogenannte Werther-Kult ist für die vorliegende Arbeit in mehrerer Hinsicht interessant. So können zumindest einige der Fans von Goethes Roman nicht nur als solche, sondern auch als Mitglieder einer frühen Form von Fandom bezeichnet werden. Es gab also eine Art Werther-Fandom, dessen Mitglieder sich über das Konsumieren des Inhalts hinaus mit dem Stoff beschäftigten. Sie vernetzten sich mit anderen Fans, schufen eigene Fan-Kunstwerke oder kauften Merchandising-Artikel, auch wenn diese nicht von Goethe oder seinem Verlag selbst stammten. Dass Fankunstwerke und Fanart schon damals produziert wurden, ist ebenfalls aufschlussreich und zeigt, dass diese Praktiken nicht erst im 21. Jahrhundert oder gar erst mit der Verbreitung des Internets entstanden sind. Bemerkenswert in Hinblick auf die vorliegende Arbeit ist zudem, dass es sich bei *Die Leiden des jungen Werther* um einen Roman handelt. Das bedeutet, dass Bücher oder ihre Autoren bereits im 18. Jahrhundert nicht nur Fans um sich versammeln, sondern sogar Gegenstand von Fangemeinschaften sein konnten, die sich mit dem Inhalt auseinandersetzten. Ein ähnliches Phänomen ließ sich rund 100 Jahre später beobachten. Aus dem Jahr 1895 existiert ein Briefwechsel zwischen dem Autor Karl May und einem Fan. Dieser fragte May um Erlaubnis, für eine Zeitschrift eine Geschichte mit dessen Charakteren Winnetou und Old Shatterhand zu schreiben, die der Autor ihm auch erteilte. Andere Fans schrieben sogar ganze Bücher in dem von May erschaffenen Universum, beispielsweise das 1923 erschienene *In Mekka* von Franz von Kandolf (vgl. Cuntz-Leng und Meintzinger 2015). Heutzutage würde diese Art, sich kreativ mit einem Inhalt zu beschäftigen, wohl als Fanfiction bezeichnet werden. Aber auch andere Arten der aktiven und produktiven Beschäftigung mit dem Originalwerk existierten zu dieser Zeit: So zeigen Fotos aus dem 20. Jahrhunderts Frauen, die als männliche Charaktere aus Karl Mays Geschichten verkleidet sind (vgl. Byell und Schumacher 2014: S. 349). Dies kann als frühe Art von Cosplay oder auch Fanart bezeichnet werden.

Mit dem 20. Jahrhundert erfolgte die Kommerzialisierung von Fandoms (vgl. Schmidt-Lux 2015: S. 12–13). Merchandising-Produkte und bezahlte Meet and Greets entstanden. Darüber hinaus veränderten die aufkommenden Massenmedien das Fan-Sein, da nun mehr Menschen Zugang zu Fanobjekten hatten. Darüber erfuhren sie überhaupt von der Existenz potentieller Fanobjekte und konnten diese andererseits auch über lokale Grenzen hinweg erreichen und so eine Fanbeziehung

entwickeln. Damit stieg auch die zur Verfügung stehende Anzahl möglicher Fanobjekte sowie die Menge der Fans (ebd.: S. 15–17). Im 20. Jahrhundert wurden also mehr Menschen als je zuvor zu Fans, gleichzeitig gab es auch eine höhere „[...] Vielfalt und Differenziertheit von Fanszenen, Fanobjekten und Fanaktivitäten“ (ebd.: S. 13).

Es wird deutlich: Medien-Fandoms als solche sind kein erst kürzlich entstandenes Phänomen. Vielmehr lässt sich ihre Existenz mehrere Jahrhunderte lang zurückverfolgen. Jedoch muss erwähnt werden, dass sie eher seltene Erscheinungen waren. Außerdem waren diese frühen Formen von Fandoms sehr unterschiedlich aufgebaut sowie kaum strukturiert oder organisiert, weshalb sie nicht mit Medien-Fandoms im heutigen Sinne vergleichbar sind.

Jenkins führt das Aufkommen organisierter Medien-Fandoms in die 1960er Jahre zurück. Damals starteten *Star-Trek*-Fans kontrolliert eine Bewegung, um den amerikanischen Fernsehsender NBC dazu bringen, die Science Fiction Serie zurück ins Programm zu nehmen (vgl. Jenkins 1992: S. 28). Cuntz-Leng nennt ebenfalls Serien wie *Star Trek* oder *The Man from U.N.C.L.E* sowie verschiedene Hollywood-Blockbuster wie *Star Wars* oder *Indiana Jones* in den siebziger Jahren als Startpunkte für die Entwicklung von heutigen Fandoms (vgl. Cuntz-Leng 2014a: S. 9–10).

In den folgenden Jahren versammelten vornehmlich amerikanische TV-Serien und Filme auch in Deutschland Fandoms um sich. *The X-Files* oder *Knight Rider*, genau wie die bereits genannten *Star Wars* Filme, inspirierten Fans, produktiv zu werden und sich zu vernetzen. Deutschsprachige Inhalte als Fanobjekte waren eher eine Seltenheit. Nur vereinzelt konnten vor allem Fernsehserien in den achtziger und neunziger Jahren Fandoms um sich versammeln, beispielsweise *Lindenstraße* oder *Anna* (vgl. Cuntz-Leng und Meintzinger 2015).

Innerhalb von Fandoms waren Fanzines dabei viele Jahre lang das wichtigste Austausch- und Kommunikationsmittel. Diese gedruckten Zeitschriften werden von Fans für Fans gemacht. Sie informieren über Neuigkeiten rund um das Fanobjekt, veröffentlichen Meinungen einzelner Fans oder auch Fankreativität wie Fanfiction oder Fanart (vgl. Jenkins 1992: S. 159–161). Das erste deutschsprachige Fanzine behandelte das Genre Science Fiction und erschien bereits im Jahr 1955 (vgl. Cuntz-Leng und Meintzinger 2015). Mit der Etablierung des Internets wurden Fanzines schließlich mehr und mehr von einfacher zugänglichen Formen des Publizierens abgelöst, beispielsweise von fangeführten Homepages, Blogs oder Foren. Diese waren in Zeiten des Web 1.0 noch statisch und es war mit einem gewissen Aufwand verbunden, aktiv etwas beizutragen. Dank Web 2.0 und sozialer Medien wurde es aber schließlich sehr einfach, als Fan online Inhalte zu erstellen, veröffentlichen oder sich auszutauschen (vgl. Roose et al. 2010: S. 335) und Fanzines wurden überflüssig, weshalb es heute nur noch wenige gibt.

Der Aufschwung des Internets und des Web 2.0 haben Medien-Fandoms auch auf anderen Ebenen ab den 2000er-Jahren und bis heute nachhaltig beeinflusst. So wurden sie zu einem globalen Phänomen: Fans aus verschiedenen Ländern können Inhalte aus anderen Regionen konsumieren, sich problemlos vernetzen und in bestehende Gespräche einsteigen (vgl. Duffett 2013: S. 239; Roose et al. 2010: S. 416). Darüber hinaus können Fans Inhalte heute sofort bei Erscheinen und unabhängig von ihrem Standort konsumieren sowie sich in Echtzeit darüber unterhalten. Sowohl das Fan-Dasein als auch das Aufkommen neuer Fanobjekte wurde und wird internationaler, schnelllebiger und umfangreicher

Außerdem ermöglicht das Internet als ein sich ständig wandelndes und weiterentwickelndes Medium immer neue Möglichkeiten für Fans, die diese gerne annehmen. Duffett dazu genauer:

„Fans were, in fact, early adopters of both the internet and the world wide web, participating in multi-user dungeons and bulletin boards, then constructing home pages and 'shrines' full of pictures of celebrities, creating web rings, forums, news groups, blogs, wikis and fan club pages, and quickly embracing the era of social networking.“ (Duffett 2013: S. 236)

Dazu gehören auch neue gestalterische Ausdrucksformen für das Erschaffen von fangenerierten Inhalten. Software zur Bildmanipulation und -bearbeitung, für digitale Zeichnungen oder das Schneiden von Videos erleichtern bestehende Praktiken und bringen gleichzeitig neue hervor (vgl. Cuntz-Leng 2014a: S. 11). So animieren Fans heutzutage beispielsweise selbst gezeichnete Filme, fertigen täuschend echt aussehende Fotomanipulationen an, erstellen GIF-Sets oder nehmen eigene Podcasts auf und verbreiten diese.

Des Weiteren sind Fandoms heute öffentlicher und sichtbarer, wodurch potentielle Mitglieder schneller auf sie aufmerksam werden. Dies unterstützt das Wachstum von Fandoms (vgl. Duffett 2013: S. 236). Es ist einfacher geworden, Gleichgesinnte zu finden und sich auszutauschen. Das hat auch Einfluss auf eine sehr aktuelle Entwicklung hinsichtlich Fandoms, nämlich der immer selbstbewussteren Art und Weise, wie Mitglieder von Medien-Fandoms ihr Fan-Sein ausleben. Denn wenn sie sehen, dass sie in ihrer Passion keineswegs alleine sind, stehen sie auch öffentlich eher dazu (vgl. ebd.: S. 28–29). Gleichzeitig bietet das Internet aber auch ein Ausmaß an Anonymität wie kein anderes Massenmedium zuvor (vgl. Hellekson und Busse 2006: S. 14). Fandom-Mitglieder, die ihr Fan-Dasein also trotz der wachsenden Akzeptanz und Größe lieber im Geheimen oder getrennt von ihrem „realen“ Leben ausleben, sich aber trotzdem austauschen möchten, können dies im Internet tun.

Eine weitere Veränderung, die erst in den letzten Jahren begonnen hat, ist das Annehmen der Partizipationskultur von Fandoms, deren Mitglieder sich nicht als passive Zuschauer sondern vielmehr als aktive Teilnehmer sehen. Immer häufiger laden beispielsweise Produzenten Fans dazu ein, sich auszutauschen oder auch auf der Website einer Fernsehserie nach weiteren Informationen zu den Charakteren suchen (vgl. Roose et al. 2010: S. 172). Vor allem im Bereich Film und Fernsehen sind Schauspieler, Produzenten und Fernsehsender zunehmend in sozialen Netzwerken aktiv, stellen weitere Inhalte für die Fans bereit und fordern diese teilweise sogar auf, fangenerierte Inhalte einzureichen (vgl. Busse 2014: S. 28).

Die tiefe Adaption und Integration des Internets in die alltäglichen Praktiken von Medien-Fandoms bedeuten jedoch nicht, dass sich diese im Zeitalter des Internets nicht auch noch tatsächlich, beispielsweise auf Conventions, treffen oder dort den Kontakt zum Fanobjekt suchen (vgl. Hellekson und Busse 2006: S. 16). Stattdessen erfreuen sich derartige Fantreffen ungebremsster Beliebtheit. Die Vernetzung im Internet hat diese persönliche Beziehung demnach nicht abgelöst, denn „[...] nach wie vor finden Conventions und Fantreffen statt, die offenkundig eher in Ergänzung als in Konkurrenz zum Online-Fandom stehen.“ (Roose et al. 2010: S. 148).

2.3 Arten von Fandoms

Individuen können Teil von Fandoms sein, deren Fanobjekte höchst unterschiedlich sind. Eine Aufzählung, die alle Objekte, von denen Menschen Fans sind, umfassen, kann aufgrund der unzählbaren Menge dieser nicht existieren. Jedoch können Fandoms eingegrenzt und in verschiedene Gattungen einsortiert werden. Im Folgenden werden nun die relevantesten Überkategorien vorgestellt.

Bevor dies geschieht, soll erwähnt werden, dass Fandom sehr selten exklusiv an nur ein Fanobjekt gebunden ist (vgl. Duffett 2013: S. 29–30; Jenkins 1992: S. 37). FC-Bayern-Fans können gleichzeitig auch Mitglieder in Fandoms von Bon Jovi und Game of Thrones sein. Ebenso können sie innerhalb der Gattungen in Fandoms von mehreren Inhalten sein, beispielsweise sowohl von Star Trek und Star Wars.

Sport-Fandom

Sport-Fandoms stellen die gesellschaftlich akzeptierteste Form von Fangemeinden dar, die darüber hinaus von den Medien oder Vereinen gefördert werden (vgl. Duffett 2013: S. 45). Offizielle Fanclubs, das Kaufen und Tragen von Trikots und Jagen nach Autogrammen der Spieler sowie organisierte Fahrten zu Spielen regen Fans dazu an, sich über das Konsumieren der Spiele hinaus mit ihrem Fanobjekt zu beschäftigen. Die Basis von Sport-Fandoms liegt in einer grundsätzlichen Wettkampf-Mentalität sowie einer „instinktiven Stammesbildung“; engagierte Sportfans konsumieren ihr Fanobjekt fast immer in Gruppen, die sich praktisch wie von selbst und sozusagen automatisch bilden (vgl. ebd.: S. 3). Ein negativer, aber speziell Sport-Fandoms zugehöriger Faktor ist die Gewalt. Zwar sind aggressive Gruppierungen, für die es sogar eigene Bezeichnungen wie *Ultras* oder *Hooligans* gibt, lediglich eine Untergruppe von Sport-Fandoms, doch in keiner anderen Fandom-Kategorie spielt Gewalt eine derart große Rolle (vgl. Leistner 2010: S. 249–279).

Musik-Fandom

Eine nach Sport-Fandoms ebenfalls sehr akzeptierte Form sind Musik-Fandoms. Dabei gibt es innerhalb des Bereichs Musik-Fandoms prestigeträchtiger und eher unseriöser Fandoms. So werden zum Beispiel Fans von Boybands von der Gesellschaft deutlich häufiger belächelt als jene von Ludwig van Beethoven. Die meisten Fandoms sowie die größte Kommerzialisierung und Planung existieren im Bereich der Popmusik, angefangen beispielsweise von der durchdachten Bildung einer Boyband in einer Castingshow bis hin zur Vermarktung dieser. Musiker und Bands werden teilweise nach spezifischen Kriterien aufgebaut, die das Aufkommen einer Fangemeinde und sogar eines Fandoms mit hoher Wahrscheinlichkeit nach sich ziehen (vgl. Becker und Daschmann 2016: S. 27).

Real-Person-Fandom

Diese Kategorie überschneidet sich am meisten mit anderen Gattungen von Fandoms. So sind Fanobjekte wie Fußballspieler, Sänger einer Band, Schauspieler einer TV-Serie oder Autoren eines Buches reale Personen, die demnach auch dieser Kategorie zugeordnet werden können. Zu Fandoms von realen Personen gehören aber beispielsweise auch Fanobjekte wie Stand-Up-Comedians, Moderatoren, Models oder Politiker. Welchen Hintergrund die Personen haben, ist also irrelevant – der einzige Faktor, der erfüllt werden muss, ist, dass sie tatsächlich real existieren oder existierten. Fiktionale Charaktere wie Fitzwilliam Darcy oder Jon Snow sind demnach nicht Teil von Real-Person-Fandoms.

Medien-Fandom

Bei der für die vorliegende Arbeit relevanten Gattung Medien-Fandom handelt es sich ebenfalls um einen viele Bereiche umfassenden Begriff. Zu Medien-Fandoms gehören alle Fandoms, die mit Medien zu tun haben: Angefangen bei einzelnen Charakteren aus Medieninhalten bis hin zu ganzen Genres oder Medien wie Film, Buch oder Videospiele.

Eine nähere Betrachtung von Medien-Fandoms erfolgt im nächsten Kapitel.

2.4 Medien-Fandoms

Medien-Fandoms heben sich von anderen Fandom-Arten wie Sport-, Musik- oder Real-Person-Fandom unter anderem dadurch ab, dass ihre Mitglieder häufig mehrere und unterschiedliche Fanobjekte aus derselben Fandom-Kategorie haben (vgl. Jenkins 1992: S. 41, 1992: S. 93–94). Zwar gibt es auch Fans, die lediglich in einem Fandom sind, zumeist sind sie jedoch Mitglied in mehreren Medien-Fandoms (beispielsweise gleichzeitig im *Twilight*, *Tribute-von-Panem* und *Harry-Potter*-Fandom), wenn auch möglicherweise mit unterschiedlich starker Leidenschaft und Intensität.

Medien-Fandoms lassen sich, wie andere Arten von Fandoms, sehr detailliert oder generell betrachten und ihre Fanobjekte entsprechend differenzieren oder zusammenfassen. Die Kategorie Medien-Fandoms kann dabei in besonders viele Ober- und Unterkategorien von Fandoms aufgesplittet werden. Wenn von Fandoms im Bereich Medien gesprochen wird, können damit sowohl Fangemeinschaften von sehr abgegrenzten als auch weitumfassend beschriebenen Inhalten gemeint sein. Als Beispiel hierfür wird die bekannte Reihe *Game of Thrones* von George R. R. Martin herangezogen:

So sehen sich einige Fans als Mitglieder des *Jon-Snow*-Fandoms, und begeistern sich damit speziell für eine einzelne Figur aus einer Geschichte. Andere ordnen sich dem Fandom der *Game-of-Thrones*-Buchreihe, nicht jedoch der TV-Adaption, zu. Wieder andere Fans sind in Fandoms der fiktiven Welt der Geschichte, unabhängig davon, über welches Medium (Buch oder TV-Serie) diese erzählt wird. Es wird also deutlich: *Game-of-Thrones*-Fandom ist nicht gleich *Game-of-Thrones*-Fandom. Dennoch werden häufig all die aufgezählten unterschiedlichen Fanobjekte unter eben jenem Überbegriff zusammengefasst. Dies ist durchaus sinnvoll, da der Grundinhalt aller Fandoms derselbe ist, jedoch darf nie vergessen werden, dass es in jedem Fandom feine Unterschiede und Strömungen gibt.

Darüber hinaus lässt sich das *Game-of-Thrones*-Fandom den übergeordneten Kategorien Fantasy-Fandom, Buch- oder TV-Fandom oder, noch eine Ebene darüber, Medien-Fandom zuordnen. Bei einer allgemeinen Betrachtung wird das Fandom also unter Medien-Fandom zusammengefasst, bei einer detaillierteren Darstellung je nachdem zum Beispiel als Buch- oder TV-Fandom, Fandom fiktiver Inhalte (auch *Fiction Fandoms* genannt), Fantasy-Fandom oder schließlich speziell *Game-of-Thrones*-Fandom. Je nachdem, welche Art von Fandom untersucht werden soll und was das Ziel einer jeweiligen Untersuchung ist, ist ein allgemeiner oder detaillierter Blickwinkel sinnvoll. Hellekson und Busse gehen in ihren Forschungen zu Fanfiction und Fan-Communities näher auf diesen Sachverhalte in und betonen, dass die Unterschiede einzelner Fandom-Kategorien stets im Hinterkopf behalten werden müssen

“It is impossible, and perhaps even dangerous, to speak of a single fandom, because fandoms revolving around the TV program Due South have rules different from those of fandoms revolving around the Lord of the Rings books and movies [...]” (Hellekson und Busse 2006: S. 6)

Um sie zu verstehen und untersuchbar zu machen, müssen diese unterschiedlichen Gruppierungen zwangsläufig pauschalisiert werden, was bis zu einem gewissen Grad auch möglich ist, da sie sich durchaus ähneln – jedoch ist jedes Fandom individuell und allgemeingültige Regelungen oder Erkenntnisse daher stets nur bedingt anwendbar. So können sich die Fandoms um die Buchreihen *Twilight* und *The Vampire Diaries* unterscheiden, obwohl beide Fanobjekte Jugendbücher sind, die von Vampiren handeln. Es ist wichtig, dies bei Forschungen bezüglich Fandoms, also auch bei der vorliegenden Arbeit, stets zu bedenken.

Hinzu kommt, dass Fandom eine individuelle Erfahrung ist. Selbst bei Personen, die beispielsweise Teil der Anhängerschaft des Videospiele *The Witcher* sind, gibt es somit Unterschiede in der Art und Weise, wie sie Fandom erleben. Für jedes Individuum bedeutet dies etwas anderes – je nachdem, wie und in welchem Ausmaß eine Person aktiv wird und was sie persönlich als wichtig erachtet. Duffett stellt diesbezüglich fest:

„Fandom can indeed involve different experiences, concern different practices and mean different things in various contexts. Even if we share identity as fans of the same media object, my fandom may be experienced as something very different from yours. If fandom is not a singular entity, though, why do fans of the same object have the same interests? Also, why do fans of different objects behave in such similar ways?“ (Duffett 2013: S. 19)

Es ist also nicht möglich, jedes Mitglied eines jeden existierenden Medien-Fandoms allgemeingültig zu beschreiben. Dennoch gibt es bestimmte Verhaltensweisen und Praktiken dieser Mitglieder, die über die Grenzen von Medienkanälen oder Fanobjekten hinaus in fast allen Fandoms in gewissem Ausmaß zu finden sind. Was diese sind und warum Fans Teil eines Fandoms sind, wird in den folgenden Kapiteln erläutert.

2.4.1 Warum treten Fans Fandoms bei

Aus welchen Gründen Personen zu Fans werden, ist schwer herauszufinden und oder nachzuvollziehen. Denn Individuen planen weder rational noch bewusst, Fan von einer Person oder einer Sache zu werden. Stattdessen werden Personen aus emotionalen und höchst individuellen Gründen Fans. Zumeist merken sie erst, wenn der Prozess bereits abgeschlossen ist, dass sie Fans sind (vgl. Duffett 2013: S. 154). Hinzu kommt, dass Personen nicht zwangsläufig von dem Moment, an dem sie das erste Mal in Kontakt mit dem Fanobjekt kommen, zu Fans werden. Stattdessen kann ihnen das Objekt bereits jahrelang bekannt sein, bis sie schließlich zu Fans werden (vgl. ebd.: S. 157).

Warum Fans wiederum Fandoms beitreten und ein Teil dieser aktiven Konsumentengruppe werden, ist einfacher zu beantworten. Doch auch hierbei spielen emotionale, unüberlegte Beweggründe eine deutlich größere Rolle als sachliche und nüchterne. Leidenschaft entweder für das Fanobjekt, der emotionalen Beziehung dazu oder zu anderen Fandom-Mitgliedern (vgl. Völcker 2016: S. 11) treibt Fans an, sich weiter mit dem Fanobjekt zu beschäftigen und somit–

bewusst oder unbewusst – Fandoms beizutreten. Dabei ist es möglich, dass Fans Teil von Fandoms sind, ohne die Bezeichnung als solche überhaupt zu kennen. Indem Fans den Wunsch verspüren, dem Fanobjekt auf irgendeine Weise näherzukommen und dadurch im Internet nach weiteren Informationen, Gleichgesinnten oder sonstigen Inhalten suchen, treten sie einem Fandom bei. Die Antwort auf die Frage nach individuellen Auslösern für den Beitritt in Fandoms liefert Duffett (vgl. *Abb. 1*): Laut ihm entsteht Fandom aus einer emotionalen Investition, die eine Art Kettenreaktion auslöst. Am Anfang steht dabei eine positive Erregung oder Aufregung gegenüber dem Fanobjekt, die starke Gefühle hervorruft und dann Handlungen, beispielsweise Diskussionen über oder Kritik an dem Fanobjekt oder auch das Konsumieren oder Erschaffen fangenerierter Inhalte, motiviert. Dies führt wiederum dazu, dass Fans sich in ihren Interessen bestärkt fühlen (vgl. Duffett 2013: S. 138). Diese Bestärkung kann dafür sorgen, dass Fans sich intensiver oder dauerhaft mit dem Fanobjekt beschäftigen, dadurch erneut Handlungen durchführen und sich dann weiter bestärkt fühlen. Somit entsteht ein Kreislauf, der die Existenz und das Fortbestehen eines Fandoms sichert. Dabei kann es natürlich sein, dass ein Mitglied eines Fandoms sich irgendwann nicht mehr bestärkt fühlt oder kein Interesse mehr an gewissen Handlungen hat und so aus der Gruppe ausscheidet.



Abb. 1: **Kreislauf Auslöser für die Teilnahme an Fandoms**

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Duffett 2013: S. 128

2.4.2 Was macht Fandoms aus

Einer der Bausteine des Phänomens ist, dass es sozial ist und somit vom Austausch und der Vernetzung der Fans lebt. Die sozialen Beziehungen innerhalb eines Fandoms können sehr stark sein; manche Individuen bleiben sogar Teil eines Fandoms, auch wenn sie das eigentliche Fanobjekt nicht mehr mögen oder ihm mehr und mehr kritisch gegenüberstehen. In diesem Fall besteht die leidenschaftliche Beziehung weniger zu dem Fanobjekt, sondern vielmehr zu dem Fandom selbst (vgl. Duffett 2013: S. 278–279).

Darüber hinaus ist Fandom produktiv; Mitglieder von Fandoms produzieren auf Basis des Originalinhaltes eigene Stoffe, indem sie sich mit diesem beschäftigen und auseinandersetzen (vgl. Jenkins 1992: S. 46). Von Fans produzierte Inhalte reichen von gemeinsamen öffentlichen Diskussionen über Bewertungen bis hin zu Fanfiction.

Die beiden Attribute *sozial* und *produktiv* gehen mit der Eigenschaft *aktiv* einher. Uneingeschränkt alle Mitglieder von Fandoms werden aktiv – angefangen damit, dass sie sich weitere Informationen über das Fanobjekt beschaffen oder sich anschauen, was andere Fandom-Mitglieder erschaffen haben. Sie konsumieren also ihr Fanobjekt nicht nur passiv, sondern setzen sich weiter damit auseinander.

Diese drei Eigenschaften treiben sich dabei gegenseitig an. Aktivität schafft die Voraussetzungen für eine Vernetzung und Produktivität; gleichzeitig sind jene beiden Attribute nötig, damit überhaupt Informationen erschaffen werden und vorhanden sind, die wiederum aktiv konsumiert werden können.

Denn nicht *alle* Mitglieder eines Fandoms vernetzen sich oder sind produktiv. Ein von Fandom zu Fandom unterschiedlich großer Teil der Mitglieder sind sogenannte *Lurker*. Diese Fans halten sich

im Hintergrund und beobachten lediglich, was die produktiven oder vernetzten Mitglieder der Fangruppe erstellen und wie sie agieren. Sie produzieren aber selbst weder eigene Inhalte, noch treten sie in Kontakt mit anderen Fans (vgl. Duffett 2013: S. 27; Hellekson und Busse 2006: S. 13). Dennoch beschäftigen sie sich damit über das reine Konsumieren des Originalinhaltes weiter mit diesem, werden also aktiv, indem sie Zeit oder Ressourcen in das Suchen und Konsumieren von dem, was andere Fans erstellt oder worüber diese diskutiert haben, investieren. Somit zählen auch sie zu Fandoms, auch wenn ihre Zahl schwer messbar ist. Warum diese Mitglieder sich nicht vernetzen oder produktiv zum Fandom beitragen, kann verschiedene Gründe haben. So sind manche Fans von Natur aus ruhig oder wenig kontaktfreudig und wollen dies deshalb aus Prinzip nicht tun. Anderen ist ihr Fanobjekt peinlich, weshalb sie ihre Passion dafür im Geheimen ausleben und anonym bleiben wollen. Wieder andere haben schlechte Erfahrungen mit einem aktiven Fandasein oder einer Fangemeinde gemacht und halten sich deshalb lieber im Hintergrund (vgl. Duffett 2013: S. 28–29).

Zusammenfassend lässt sich also sagen: soziale Beziehungen, aktive Suche nach Vernetzung oder neuen Erfahrungen bezüglich des Fanobjekts sowie produktive Tätigkeiten sind die Kerneigenschaften von Fandoms (vgl. Abb. 2). Durch sie kommen sie ihrem Wunsch oder Bedürfnis, eine tiefere und engere Beziehung zu einem Fanobjekt zu erhalten, näher (vgl. ebd.: S. 278–279). Dabei müssen nicht alle Fandom-Mitglieder zwangsläufig alle dieser drei Eigenschaften erfahren oder ausleben; ein Teil der Mitglieder identifiziert sich aufgrund individueller Interessen nur mit einer oder auch zwei dieser Eigenschaften. Ein Teil des Fandoms ist aber immer produktiv und/oder sozial, da der Rest des Fandoms vom Konsum derer Erzeugnisse lebt.

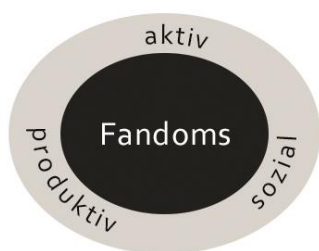


Abb. 2: Kerneigenschaften von Fandoms

Quelle: Eigene Darstellung

Am Ende dieses Kapitels ist es noch wichtig, folgende Erkenntnis zu beachten: Medienerzeugnisse inspirieren Fandoms, erzeugen sie aber nicht auch zwangsläufig. Stattdessen entstehen Fandoms, weil Fans nach Vergnügen suchen, Kreativität erforschen und soziale Kontakte knüpfen wollen (vgl. ebd.: S. 258). Somit löst nicht jedes Medienerzeugnis ohne weiteres das Entstehen eines Fandoms aus. Vielmehr treiben Fans selbst die Bildung und später den Fortbestand eines Fandoms an. Die Entscheidungsgewalt über das Entstehen von Fandoms liegt also weniger bei den Erzeugern des Originalinhaltes, sondern vielmehr bei den Fans. Deshalb können Fandoms auch nicht – oder nur in einem bestimmten Ausmaß und unter Berücksichtigung der Wünsche und Bedürfnisse der Mitglieder – von diesen Erzeugern organisiert oder verwaltet werden (vgl. ebd.: S. 242).

2.5 Online-Buch-Fandoms

In der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, wie Buch-Fandoms und deren Mitglieder sich im Internet verhalten. Fandoms existieren auch offline, jedoch ist in den vorhergegangenen

Kapiteln herausgearbeitet worden, dass sie mit dem Aufschwung des Internets und Web 2.0 in den Online-Bereich migrierten. Offline-Fandoms können beispielsweise noch als lokale Buchclubs existieren, jedoch wird davon ausgegangen, dass auch Buch-Fandoms inzwischen bis auf wenige Ausnahmen zumindest teilweise online stattfinden. In diesem Kapitel werden Buch-Fandoms genauer betrachtet und untersucht, wie genau sich deren Mitglieder mit dem Fanobjekt auseinandersetzen und welche Tätigkeiten sie dabei ausführen.

2.5.1 Verhalten und Praktiken

In Buch-Fandoms gibt es, genau wie in Fandoms aus anderen Medienbereichen, gewisse Praktiken und Handlungen, welche die Mitglieder ausführen. Duffett nennt beispielhaft folgende Rollen oder Positionen, die Fandom-Mitglieder einnehmen können:

„Fans are networkers, collectors, tourists, archivists, curators, producers and more.“ (Duffett 2013: S. 21)

Dabei konzentrieren sich Fans zumeist auf einzelne oder maximal mehrere dieser Rollen, nur selten füllt ein Fan alle ausführbaren Positionen aus (vgl. ebd.: S. 253). Gründe hierfür sind beispielsweise die für das Fan-Dasein limitiert verfügbaren Ressourcen wie Zeit und Geld oder auch die jeweiligen Interessen. So sammelt ein Fan möglicherweise lieber Informationen über das Fanobjekt während ein anderer lieber mit anderen Fans diskutiert und Meinungen austauscht. Im Folgenden werden, basierend auf Untersuchungen verschiedener Wissenschaftler (Schmidt-Lux 2010; Wiemker und Wimmer 2014; Duffett 2013; Jenkins 1992), die für Fans typischen Praktiken in Hinblick auf Buch-Fandoms zusammengefasst.

Konsumieren

Die primäre Handlung, die Fans durchführen, ist das Konsumieren eines Inhaltes. Bei Büchern handelt es sich hierbei also um das Lesen, oder im Fall von Hörbüchern dem Anhören, dieser. Dadurch beschäftigen sich Fandom-Mitglieder in einer simplen Form mit dem Inhalt, und fühlen oder denken sich etwas dabei oder identifizieren sich mit dem Stoff. (vgl. Duffett 2013: S. 166; Jenkins 1992: S. 45–46). Anders als das Gesamtpublikum konsumieren Mitglieder von Fandoms Inhalte dabei konzentriert, oft mit ungeteilter Aufmerksamkeit sowie mehrmals hintereinander. Während für die Gesamtleerschaft das Lesen eines Buches zudem die einzige Tätigkeit darstellt, anhand derer sie sich mit diesem beschäftigen, ist es für ein Fandom-Mitglied lediglich der erste Schritt in einer Reihe von verschiedenen weiteren Praktiken (vgl. Jenkins 1992: S. 284). Dabei kann sich Konsumieren sowohl auf den Originalinhalt als auch von Fans produzierte Inhalte beziehen. Die Kenntnis des originalen Inhaltes ist jedoch Voraussetzung dafür, fangenerierte Inhalte genießen zu können. Das bedeutet, Mitglieder von Buch-Fandoms haben das Buch, um das sich das Fandom bildet, immer gelesen, wenn sie fangenerierte Inhalte konsumieren.

Informieren

Neben dem Konsumieren eines Inhaltes beschäftigen sich Fandom-Mitglieder auch mit ihrem Fanobjekt, indem sie sich darüber informieren. Das kann praktischer Art sein, beispielsweise wenn Buchfans sich über das Erscheinungsdatum eines Buches oder möglicherweise existierende Prequels oder Sequels informieren. Ebenso kann es sich um detailliertes Hintergrundwissen, wie zu der Lebensgeschichte einzelner Charaktere oder der Einstellung des Autors zu politischen Themen, handeln (vgl. Schmidt-Lux 2010: S. 140-141). Informationen über das Fanobjekt zu beschaffen ist nach dem Konsumieren die wohl häufigste Handlungsform, die Fandom-Mitglieder durchführen. Während nur ein Teil des Fandoms die nachfolgend aufgezählten Praktiken wie kreative Auseinandersetzung mit dem Fanobjekt ausführt, informieren sich die meisten Mitglieder von Fandoms über ihr Fanobjekt.

Vernetzen

Obwohl Fandoms in Ausnahmefällen eine singuläre und private Erfahrung sein können (vgl. Duffett 2013: S. 29), so ist ein Grundpfeiler der Wille zu und Drang nach Interaktion (vgl. Jenkins

1992: S. 77). Eine weitere Handlung innerhalb Fandoms ist demnach, dass Mitglieder sich austauschen, vernetzen und sozialisieren. Dank des Internets und sozialer Netzwerke ist dies mittlerweile vergleichsweise einfach. Fans können sich in Echtzeit und beinahe barrierefrei (abgesehen von einer meist kostenlosen Anmeldung, die einige Netzwerke und Websites verlangen) austauschen und somit leicht Gleichgesinnte finden. Die Art und der Inhalt des Austausches variiert dabei stark. So präferieren einige Fans private Nachrichten an andere Fandom-Mitglieder, während andere gerne an öffentlich sichtbaren Diskussionen teilnehmen. Inhaltlich geht es zumeist um Fandom-nahe Sachverhalte, zum Beispiel Unterhaltungen über ein Buch und dessen Autor sowie Spekulationen über eine Figur oder die Fortsetzung. Fans können sich aber auch über andere Fandoms austauschen oder mit der Zeit sogar eine derart enge Beziehung entwickeln, dass sie sich über ihr Privatleben unterhalten (vgl. Mauler 2014: S. 85).

Neben dem Vernetzen mit anderen Mitgliedern von Fandoms tauschen sich die Mitglieder auch immer mehr mit den Produzenten des Originalinhaltes aus. Soziale Medien wie Twitter oder Facebook erleichtern den Kontakt zum Autor oder Verlag und suggerieren eine Nähe zu diesen (vgl. ebd.: S. 80–84).

Sammeln

Sammeln, also „[...] das Erwerben, Aufbewahren und nicht selten auch Zur-Schau-Stellen von Gegenständen oder Informationen, die mit dem verehrten Fanobjekt in Verbindung stehen“ (Schmidt-Lux 2010: S. 141) stellt eine weitere Tätigkeit dar, die Mitglieder von Fandoms ausüben. Alle Teile einer Buchreihe oder verschiedene Auflagen eines Romans zu besitzen stellt eine Art von Sammeln dar. Darüber hinaus können Merchandising-Produkte, die in einer Beziehung zu dem Originalinhalt stehen, gesammelt werden oder aber für den Fan bedeutsames Material in jeglicher Form, das eine persönliche Bedeutung in Bezug auf das Fanobjekt besitzt (vgl. Duffett 2013: 179–180). Letzteres kann beispielsweise ein Foto mit dem Autor oder des Ortes, an welchem die Handlung eines Buches spielt, sein.

Protestieren

Jenkins nennt Fandoms die Basis von Konsumentenaktivismus, da sie ihre Meinungen und Wertungen bezüglich des Fanobjekts gegenüber den Produzenten äußern und Forderungen an diese stellen (vgl. Jenkins 1992: S. 284–285). Das Protestieren ist vor allem aus Fernseh- und Filmfandoms bekannt, wo Fans erreicht haben, dass Serien nicht abgesetzt oder Fortsetzungen von Filmen gedreht wurden. Zwar liegt diese Entscheidung nicht ursprünglich in ihrer Hand, doch sie können einen gewissen Einfluss und Druck auf Inhaltsproduzenten ausüben. In der Buchbranche ist protestieren eine eher selten gesehene, jedoch nicht undenkbare Praktik. So können Fandom-Mitglieder die Fortführung einer Buchreihe oder Übersetzung eines im Ausland populären Romans fordern.

Veranstaltungen besuchen

Mitglieder von Fandoms vernetzen sich inzwischen primär über das Internet. Trotz der großen Popularität des Internets und den Möglichkeiten, die es Fandoms bietet, erfreuen sich jedoch Fantreffen, Conventions und Fanveranstaltungen bis heute großer Beliebtheit (vgl. Schmidt-Lux 2010: S. 148). Der Austausch über das Internet kann Fandom-Mitglieder dazu antreiben, andere Fans oder Autoren auch in der Realität zu treffen. Durch das Besuchen dieser Veranstaltungen erleben diese Fans ihr Fanobjekt neu und auf eine andere Art und Weise als dies online möglich ist. In den Vereinigten Staaten von Amerika finden viele solcher Conventions statt, die wohl bekanntesten sind *ComicCon*, die inzwischen auch in Deutschland stattfindet, oder *WonderCon*. Seit 2014 findet zudem die auf Bücher spezialisierte *BookCon* statt, die im Jahr 2017 rund 20.000 Besucher anzog (vgl. Kantor 2017). In einer von ihr durchgeführten Untersuchung fand Mauler heraus, dass auch deutsche Mitglieder von Buch-Fandoms an Veranstaltungen dieser Art durchaus interessiert sind (vgl. Mauler 2014: S. 78–79). In Deutschland und Europa sind Conventions dieser Art bislang jedoch eher eine Seltenheit. Seit 2014 findet während der Leipziger Buchmesse die

Manga Comic Convention statt, die jährlich wachsende Besucherzahlen im fünfstelligen Bereich aufweist (vgl. Byell und Schumacher 2014: S. 351).

Produzieren

Ein Teil der Mitglieder von Fandoms beschäftigt sich mit dem Produzieren: Dem Erstellen eigener Inhalte, die auf dem Originalinhalt basieren. Produktive Fanpraktiken helfen, Details des Fanobjekts zu erforschen oder vorhandene Lücken zu füllen. Die Gesamtheit dieser schaffenden Praktiken bildet einen eigenen Metatext um den Originalinhalt, der größer und komplexer ist als dieser und zu welchem eine Vielzahl an Fans beitragen. Außerdem beseitigt die Konstruktion dieses Metatextes gleichzeitig die Unterscheidung zwischen Fandom-Mitglied und Autor oder Verlag, also Konsument und Produzent, da Fans nun selbst schöpferisch tätig und damit zu Autoren geworden sind und sich das Fanobjekt somit angeeignet haben (vgl. Jenkins 1992: S. 284). Die von Fandom-Mitgliedern produzierten Inhalte sind dabei sehr vielfältig und unterschiedlich und neben der Vernetzung mit anderen Fans die wichtigste Tätigkeit von Online-Fandoms, wobei sich diese beide Tätigkeiten oftmals gegenseitig bedingen oder unterstützen. Im Folgenden werden deshalb die für Online-Buch-Fandoms relevanten Formen von fangenerierten Inhalten (auch *Fan Generated Content*, kurz *FGC*) in einem separaten Kapitel vorgestellt und dabei in zwei Kategorien unterteilt: kreative und generelle Fanpraktiken.

2.5.2 Fangenerierte Inhalte

Generelle Fanpraktiken

Bei generellen oder üblichen Fanpraktiken erstellen Fans Inhalte, die keine primär kreative Auseinandersetzung mit dem Originalinhalt voraussetzen. Im Bereich der Buch-Fandoms gehören dazu vor allem folgende Handlungen.

Diskussionen

Fandom-Mitglieder diskutieren miteinander über den Inhalt, Autor oder Verlag eines Buches und angrenzende Themenfelder aller Art. Dies kann auch offline stattfinden, aber ein großer Teil solcher Diskussionen findet im Internet statt, da dort am einfachsten Gleichgesinnte gefunden werden. Diskussionen können zwischen zwei oder mehreren Mitgliedern geführt werden, privat oder öffentlich sein und auf Plattformen jeglicher Art – ob auf Bücher bezogen oder nicht – stattfinden.

Bewertungen, Rezensionen, Kritiken

Einige Mitglieder von Fandoms bewerten die von ihnen gelesenen Bücher. Dies kann in einfacher Form als Rating innerhalb einer festen Spanne (zum Beispiel ein bis fünf Sterne) oder durch selbst verfasste Rezensionen oder Kritiken detailliert geschehen. Bewertungen können auf dafür vorgesehenen Plattformen oder aber ungebundener veröffentlicht werden, beispielsweise in Gruppen auf Social Media oder als Beiträge auf einem eigenen Blog.

Wikis

Auf sogenannten Wikis stellen Fandom-Mitglieder anderen Fans oder sonstigen Besuchern eine Fülle an Informationen über das Fanobjekt in geordneter Weise zur Verfügung. So werden beispielsweise jegliche Angaben, die in verschiedenen Buchreihen über einen Charakter oder Ort gemacht wurden, auf jeweiligen Unterseiten gesammelt und deren Entwicklung und Beziehung zu anderen Objekten der Geschichte dargestellt.

Fanseiten, Fanblogs und Vlogs

Eine weitere Art, sich mit einem Fanobjekt auseinanderzusetzen, ist das Erstellen und Betreiben von Websites oder inzwischen auch immer häufiger Blogs oder Vlogs. Diese Internetseiten oder Blogs können unterschiedlich ausgerichtet sein; Gegenstand kann zum Beispiel ein einziger Charakter, eine Beziehung zwischen zwei Figuren oder aber das gesamte Werk sein. Auch die Art,

wie diese Seiten betrieben werden, variiert. So sind manche rein statisch und lassen lediglich vom Betreiber erstellte Einträge hinzu, während andere Beiträge anderer Nutzer zulassen oder sogar rein darauf ausgerichtet sind.

Im Sektor Buch gibt es einige Blogs, die sich auf das Rezensieren von Büchern, oftmals ohne Fokus auf ein bestimmtes Genre, spezialisiert haben. Das Thema dieser Blogs ist also das Medium Buch als solches, ohne jegliche Spezialisierung. Des Weiteren kommen vermehrt Booktuber (ein Mischwort aus dem englischen *book* und *YouTuber*, was eine Person bezeichnet, die Videos auf der Plattform YouTube hochlädt) und buchbezogene Vlogs (wiederum ein Mischwort aus *Video* und *Blog*) auf. Diese sind Blogs sehr ähnlich, mit dem Unterschied, dass sie mit Bewegtbildern anstatt dem geschriebenen Wort arbeiten, um sich mit dem Fanobjekt auseinanderzusetzen.

Podcasts

Ein Podcast ist eine „Reportage, (Radio)beitrag o. Ä., der als Audiodatei im MP3-Format im Internet zum Herunterladen angeboten wird“ (Dudenredaktion o. J.). Von Fandoms produzierte Podcasts können auch in anderen Dateiformaten zum Download zur Verfügung stehen, sie sind jedoch immer Audiodateien. Oftmals versammeln sich mehrere Fandom-Mitglieder, um gemeinsam einen Podcast mit einer bestimmten Ausrichtung oder seltener auch frei und ohne Einschränkungen zu erstellen. So gibt es im Buchbereich beispielsweise Podcasts zum Medium Buch und dessen Entwicklung und neuen Trends. Aber auch Podcasts, die sich nur mit Büchern aus gewissen Genres oder noch spezieller mit einzelnen Werken oder Autoren (zum Beispiel allen Büchern von J. R. R. Tolkien oder der Percy-Jackson-Reihe) beschäftigen, existieren. Podcasts können verschiedenartig aufgebaut sein. Einige erscheinen professionell und laden regelmäßig Gastredner oder sogar Autoren oder Journalisten ein. Andere wiederum sind eine Art Diskussionsrunde, an der mehrere Mitglieder des Fandoms teilnehmen und sich dabei aufnehmen, was wiederum durch Kommentare oder Kritik der Zuhörer zu neuen Diskussionen führt.

Kreative Fanpraktiken

Einige Fans setzen sich kreativ mit einem Inhalt auseinander. Dadurch schaffen sie eine persönlichere Beziehung zu dem Fanobjekt und sorgen außerdem dafür, dass sie dieses immer wieder neu erleben und somit längerfristig genießen können (vgl. Jenkins 1992: S. 76). Die Erschaffer kreativer Fanwerke entleihen dem Originalinhalt dabei Charaktere, Universen, Beziehungen und Handlungsstränge und transformieren und kombinieren diese neu. (vgl. ebd.: S. 228–229). Die Möglichkeiten für diese kreative Auseinandersetzung sind vielfältig. Welcher Tätigkeit genau Fandom-Mitglieder nachgehen, hängt von ihren Interessen sowie ihren Fähigkeiten ab.

Bei allen Formen von kreativem Fanschaffen sind die Verfasser entweder alleine oder in sogenannten *Collaborations*, auch *Collabs* genannt, tätig. Collabs bieten vor allem Fans, die lange alleine tätig waren, Abwechslung und ermöglichen es ihnen, mit anderen in Kontakt zu kommen. Außerdem können sie für Inspiration sorgen und garantieren ein schnelleres Vorankommen (vgl. Zaremba 2014: S. 317). Des Weiteren inspirieren sich kreative Fanpraktiken gegenseitig. Ein Leser von Fanfiction kann dadurch zu einem Kunstwerk inspiriert werden, welches wiederum einem anderen Fan als Basis für ein Cosplay-Kostüm dient, das er fotografiert und ins Internet stellt (vgl. Hellekson und Busse 2006: S. 5).

Fanfiction

Die inzwischen wohl bekannteste kreative Fanpraktik ist Fanfiction, auf Deutsch auch Fanfiktion genannt. Spätestens seit dem weltweiten Erfolg von *50 Shades of Grey*, einer ehemaligen *Twilight*-Fanfiction, ist das Thema endgültig in der Verlagsbranche angekommen (vgl. Geiger 2014: S. 218–219). Fanfiction ist ein schriftliches Werk, das auf Inhalten fremder Originale aufbaut. Zumeist wird davon ausgegangen, dass Fanfiction von Fans für Fans und mit dem Antrieb, dem Fanobjekt

durch die kreative Auseinandersetzung mit diesem näher zu kommen, geschrieben werden (vgl. ebd.: S. 219–221).

Laut Jenkins gibt es zehn Arten von Fanfiction: Rekontextualisierung (Lücken füllen und Szenen in neuen Kontext setzen), die Zeitspanne einer Geschichte verlängern (Vergangenheit oder Zukunft von Charakteren und Universen erforschen), Moralische Neuordnung (Geschichte aus der Sicht des „Bösen“ zeigen), Genre-Wechsel (beispielsweise den Fokus auf die Liebesgeschichte zwischen zwei Charakteren legen, während der Science-Fiction-Aspekt in den Hintergrund tritt), Crossovers (Welten und Charaktere aus verschiedenen Büchern werden in einer Fanfiction vermischt und erleben Abenteuer, beispielsweise treffen die Helden aus Percy Jackson auf Harry Potter und dessen Freunde), Charakter-Dislokation (Charaktere in alternative Universen, auch *AUs* genannt, versetzen, beispielsweise Jane Austen's Elizabeth Bennet in die 1990er Jahre), Personalisierung (Verfasser oder Leser nimmt als Figur an der Geschichte teil), Emotionale Intensivierung (Fokus auf emotionale Momente sowie das unmittelbare Davor und Danach) und Erotisierung (Erotisieren von im Original bestehenden oder frei erfundenen Beziehungen zwischen Charakteren) (vgl. Jenkins 1992: S. 165–180). Dieselben Arten einer kreativen Bearbeitung lassen sich mittlerweile auch bei Fanart und Fanvideos beobachten.

Fanart

Die umfangreichste Kategorie von kreativen Fanpraktiken ist Fanart, zu Deutsch etwa Fankunst. Während Fanfiction lediglich geschriebene Geschichten enthält, gehört zu Fanart alles, was durch eine künstlerische Auseinandersetzung mit dem Fanobjekt erschafft wurde. Allgemein definiert fällt unter Fanart das Zeichnen, Malen und Basteln von Inhalten zu medialen Figuren (vgl. Zaremba 2014: S. 308). Dies kann online und offline geschehen, wobei offline entstandene Fankunst oftmals im Internet zur Schau gestellt wird, indem auf Papier gezeichnete Bilder abfotografiert werden. Auch das Erschaffen von Bildmanipulationen und -bearbeitungen, Grafiken, GIFs, Comics oder sogenannten *Aesthetics* (das Zusammenfügen verschiedener Fotografien von beispielsweise Kleidung, Orten oder Farben, die ein Gesamtbild eines Charakters wiedergeben) ist Fanart, ebenso wie das Häkeln von Puppen, die Buchfiguren darstellen, Basteln von Pappfiguren oder Schneidern von Kleidung, die literarischen Werken entlehnt ist, zum Beispiel Gryffindor-Pullover.

Im Buchbereich transformiert Fanart also das geschriebene Wort in eine neue Darstellungsform. Während häufig Szenen aus der Storyline des Originalinhaltes künstlerisch dargestellt werden, gibt es, wie bereits im vorigen Absatz zu Fanfiction erwähnt, auch transformative Formen von Fanart – beispielsweise, indem Charaktere in alternative Universen oder an andere Zeitpunkte in deren Leben (wie in die Kindheit oder in das Rentenalter) gesetzt oder romantische und erotische Beziehungen gezeichnet werden.

Fanvideos

Wie der Name schon erklärt, handelt es sich bei dieser Art einer kreativen Fantätigkeit um Videos. Mithilfe von (oft kostenlosen) Filmschnittprogrammen erstellen Fans Videos mit einer Dauer von zumeist einigen Sekunden bis mehreren Minuten. Inhaltlich gibt es unterschiedliche Herangehensweisen. So werden beispielsweise Fotos mit musikalischer Untermalung oder Texten dargestellt oder tatsächlich Bewegtbilder verwendet. Je nach Interessen und Können der Fanproduzenten entstehen Filme mit realen Personen, Animationen oder auch Zeichnungen. Diese können wiederum bestehende Beziehungen oder die originale Handlung filmisch darstellen oder auch, ähnlich wie bei Fanfiction und Fanart, Transformationen vornehmen. Bei Fanvideos mit realen Personen werden hierfür oft Szenen aus verschiedenen, bereits existierenden Filmen oder Fernsehserien gemischt und so eine Handlung und eine Realität konstruiert (Jenkins 1992: S. 234). Dasselbe geschieht bei selbst gezeichneten oder animierten Videos, wobei hier der Content auch komplett selbst erstellt und nicht nur kombiniert wird.

Online-Rollenspiele

Bei Online-Rollenspielen versetzen sich die teilnehmenden Fans in die Welt des Buches (oder in Variationen dieser), auf dem das Spiel basiert, indem sie einen Charakter annehmen und erstellen und als dieser mit anderen Rollenspielteilnehmern interagieren. Diese Art der Fankreativität findet beispielsweise auf speziell dafür erstellten Foren, Websites oder Blogs oder auch in sozialen Netzwerken statt. Rollenspieler erschaffen eigene Charaktere, die oftmals um die Bilder prominenter Personen oder auch Anime-Figuren konstruiert werden. So wird beispielsweise eine real existierende Sängerin als äußerliche Erscheinungsform der zu spielenden Figur gewählt, die dann einen Namen erhält und um die der Teilnehmer ein Wesen mit individuellen Eigenschaften erschafft. Als diese Person nimmt der Rollenspieler dann an einer fiktiven Welt teil und interagiert als diese Figur in Form von Textpassagen oder GIFs und Bildern mit anderen Mitgliedern in verschiedenen Situationen. Dadurch wird das Originalwerk erweitert, neue Storylines und Figuren erschaffen und erhält eine Form der Interaktivität, die bei Büchern nicht möglich ist.

Cosplay

„Cosplay bezeichnet das Verkleiden und Posieren als eine fiktive Figur aus Comics, Literatur, Zeichentrick, Realfilmen sowie Videospielen. Der Begriff setzt sich aus den englischen Wörtern costume und play zusammen, bezeichnet also wörtlich übersetzt ein Kostümspiel.“ (Byell und Schumacher 2014: S. 345)

Die Wurzeln der heutigen Form von Cosplay liegen im Science-Fiction-Bereich sowie speziell in Deutschland vor allem auch in der Manga- und Animeszene (vgl. ebd.: S. 349–350). Inzwischen hat sich das Verkleiden auf andere fiktive Inhalte ausgeweitet und ist auch in der Belletristik angekommen. Auf den Buchmessen in Frankfurt und Leipzig gibt es immer mehr Cosplayer, weshalb auch die Anzahl der auf diese Zielgruppe zugeschnittenen Programmpunkte zunimmt (vgl. ebd.: S. 351).

Viele Fandom-Mitglieder fertigen ihre Verkleidungen primär dafür an, sie auf Messen, Conventions oder Events zu tragen. Aber auch Fans, die nicht an solchen Veranstaltungen teilnehmen, können Cosplayer sein und die Kostüme lediglich für das Posieren auf Fotos, die sie dann online stellen, anfertigen. Byell und Schumacher hierzu:

„Obwohl Cosplay das Wort play, also Spielen, beinhaltet, handelt es sich nicht um Rollenspiel. Die Persönlichkeit der Charaktervorlage wird meist nur auf Fotos wiedergegeben oder für Videoaufnahmen imitiert. Dabei wird versucht, durch Mimik, Gestik und Setting der Originalfigur so ähnlich wie möglich zu sehen.“ (ebd.: S. 353)

Die Cosplay-Szene findet also in großen Teilen auch online statt, indem sich Fans in ihren Kostümen fotografieren, diese Fotos hochladen und dann von anderen bewerten lassen. Je mehr positives Feedback ein Cosplayer erhält, desto angesehen er ist. Darüber hinaus knüpfen die Mitglieder online Kontakte zu anderen Cosplayern (vgl. ebd.: S. 351–353).

2.5.3 Plattformen

Das Angebot an Plattformen, die Fandom-Mitglieder nutzen können, ist kaum überschaubar. So gibt es neben großen, nicht näher spezifizierten Buchportalen auch auf bestimmte Themen zugeschnittene Websites aller Größen. Je detaillierter der Gegenstand einer Plattform, desto geringer ist üblicherweise die Anzahl der Mitglieder. Dabei können jedoch auch diese kleineren Websites sehr produktiv sein, da dort alle Mitglieder ständig aktiv sind, während auf dies auf größeren Portalen oftmals nur ein Teil ist. Daneben gibt es Plattformen, die auf Fandoms und fangenerierte Inhalte zugeschnitten sind, genauso wie Internetseiten, die nicht ursprünglich für Fandoms erstellt wurden oder lediglich von diesen genutzt werden.

Verschiedenartige Portale werden unterschiedlich genutzt (vgl. Mauler 2014: S. 91)¹. Je nachdem, wie sie aufgebaut sind, führen Fandom-Mitglieder dort beispielsweise hauptsächlich Diskussionen oder nutzen sie ausschließlich für das Posten von Fanart oder Fanfiction. Zusätzlich gibt es hybride Portale, die mehrere Fanpraktiken vereinen.

Unabhängig von der genutzten Plattform haben Online-Medien die (gefühlte) Entfernung zwischen Fandom und Fanobjekt verringert. Über Websites von Autoren, Blogs, Themenportale oder soziale Netzwerke ist es einfacher geworden, mit den Produzenten eines Originalinhalts in Kontakt zu treten (vgl. Duffett 2013: S. 239). Autoren und Verlage sind beispielsweise über Twitter oder Profile auf Buchportalen leicht zu erreichen, vor allem, wenn die Anzahl ihrer Follower eher niedrig ist.

Nachfolgend werden die wichtigsten Buchplattformen oder Arten buchbezogener Websites vorgestellt. Deren Nutzung ist durchweg kostenfrei.

2.5.3.1 Social Reading und Buchcommunities

Social-Reading-Portale können als Nachfolger von Lesekreisen oder Buchclubs bezeichnet werden, die in das Internet verlagert wurden. Diese Plattformen unterscheiden sich zwar in Aufbau und Funktionalitäten voneinander, gewisse grundlegende Funktionen sind jedoch auf allen zu finden. So können Mitglieder in virtuellen Bücherregalen abbilden, welche Bücher sie bereits gelesen haben, aktuell lesen oder künftig lesen möchten. Schon gelesene Werke können, meist per vorgegebenem Ranking, bewertet werden und häufig gibt es die Möglichkeit, Rezensionen, Bemerkungen oder Kritiken zu verfassen. Einige Social-Reading-Websites lassen außerdem das Markieren und Teilen von Passagen oder Zitaten aus Büchern zu und sind auch als Apps verfügbar. Mit anderen Mitgliedern kann in Kontakt getreten werden, indem man Bücher empfiehlt, private Nachrichten schreibt, Freundschaftsanfragen stellt oder spezifischen Gruppen beitrifft und dort miteinander diskutiert. Gemeinsame Lese- und Diskussionsrunden, auch mit Autoren, sind ebenfalls oftmals ein Angebot dieser Websites. Auf vielen Social-Reading-Portalen ist es Autoren oder auch Verlagen möglich, ein Profil zu erstellen, mit Lesern in Kontakt zu treten und so Marketing zu betreiben.

Weitere Funktionen dieser Portale sind beispielsweise automatisierte Buchempfehlungen, Gewinnspiele, Give-Away-Contests, Umfragen, Challenges oder eigene Awards, über deren Preisträger die Mitglieder abstimmen können. Auf einigen Plattformen können darüber hinaus Punkte gesammelt werden, die sich gegen Buchprämien eintauschen lassen. Andere ermöglichen das Lesen noch nicht veröffentlichter Bücher, um so Rezensionen für Werbezwecke zu generieren. Auf internationaler Ebene ist vor allem Goodreads, das sich als die weltweit größte Leseplattform bezeichnet (vgl. Goodreads o. J.) als Social-Reading- und Buchcommunity bekannt. Im deutschen Sprachraum zählen zu den wichtigsten Plattformen dieser Art LovelyBooks, Wasliestdu, Lesejury, Vorablesen oder Buchboutique.

2.5.3.2 Fankreativität-Plattformen

Diese Portale legen den Fokus auf Fankreativität. Es gibt Websites, die sich auf bestimmte Formen kreativer Auseinandersetzung, beispielsweise Fanfiction oder Fanart, konzentrieren. Daneben existieren auch Plattformen, die verschiedene Arten von Fankreativität einbeziehen.

Die Hauptfunktion von Fankreativitätportalen ist das Hochladen und Teilen von kreativen Inhalten. Fans, die beispielsweise Geschichten geschrieben, Bilder gezeichnet oder Videos erstellt haben, können diese durch das Veröffentlichen auf entsprechenden Plattformen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen. Die hochgeladenen Inhalte können bewertet und kommentiert, den Autoren kann Nachrichten geschrieben oder gefolgt werden.

¹ Mauler bezieht sich zwar auf Social Media in Bezug auf Fankulturen, ihre Ausführungen können jedoch auf alle Arten von Plattformen übertragen werden.

Die registrierten Mitglieder stellen dabei nur einen Teil der Gesamtnutzerschaft dieser Plattformen dar. Fankreativität-Portale werden häufig auch von Lurkern benutzt, die die kreativen Inhalte ohne Anmeldung konsumieren.

Die Portale leben primär von der Produktivität ihrer Mitglieder, deren erstellten Inhalte von anderen Mitgliedern sowie anonymen Besuchern konsumiert werden. Darüber hinaus findet oftmals auch ein Austausch zwischen den Mitgliedern statt, die teilweise auch gemeinsam an Geschichten oder Kunstwerken arbeiten. Je nach Ausrichtung halten sich die Betreiber auf einigen dabei völlig im Hintergrund, während andere durchaus in Erscheinung treten, zum Beispiel indem sie Wettbewerbe veranstalten oder Inspirationen liefern.

International erfolgreich sind vor allem Fanfiction-Plattformen, allen voran Fanfiction.net und Archive Of Our Own (AO3). Letzteres bietet auch Raum für andere Arten der Fankreativität, was von den Mitgliedern jedoch kaum genutzt wird. Für Fanart ist vor allem DeviantArt, ein soziales Netzwerk für bildliche Kunst, beliebt.

Die internationalen Netzwerke werden auch von deutschsprachigen Usern genutzt, entweder auf Englisch oder in Nischencommunities auch auf Deutsch. Die bekanntesten rein deutschsprachigen Fanart-Portale sind Fanfiction.de sowie myfanfiction.net, die sich auf Fanfictions konzentrieren. Animexx hingegen ist eine Plattform, die Fanfiction genau wie andere Fankreativität beheimatet. Darüber hinaus hat sich dort eine große Cosplay-Szene gebildet und der Austausch zwischen Fans, auch unabhängig von Fankreativität, spielt eine große Rolle.

2.5.3.3 Soziale Medien

Social Networks als Erscheinungsform von Web 2.0 haben die Kommunikation und das Verhalten im Internet vor allem in Hinblick auf Fandom nachhaltig verändert (vgl. Cuntz-Leng 2014b: S. 246). Dabei nutzen Individuen die Plattformen auf unterschiedliche Art und Weise, sodass allgemeine Aussagen nur vorsichtig getroffen werden können. Zudem unterscheiden sich die Netzwerke bisweilen stark in Funktionen und Nutzungsart voneinander. Während Facebook beispielsweise dazu dient, mit Personen, die man auch tatsächlich kennt, in Kontakt zu treten und zu bleiben, nutzen Tumblr-Mitglieder das Portal, um neue Personen, die dieselben Interessen haben, kennenzulernen. Auf Facebook sind Nutzer zumeist unter ihrem realen Namen registriert, während auf Twitter oder Tumblr Anonymität eine größere Rolle spielt (vgl. Mauler 2014: S. 90). Eine Gemeinsamkeit aller sozialen Netzwerke ist, dass sie eine individuelle Timeline, auch Dashboard oder Newsfeed genannt, besitzen. Auf dieser werden alle Inhalte von Nutzern, denen ein Mitglied folgt, angezeigt. Das *Folgen* von anderen Mitgliedern spielt ebenfalls auf den meisten derartigen Plattformen eine Rolle, alternativ können häufig Freundschaftsanfragen gestellt werden. Das Erstellen von Fanseiten oder Fangruppen ist eine weitere von Fandoms genutzte Möglichkeit, ihr Fan-Dasein auf sozialen Netzwerken auszuleben. Bilder, Texte, Videos oder sonstige Formen von Inhalten können gepostet und dann von anderen Mitgliedern favorisiert oder kommentiert werden.

Eine der wichtigsten Funktionen von Social Networks ist die Kontaktherstellung zu Produzenten eines Originalinhaltes, also zu Autoren oder Verlagen. Diese besitzen oftmals Profile auf einer oder mehreren dieser Plattformen und kommunizieren dort mit ihren Fans.

Mehr als auf anderen Plattformen verschwimmen auf Social Networks die Grenzen zwischen Fan-Dasein und Privatleben oder Fandom und anderen Themen. Die Netzwerke werden oftmals hybrid und für mehrere Bereiche des Lebens gemeinsam genutzt, nicht nur für das Fan-Dasein, und dienen dem Befriedigen unterschiedlicher Interessen eines Individuums (vgl. ebd.: S. 85) .

Die für Fandoms wichtigsten und in der Umfrage am häufigsten genannten sozialen Netzwerke sind in dieser Reihenfolge Facebook, Instagram, Tumblr, YouTube und Twitter.

2.5.3.4 Spezifische Fanseiten, -foren oder -blogs

Engagierte Fans erstellen sogenannte Fanforen oder –websites auf denen sich Fans austauschen können. Diese beziehen sich zumeist entweder auf das Medium Buch als solches, einzelne Genres, Autoren, Buchreihen oder spezielle Werke. Diese Websites haben einen oder mehrere Betreiber oder Administratoren, die Inhalte veröffentlichen oder für Ordnung sorgen, indem sie beispielsweise nicht gewünschte Inhalte oder Kommentare löschen oder in falschen Kategorien veröffentlichte Beiträge verschieben. Es gibt sie sowohl auf Englisch und damit international ausgelegt als auch auf verschiedenen Landessprachen.

Fanforen und –seiten sind fast immer nicht-kommerziell und werden von Fans in deren Freizeit für andere Fans erstellt und gewartet. Der Content auf diesen Seiten variiert je nachdem, was von den Betreibern oder Administratoren gewünscht und zugelassen wird und kann von Beiträgen von Autoren, Buchbesprechungen, Diskussionen und Rezensionen bis zu Fanfiction reichen.

Die Plattformen Geisterspiegel.de, Fantasybuch.de sowie Büchereule.de und Büchertreff.de, die in der quantitativen Online-Umfrage unter den Antworten sind, zählen zu dieser Kategorie. Aber auch auf einzelne Inhalte bezogene Foren, beispielsweise Tolkienforum.de, gehören dazu.

2.5.3.5 Offizielle Plattformen

Als offizielle Fandom-Plattformen werden in der vorliegenden Arbeit Websites oder Apps genannt, die von dem Verlag oder Autor eines Werkes geführt werden. Die größte und bekannteste Plattform ist Pottermore, das im Jahr 2012 von der Harry-Potter-Autorin J. K. Rowling gegründet wurde und gleichzeitig ein digitales Unterhaltungs- und E-commerce-Unternehmen ist (vgl. Pottermore o. J.). Auf Pottermore finden Mitglieder beispielsweise bislang unveröffentlichtes Material zu dem Harry-Potter-Universum oder Artikel, Neuigkeiten und Hintergrundgeschichten. Des Weiteren können sich Pottermore-Nutzer nach der Registrierung über ein Quiz in ein Hogwarts-Haus einordnen lassen oder ihren Patronus finden. Darüber hinaus können die Harry-Potter-Bücher als eBooks direkt auf Pottermore gekauft werden.

Ähnliche Plattformen wie Pottermore sind beispielsweise die MirrorWorld-App von Cornelia Funke, die 2013 in Zusammenarbeit mit einer kalifornischen Firma entstand und interaktive Geschichten aus dem Universum der Reckless-Bücher beinhaltet (vgl. corneliafunke.com 2016). Ein weiteres, ähnliches Beispiel, jedoch mit deutlich weniger Funktionen ist die Website www.hobbitpresse.de von dem Verlag Klett-Cotta (vgl. hobbitpresse.de o. J.). Der deutsche Lizenznehmer der Tolkien-Werke vereint unter der Hobbitpresse den Fantasy-Bereich des Verlags. Die dazugehörige Website mit Blog bietet Informationen zu den Büchern oder Autoren, Neuigkeiten sowie Artikel zu verschiedenen Themen aus der Fantasy, die von Besuchern ohne Registrierung kommentiert werden können

2.5.3.6 Andere Plattformen

Neben den bereits beschriebenen Arten von Portalen, die von Buch-Fandoms genutzt werden, gibt es auch einige Plattformen, die sich keiner Kategorie zuordnen lassen. Dazu gehört die Schreib- und Leseplattform und –App *Wattpad* (vgl. Wattpad Blog o. J.) oder das Blogging-Portal und soziale Netzwerk *LiveJournal*, die nicht primär Fandoms gegründet wurden, diesbezüglich inzwischen jedoch eine große Rolle spielt. Denn auf beiden Websites finden sich neben originalen Geschichten und Inhalten auch eine große Anzahl an Fanfictions sowie Fandom-bezogene Diskussionen. Wattpad kann dabei als Nachfolger von LiveJournal bezeichnet werden, das bereits 1999 gegründet wurde (LiveJournal o. J.) und mehr und mehr von diesem oder anderen Plattformen wie Tumblr abgelöst wird.

2.6 Rechtliche Lage

Während viele fangenerierte Inhalte wie Rezensionen, Bewertungen, Diskussionen oder auch Podcasts keine Urheberrechte verletzen, stellt vor allem Fankreativität und damit beispielsweise Fanfiction, Fanart, Fanvideos, Online-Rollenspiele oder auch selbst gemachte Fanartikel eine rechtliche Grauzone dar. In der deutschen Rechtsprechung existiert bislang kein Gesetz, das sich explizit mit dieser Art einer kreativen Auseinandersetzung mit einem Inhalt beschäftigt (vgl. Summerer 2015: S. 4). Aus diesem Grund müssen die Gesetze, die bereits existieren und annähernd zu diesem Themenkomplex passen, angewendet werden.

Nach § 7 des deutschen Urheberrechtsgesetzes ist der Urheber „[...] der Schöpfer des Werkes“ (Fechner und Mayer 2016: S. 151), bei Büchern also Autoren. Es entsteht automatisch mit der Erschaffung eines Werkes (vgl. Schickerling et al. 2008: S. 152–153) und garantiert dem Urheber Rechte, die ihn beispielsweise vor illegaler Verwertung seines Buches schützen (vgl. Breyer-Mayländer et al. 2010: S. 59) und dank derer er Entstellungen seines Werkes, die seine geistigen oder persönlichen Interessen gefährden, verbieten kann (vgl. Fechner und Mayer 2016: S. 153). In Zusammenhang mit Fankreativität werden zusätzlich häufig § 23 und § 24 UrhG herangezogen. Ersterer behandelt Bearbeitungen und Umgestaltungen, die nur mit Einwilligung des Urhebers des Originalwerkes veröffentlicht und verwertet werden. Das Herstellen einer Bearbeitung oder Umgestaltung selbst ist demnach nicht verboten, solange sie nicht veröffentlicht oder kommerzialisiert wird (vgl. ebd.: S. 156). Erschaffer fankreativer Inhalte möchten diese jedoch fast immer mit anderen teilen und sie somit veröffentlichen. Es wird also deutlich, dass § 23 nur bedingt auf Fankreativität angewendet werden kann.

§ 24 behandelt den Sachbestand einer freien Benutzung. Demnach darf ein selbstständiges Werk, das in freier Benutzung des Originalinhaltes erschaffen wurde, ohne die Zustimmung dessen Urhebers veröffentlicht und verwertet werden (vgl. ebd.: S. 156). Was genau aber eine freie Benutzung ist und ob Fankreativität darunter fällt, ist unklar. Prinzipiell liegt eine freie Benutzung dann vor, wenn das neue Werk (also die Fankreativität) „[...]so individuell ist, dass die charakteristischen und eigenschöpferischen Züge der Vorlage ‚verblassen‘“ (Schickerling et al. 2008: S. 163) und „[...] wenn unter Verwendung von Idee und Motiv des Originals ein wirklich eigenständiges Werk mit eigenem Charakter geschaffen wurde, hinter dem die Eigenart der benutzten Vorlage deutlich zurücktritt“ (Breyer-Mayländer et al. 2010: S. 70). Um zu klären, ob im Einzelfall tatsächlich eine unfreie Bearbeitung oder freie Benutzung vorliegt, sind letztlich Gerichtsurteile nötig (vgl. Schickerling et al. 2008: S. 163). Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass Fankreativität eher selten eine freie Benutzung darstellt, da eine Zuordnung und Nähe zum Originalinhalt von dem Künstler oder Verfasser fast immer gewollt ist.

Basierend auf diesen Überlegungen ist also davon auszugehen, dass kreatives Fanschaffen nicht rechtmäßig ist und Verlage und Autoren dieses durchaus verbieten könnten. In der Praxis machen sie von diesem Recht jedoch oftmals keinen Gebrauch, da sie sich damit auch selbst schaden würden. So kann ein Verbot von Fankreativität dazu führen, dass Fandom-Mitglieder, und damit eine wichtige Kundengruppe, sowie ihnen folgend möglicherweise auch andere Zielgruppen sich vom Verlag oder Autor abwenden. Zudem ist kreatives Fanschaffen im Internet schwer aufzufinden und zu verfolgen und damit der Erfolg, den ein derartiges Vorgehen bringen würde, schwer einzuschätzen. Darüber hinaus hat Fankreativität auch Vorteile für Buchproduzenten, da sie Werbung für das Buch ist, Gespräche initiiert und eine zufriedene Fangemeinde zudem eine starke Absatzgruppe ist (vgl. Summerer 2015: S. 2).

Aus diesen Gründen tolerieren viele Verlage und Autoren kreative Faninhalte. Einige freuen sich sogar darüber und sehen dies als Anerkennung für ihre Arbeit an – in Einzelfällen rufen sie zudem selbst zur Erstellung von Fanart oder Fanfiction auf (vgl. Anhang 3A, S. 140-145 und Anhang 3C, S. 148-150). Dabei setzen sie jedoch gewisse Grenzen. Unangemessene oder respektlose Fankreativität ist oft nicht akzeptiert. Dazu gehören beispielsweise pornografische oder gewalttätige Inhalte (vgl. Summerer.: S. 2–3). Ebenfalls nicht toleriert wird eine kommerzielle Verwertung von fangenerierten Inhalten toleriert (vgl. Summerer.: S. 3; Anhang 3A, S. 140-145 und Anhang 3C, S. 148-150).

3 Buchverlage

„Verlage sind Unternehmen, die geistige Produkte von Urhebern vervielfältigen und einem größeren Publikum zugänglich machen. Ihre wirtschaftliche Kernfunktion besteht darin, die ihnen übertragenen Rechte zu nutzen und mit ihnen Profit zu erwirtschaften.“ (Breyer-Mayländer et al. 2010: S. 17–18)

Inzwischen, so Breyer-Mayländer et al. im Anschluss an diese Definition weiter, seien Verlage aber auch Dienstleister, die zwischen Personen, die Informationen haben und jenen, die sie haben wollen, vermitteln sowie die damit zusammenhängenden Vorgänge organisieren. Aufgrund der Digitalisierung und Globalisierung wandelt sich die gesamte Buchbranche und in Verbindung damit auch das Selbstbild, die Stellung und Arbeitsweise und letztlich auch die Wertschöpfungssysteme von Verlagen. In diesem Kapitel werden Publikumsverlage als eine Art von Verlagen sowie ihre Produkte und Genres vorgestellt, dabei wird vor allem auf Herausforderungen der Digitalisierung und des Internetaufschwungs eingegangen, und ihre Wertschöpfungskette dargestellt.

3.1 Herausforderungen des digitalen Zeitalters

Für die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit interessant und relevant ist vor allem die Entwicklung von Verlagen seit dem Aufkommen der Digitalisierung, des Internets und des Web 2.0 sowie die damit zusammenhängenden Veränderungen, Chancen und Risiken für Buchproduzenten. Diese lassen sich nach Clement in vier Bereiche teilen: Neue Technologien, neue Kundenbedürfnisse, neue Wettbewerber und neue Geschäftsmodelle (vgl. Abb. 3).

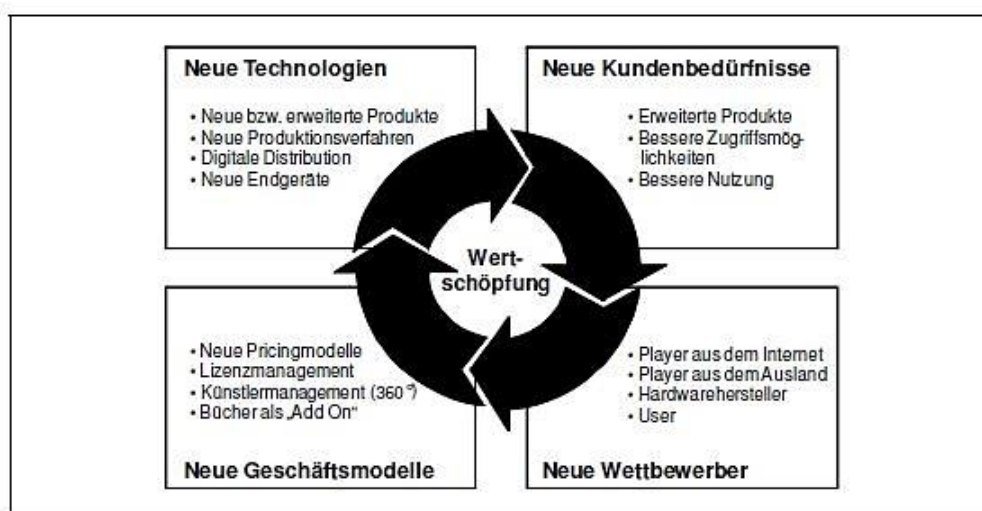


Abb. 3: Herausforderungen der Buchbranche

Quelle: Clement et al. 2009: S. 15

Alle Veränderungen zu untersuchen, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, weshalb im Folgenden nur auf die für die Forschungsfrage relevanten Entwicklungen näher eingegangen wird. In den 1990er Jahren, also zu Beginn der genannten Entwicklungen, unternahmen Verlage erste Aktivitäten im Internet. Dabei handelte es sich zumeist um eine Online-Version ihrer Bücher, die jedoch nicht allzu nutzerfreundlich oder komfortabel waren, weshalb sie wenig Anklang bei den Konsumenten fanden, die keinen Bedarf für das reine Online-Stellen von Printbüchern hatten (vgl. Breyer-Mayländer et al. 2010: S. 348). Diese frühe Form von E-Books war also in geringem Maße erfolgreich. Erst als Mitte der 2000er Jahre Sony (vgl. Sony 2004), dann andere Unternehmen wie

Amazon mit *Kindle* und später mehrere deutsche Verlage und Unternehmen mit *Tolino* auch passende Endgeräte, die E-Reader, produzierten, wurden E-Books massentauglich und auch populärer.

Auch das Selbstverständnis von Verlagen ist im Wandel. Das Bereitstellen von Inhalten ist nicht länger eine Tätigkeit, die nur von Verlagen ausgeführt wird. E-Books haben den Prozess einer Buchveröffentlichung vereinfacht, sodass dies heutzutage auch von Menschen außerhalb der Branche durchgeführt werden kann. Darüber hinaus produzieren verschiedenartige Unternehmen aus anderen Branchen täglich, genau wie Journalisten und Blogger sowie andere, „normale“ Personen Inhalte, die häufig kostenlos oder günstig im Internet zur Verfügung stehen. Das führt dazu, dass sich Verlage heutzutage nicht mehr nur als Produzenten und Vertreiber von statischen Inhalten, ob gedruckt oder in elektronischer Form, profilieren können, sondern sich zu multimedialen Content- und Communitypublishern – den Verlagen 3.0 – entwickeln (vgl. Breyer-Mayländer et al. 2010: S. 24).

Durch die Digitalisierung und das Internet verändert sich auch die Beziehung zwischen Verlagen und Autoren. Die Verbreitung von E-Books haben dem Selfpublishing, also dem Publizieren von Büchern ohne einen Verlag, zum Aufschwung verholfen. Selfpublishing, vor allem auf elektronischem Wege, ist eine echte Alternative für Autoren, da sie so die vollständige Kontrolle über ihr Werk behalten und zudem pro Exemplar einen höheren Vergütungsanteil erhalten als es bei Verträgen mit Verlagen möglich wäre. Verlage konkurrieren also nun auch mit der Selfpublishing-Sparte, wodurch sie sich neu positionieren und ihren Wert deutlich machen müssen (vgl. Weiß 2012: S. 18–19).

Eine weitere Veränderung fand und findet vor allem in Hinblick auf die Beziehung von Verlagen zu Lesern als Endkunden statt. Dank des Internets ist es einfach, diese Kunden direkt zu erreichen, zielgerichtete Werbung zu betreiben und letztlich an diese zu verkaufen (vgl. Huse 2013: S. 109–110). Während früher vor allem Buchhändler Kontakt zu Lesern herstellten und pflegten, können Verlage diese Aufgabe heute selbst übernehmen. Während Autoren und auch Verlage bis auf einzelne Veranstaltungen wie Lesungen oder Briefe von Fans kaum mit Lesern in Kontakt kamen, ist dies heute über soziale Medien oder andere Websites sehr einfach möglich. Es ergeben sich Chancen, aber auch neue Aufgaben. Zu letzterem gehören neben mehr und besserer Direktvermarktung beispielsweise vor allem auch die Kommunikation mit Lesern, Pflege der Kontakte zu diesen sowie die Unterhaltung oder sogar der Aufbau von Communities. Da Buchproduzenten und Konsumenten seit geraumer Zeit also immer mehr direkt miteinander kommunizieren, verändert sich auch die Art der Kommunikation. So nimmt die Interaktion einen immer wichtigeren Platz in dem Aufbau und der Pflege von Kundenbeziehungen ein (vgl. Pelzer und Burgard 2014: S. 18). Buchproduzenten sind leicht erreichbar und Leser erwarten mehr und mehr, dass diese sich mit ihnen in Verbindung setzen oder zumindest auf Fragen oder Kritik reagieren und diese einbeziehen. Dies führt zu neuen Aufgaben und Möglichkeiten, sowohl für Autoren als auch Verlage (vgl. Weiß 2012: S. 20).

Nicht nur die Kundenbeziehung, sondern auch die Konsumenten als solche verändern sich. Dies lässt sich mit dem Begriff *Prosumententum*, einer Wortneuschöpfung aus den ursprünglich gegensätzlichen *Produzenten* und *Konsumenten* beschreiben lässt. Dieses Phänomen erfuh mit dem Web 2.0 einen Aufschwung und entwickelt sich bis heute weiter (vgl. Geiger 2014: S. 222–223; Breyer-Mayländer et al. 2010: S. 23; Eggers 2009: S. 96; Pelzer und Burgard 2014: S. 18). Kunden konsumieren nicht nur passiv, sondern produzieren auch selbst aktiv. Eine klare Grenze zwischen diesen beiden Rollen kann in vielen Fällen nicht mehr gezogen werden. Prosumententum kann verschiedene Formen annehmen. Jede Art von User Generated Content (UGC) gehört dazu, wobei dieser verschiedenartige Ausprägungen hat. So ist Prosument, wer Bewertungen oder Kommentare über Bücher im Internet hinterlässt aber auch, wer aufwändige Fankunstwerke zeichnet oder detaillierte Analysen auf Blogs veröffentlicht. Damit wird klar, dass auch viele Mitglieder von Fandoms – nämlich jene, die selbst Inhalte erschaffen – Prosumenten sind. Viele Verlage stehen dem Prosumententum kritisch gegenüber oder sind sich unsicher, was von dieser neuen Art von Lesern zu halten ist. Besonders im deutschsprachigen Raum kollidiert Prosumententum mit dem bereits angesprochenen Selbstverständnis von Verlagen, die sich hier als

qualitative Content-Provider sehen. Eine Einbeziehung von Prosumenten ist für viele Verlage gleichbedeutend mit dem Verlust dieser Identität, wodurch sie befürchten, ihr Ansehen zu verlieren (vgl. für diesen Absatz Geiger 2014: S. 232–233). Während deutschsprachige Verlage Prosumenten kaum oder nur vorsichtig einbeziehen, sind ihnen andere Unternehmen und Branchen im internationalen Vergleich in dieser Hinsicht einen Schritt voraus und werden damit zu neuen Konkurrenten. Die amerikanische Plattform Wattpad beispielsweise ermuntert ihre Nutzer zum Schreiben von Fanfiction, was dazu geführt hat, dass einige Wattpad-Nutzer von verschiedenen Verlagen unter Vertrag genommen wurden. Der Online-Händler Amazon ermöglicht es Fanfiction-Autoren mit der Sparte Kindle Worlds, zu bestimmten Stoffen Geschichten zu verfassen und diese dann zu verkaufen.

Auch bezüglich der Art, Inhalte zu bewerben, brachte und bringt die Digitalisierung Veränderung. Denn im Internet können Bannerwerbung oder Pop-Up-Fenster leicht weggeklickt oder dank Ad-Blocker sogar gänzlich umgangen werden. Zudem strömt eine Vielzahl an Werbereizen auf den Internetnutzer ein, wodurch diese oftmals als lästig empfunden und ein gegenteiliger Effekt – nämlich, dass das Produkt mit negativen Gefühlen in Verbindung gebracht und deshalb nicht gekauft wird – auftritt. Diesem Problem kommen Verlage – genau wie andere Unternehmen – immer häufiger mit Content-Marketing entgegen. Content-Marketing ist somit eine weitere Entwicklung, die mit dem Aufschwung des Internets Fahrt aufgenommen hat. Über kreative Ideen werden Kampagnen entwickelt, die die Zielgruppe einerseits einbindet und ihr andererseits einen echten Mehrwert in Form von Unterhaltung oder Information bietet, sodass die werblichen Botschaften auf dezente Art und Weise vermittelt und dadurch als positiv bewertet werden. Eine Einbindung der Leser, beispielsweise über Wettbewerbe, die einerseits Spaß machen und andererseits echte Gewinne bieten, ist nur eine von vielen Möglichkeiten (vgl. Krämer 2012: S. 224–225). Vor allem in Hinblick auf Fandoms bietet Content-Marketing Chancen, da diese sowieso involviert und aktiv sind und deshalb auf entsprechende Kampagnen reagieren. Aber auch aufgrund ihrer kritischen Einstellung gegenüber langweiliger und zu offensichtlicher Werbung, die lediglich auf den Verkauf von Produkten abzielt und die Kundengruppe nicht wertschätzt (vgl. Duffett 2013: S. 23), bietet sich Content-Marketing für Fandoms an.

3.2 Belletristikverlage

Buchverlage stellen Bücher her – ob in gedruckter oder elektronischer Version, bebildert, illustriert, enhanced oder mit reinem Text. Neben einer Unterscheidung nach Produktformen (beispielsweise Taschenbuchverlag oder Hörbuchverlag) werden Verlage vor allem anhand ihres Programms, also der Themen, Warengruppen und Genres, denen sie sich widmen, unterschieden. Publikumsverlage sind dabei eine Art von Verlagen, die Unterhaltungsliteratur produzieren und vertreiben. Dazu gehören sowohl fiktionale Inhalte als auch Sachbücher (vgl. Breyer-Mayländer et al. 2010: S. 29; Norrick und Füssel 2014: S. 103). Laut dem Börsenverein des deutschen Buchhandels reichen die Programmschwerpunkte von Publikumsverlagen „[...] von der Belletristik bis zur ‚ernsten‘ Literatur, von der Lyrik bis zum Theaterstück und das erzählende Sachbuch“ (Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. o. J.b). Belletristikverlage stellen somit keinen eigentlichen Verlagstypus nach der offiziellen Gruppierung des Börsenvereins, sondern lediglich eine Unterart von Publikumsverlagen dar.

Fandoms können zu allen Programmpunkten von Publikumsverlagen entstehen. Besonders häufig existieren sie aber für belletristische und fiktive Inhalte, doch auch Sachbücher, beispielsweise zu religiösen Inhalten, Autobiografien oder zu kreativem Schaffen, können Fandoms nach sich ziehen (vgl. Anhang 1B, S. 112, Frage 5). Da diese Art von Büchern jedoch nur einen sehr geringen Anteil an Fandoms ausmachen, erfolgt in dieser Arbeit eine Konzentration auf Verlage, die belletristische Inhalte produzieren und vertreiben. Dabei können diese Verlage ausschließlich Belletristikbücher herstellen oder aber zumindest Sparten haben, die dies tun.

3.2.1 Definition Belletristik

Belletristische Bücher stellen eine Warengruppe der deutschen Buchbranche dar. Die wichtigsten Genres der Belletristik sind die Erzählende Literatur (vor allem Romane), Spannungsliteratur, Science Fiction und Fantasy sowie Comics und Cartoons (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. 2006).

Der Börsenverein des deutschen Buchhandels trennt Kinder- und Jugendbücher zwar von der Belletristik (vgl. ebd. 2006), diese Trennung wird in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht vollzogen. Stattdessen wird Kinder- und Jugendliteratur ebenfalls zur Belletristik gezählt, da auch sie unterhaltend und fiktional ist.

3.2.2 Genres der Belletristik

Die Belletristik ist die wichtigste Warengruppe des deutschen Buchmarkts. Im Jahr 2016 betrug ihr Anteil an dem Umsatz der gesamten Branche 31,5 %, womit sie den größten Umsatzanteil aller Warengruppen verzeichnete. Kinder- und Jugendbücher hatten in demselben Jahr einen Anteil am Gesamtumsatz von 16,5 % (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. 2017: S. 3). Zusammengerechnet machen diese beiden Gruppen also mit 48 % fast die Hälfte des gesamten Umsatzes der deutschen Buchbranche aus.

Auf Basis der vom Börsenverein des deutschen Buchhandels vorgenommenen neuen Warengruppen-Systematik (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. 2006) sind die laut der Online-Umfrage (vgl. Anhang 1B) wichtigsten Genres der Belletristik in Hinblick auf Fandoms folgende:

- Fantasy (Fantastische Literatur einbegriffen)
- Science-Fiction
- Jugendbücher und Bücher für junge Erwachsene
- Spannung (inklusive der Untergruppen Krimi, Thriller, Horror)
- Romane (die Untergruppen Liebesromane und historische Romane eingeschlossen)
- Comics und Cartoons (inklusive der Untergruppen Comics, Manga, Anime und Graphic Novels)

Einzelne Werke lassen sich dabei häufig mehreren Gattungen zuordnen. So sind *Harry Potter* oder *Percy Jackson* sowohl Jugendbücher als auch Fantasy-Literatur. Auch Stephenie Meyer's *Twilight*-Reihe ist dem Genre Jugendbuch zugehörig, kann gleichzeitig aber wahlweise auch zu Fantasy- oder Liebesromanen gezählt werden. Genauso kann eine Graphic Novel gleichzeitig ein Krimi sein. Hier werden auch Probleme der Einordnung in Gattungen vor allem in der Kategorie Kinder- und Jugendbuch ersichtlich: die bereits genannten Werke gehören ebenso zur Gattung Jugendbuch wie John Green's *Das Schicksal ist ein mieser Verräter* oder Jeff Kinney's *Gregs Tagebuch*. Diese Bücher unterscheiden sich also inhaltlich stark voneinander, obwohl sie demselben Genre zugeteilt werden können. Während Kinder- und Jugendbücher also eine einzelne Gattung darstellen, enthalten sie selbst Unterbereiche wie beispielsweise Liebesromane, Fantasy oder Thriller. Die ist vor allem in Hinblick auf die im Zuge dieser Arbeit durchgeführte Umfrage (vgl. Kapitel 5) im Hinterkopf zu behalten.

3.3 Wertschöpfung in Belletristikverlagen

Wie in Unternehmen üblich, tragen auch in Verlagen mehrere Mitarbeiter in verschiedenen Abteilungen dazu bei, die einzelnen Produkte zu erschaffen, dem Endkunden zugänglich zu machen und letztlich Umsatz zu erwirtschaften und dabei Gewinne zu erzielen.

In jedem Betrieb gibt es Arbeitsschritte, die aufeinander aufbauen, der Reihe nach ablaufen und so primär zur Wertschöpfung beitragen. Gleichzeitig existieren Prozesse, die ständig und teilweise auch unabhängig von dem einzelnen Produkt stattfinden. Sie leisten einen sekundären, ebenfalls wichtigen Beitrag zur Wertschöpfung in einem Verlag. Die Kombination aller Prozesse schließlich stellt das Gesamtwertschöpfungssystem eines Unternehmens dar:

„Wertschöpfungssysteme sind Organisationen, in denen Organisationsteilnehmer miteinander kooperieren, um gemeinsam einen Wert zu schaffen, der größer ist als die Summe aller Werte, die jeder Akteur allein schaffen kann. Dies stellt die generelle Motivation für die Teilnahme individueller Akteure an Wertschöpfungssystemen dar.“ (Redlich und Wulfsberg 2011: S. 99)

Die Wertschöpfungskette in Verlagen variiert von Unternehmen zu Unternehmen, vor allem auch abhängig von der Art des Verlags. In Publikumsverlagen, die belletristische Bücher produzieren, stellt sich das System der Werterstellung im Allgemeinen wie in *Abbildung 4* dar.

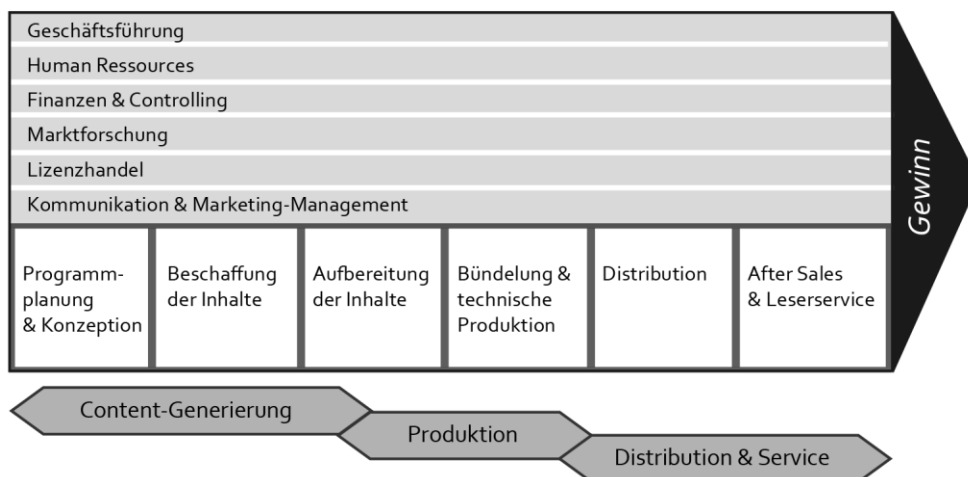


Abb. 4: **Wertschöpfungskette in Belletristikverlagen**

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Porter 2000: S. 66; Huse 2013: S. 15; Krobitzsch 2010: S. 9; Eggers 2009: S. 94 u. 97; Wirtz 2006: S. 225; Letz 2014: S. 13

Die Kombination aus primären und sekundären (unterstützenden) Wertschöpfungsaktivitäten zielt letztlich auf eine Gewinnerzielung ab, die am Ende der Wertkette steht.

Primäre Wertschöpfungsaktivitäten „[...] befassen sich mit der physischen Herstellung des Produktes und dessen Verkauf und Übermittlung an den Abnehmer sowie dem Kundendienst.“ (Porter 2000: S. 69) Sekundäre Aktivitäten unterstützen die primären Tätigkeiten und halten diese aufrecht (vgl. ebd.: S. 69).

Die primären Wertschöpfungsaktivitäten können nach Eggers auch in drei Bereiche aufgeteilt werden, die jedoch ineinander greifen und eng miteinander verbunden sind (vgl. Eggers 2009: S. 97):

- 1) *Content-Generierung*. Hierzu gehören die Bereiche Programmplanung/Konzeption, Inhaltsbeschaffung sowie Aufbereitung
- 2) *Produktion*. Unter diesen Punkt fällt die Bündelung und technische Produktion.
- 3) *Distribution und Service*. Hierzu werden in der klassischen Wertschöpfungskette von Verlagen die Distribution und der Vertrieb gezählt.

3.3.1 Primäre Wertschöpfungsstufen

Die *Programmplanung und Konzeption* wird von der Ausrichtung des Verlages bestimmt. Je nachdem, ob beispielsweise Spannungsliteratur, Jugend- und Kinderbücher oder inhaltlich anspruchsvolle oder gesellschaftskritische Literatur sowie Kombinationen dieser verlegt wird, richtet sich daran die Programmplanung und Konzeption aus. Darüber hinaus beeinflussen aktuelle oder künftige Trends sowie das verlegerische Selbstverständnis die Aktivitäten auf dieser Wertschöpfungsstufe (vgl. Schickerling et al. 2008: S. 17; S. 27).

Die *Beschaffung der Inhalte* erfolgt hauptsächlich in der Abteilung Lektorat. Unterschieden wird zwischen aktiver und passiver Inhaltsbeschaffung. Letzteres stellen unverlangt eingesandte Manuskripte oder Vorschläge dar, die von Lektoren gesichtet und dann entweder angenommen oder abgelehnt werden (vgl. ebd.: S. 24). Aktive Inhaltsakquise betreiben Lektoren über eigene Ideen für Inhalte und entsprechende Autorensuche (vgl. ebd.: S. 27–28). Auch der Erwerb von Lizenzen, vor allem ausländischer Bücher, ist eine Form der aktiven Inhaltsbeschaffung.

Die *inhaltliche Aufbereitung* der Texte ist ebenfalls hauptsächlich im Lektorat, aber auch in anderen Abteilungen wie Herstellung, Marketing oder Vertrieb angesiedelt. Gemeinsam mit Autoren oder Übersetzern sowie zuweilen auch Korrektoren werden die Manuskripte inhaltlich überarbeitet. Dabei durchlaufen sie mehrere Korrekturdurchläufe. Auch Abbildungen, Buchcover oder Klappentexte werden erstellt (vgl. Breyer-Mayländer et al. 2010: S. 526–527). Darüber hinaus beginnt in vielen Verlagen hier die Planung des Verkaufs sowie absatzfördernder Maßnahmen oder Kampagnen und wird teilweise auch ausgeführt.

Die *Bündelung und technische Produktion* erfolgt ebenfalls durch Zusammenarbeit mehrerer Abteilungen, vor allem Lektorat, Herstellung und Marketing. Zu diesem Schritt gehört auch die technische Aufbereitung der Inhalte. Tätigkeiten auf dieser Wertschöpfungsstufe sind zum Beispiel das Erstellen und Festlegen von Satz und Layout, Cover- und Klappentexten, Ausstattung und Preisgestaltung sowie am Ende die tatsächliche Produktion des Buches (vgl. ebd.: S. 181).

Im Zuge der *Distribution* werden die produzierten Bücher vertrieben. Dafür werden die verschiedenen Vertriebskanäle beliefert und absatzfördernde Maßnahmen durchgeführt. Wichtige Vertriebskanäle sind beispielsweise Buchhandlungen, Online-Händler, die eigene Website oder auch Nebenmärkte wie der Warenhausbuchhandel, Bahnhofsbuchhandel oder branchenfremde Einzelhandel (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. o. J.; Breyer-Mayländer et al. 2010: S. 482). Die Belieferung erfolgt häufig über den Zwischenbuchhandel (vgl. Breyer-Mayländer et al. 2010: S. 489–491; Schickerling et al. 2008: S. 299–303).

Der Bereich *After Sales & Leserservice* beinhaltet Aktivitäten, die Kunden nach dem Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung an das Unternehmen binden sollen. Im Allgemeinen gehören dazu Wartung und Reparatur, Bearbeitung von Reklamationen, Beschaffung von Ersatzteilen oder das Bereitstellen von Schulungen für die gekaufte Ware (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o. J.; unternehmer.de o. J.). In Publikumsverlagen, anders als in Presse- oder auch einzelnen Fachbuchverlagen, ist diese Wertschöpfungsstufe wenig ausgeprägt. So besitzen sie beispielsweise keine eigenen Kundendienst-Center oder dafür zuständigen Abteilungen. Als Beispiele für mögliche auf der Stufe *After Sales* durchgeführte Tätigkeiten können Beschwerde- und Auskunftmanagement oder auch die Bearbeitung von Reklamationen von Büchern, die im Online-Shop des Verlages gekauft wurden, genannt werden. Diese Tätigkeiten werden häufig telefonisch

oder per E-Mail abgewickelt. Bezüglich der zweiten Kundengruppe von Verlagen, dem Buchhandel, bezieht sich der Kundenservice ebenfalls auf Beschwerde- und Informationsmanagement sowie zusätzlich vor allem auf das ausgeprägte Remissionswesen und damit die Abwicklung von Remittenden (vgl. Schickerling et al. 2008: S. 321–322).

3.3.2 Sekundäre Wertschöpfungsstufen

Die sekundären Aktivitäten *Geschäftsführung*, *Human Resources* sowie *Finanzen und Controlling* stellen Wertschöpfungsstufen dar, die für Verlage keine spezifische Prozesse oder Eigenschaften enthalten. Zudem ist eine Einbeziehung von Fandoms auf diesen Stufen nicht möglich. Aus diesen Gründen wird im Folgenden lediglich auf sekundäre Wertschöpfungsaktivitäten eingegangen, die verlagsspezifische Verfahren beinhalten.

Ziele der *Marktforschung* sind „[...] die Beschaffung und Analyse der Daten, die für das Absatz-Marketing maßgeblich sind“ sowie der „[...] Entscheidungsvorbereitung“ (Breyer-Mayländer et al. 2010: S. 125) dienen. Sie erfolgt kontinuierlich. Über die Beobachtung von Wettbewerbern, der Zielgruppe, von Verbänden oder Institutionen oder auch branchenfremder Unternehmen, den Besuch von Veranstaltungen oder der Kommunikation mit Hausautoren werden Trends, Entwicklungen oder Bedürfnisse erfasst (vgl. Schickerling et al. 2008: S. 27–28).

Der *Lizenzhandel* erfolgt in zwei Richtungen: als Lizenznehmer kaufen Verlage Inhalte zu, wohingegen sie als Lizenzgeber eigene Inhalte verkaufen (vgl. Breyer-Mayländer et al. 2010: S. 512–513). Während beispielsweise Lizenzen für Produktformen (wie Taschenbuch, Hörbuch oder E-Book) verkauft und eingekauft werden, spielen in Belletristikverlagen auch Übersetzungen eine Rolle. Rechte an ausländischen Werken werden vor allem aus dem englischen Sprachraum zugekauft, wohingegen der Verkauf eigener Lizenzen vor allem in andere europäische oder asiatische Staaten stattfindet (vgl. Schickerling et al. 2008: S. 30–31).

Zudem gehört zum Lizenzbereich auch der Einkauf von Lizenzen für Bildmaterial, das in Büchern verwendet wird (vgl. Breyer-Mayländer et al. 2010: S. 513). In Belletristikverlagen betrifft dies häufig hauptsächlich Coverbilder oder –Grafiken.

Der Bereich *Kommunikation und Marketing-Management* umschließt in der vorliegenden Arbeit alle kommunikativen Tätigkeiten eines Verlages. Die Aktivitäten auf dieser Stufe zielen darauf ab, die Corporate Identity des Verlages im Allgemeinen nach außen zu kommunizieren sowie „[...] für jeden Titel, ein Programmsegment oder das gesamte Verlagsprogramm Maßnahmen zur Werbung und Verkaufsförderung zu entwickeln, um die Zielgruppe zu erreichen“ (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. o. J.). Dafür stehen verschiedene Instrumente zur Verfügung, wie klassische Werbung, Verkaufsförderung sowie Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Breyer-Mayländer et al. 2010: S. 491). Das Marketing für ein Produkt kann dabei in verschiedenen Lebensphasen eines Buches stattfinden, beispielsweise bereits während der Entstehung eines Werkes oder auch mehrere Monate nach dessen Erscheinen, indem zu Wiederholungskäufen angeregt wird (vgl. Then und Schmidt-Stöltig 2009: S. 145). Die jeweiligen Maßnahmen werden von der Marketing- oder Kommunikationsabteilung in enger Abstimmung mit anderen Abteilungen wie Lektorat, Vertrieb oder Herstellung gesteuert.

In Verlagen gibt es zwei Zielgruppen der Kommunikation und des Marketings: den Buchhandel und die Endkunden (vgl. Huse 2013: S. 107–136, 2013: S. 41–82). Beide Zielgruppen können dabei nicht mit denselben Maßnahmen angesprochen werden, da diese verschiedene Ziele verfolgen. So soll an Endkunden gerichtete Werbung die Nachfrage wecken, indem der Nutzen des Buches herausgestellt wird, während der Handel vor allem über Rabattierungen oder Hilfe am Point of Sale angesprochen wird. Dennoch gibt es immer wieder auch Überschneidungen: so sorgt eine große Endkundenkampagne oftmals auch dafür, dass der Buchhandel sich für den jeweiligen Titel interessiert und ihn somit in das Sortiment aufnimmt (vgl. Schickerling et al. 2008: S. 330).

4 Einbindung von Fandoms in die Wertschöpfungskette

Zufriedene Mitglieder von Fandoms sind ideale Konsumenten, denn sie stellen einen besonders stabilen Markt dar; sie möchten das Fanobjekt besitzen und erwerben es demzufolge (häufig sogar mehrmals, falls beispielsweise verschiedene Versionen mit unterschiedlichen Covern erscheinen), legen Sammlungen an, nehmen an Events teil, kaufen Merchandising-Produkte und sprechen über das jeweilige Buch als Fanobjekt, womit sie Mundpropaganda betreiben (vgl. Duffett 2013: S. 21). Darüber hinaus erstellen sie selbst hochwertige, kreative Inhalte und helfen so, das Fanobjekt zu bewerben und Interesse bei einem größeren Publikum zu wecken.

Während vereinzelte Medienunternehmen, vornehmlich aus anderen Zweigen der Medienindustrie und insbesondere in den Bereichen Videospiele oder auch Film oder Fernsehen, dies langsam anerkennen und das aktive, kreative Schaffen von Fandoms achten, meidet der große Hauptteil der Firmen diese Gruppierungen oder arbeitet sogar in gewissen Bereichen wie Fankreativität aktiv gegen diese (vgl. ebd.: S. 74). Fangenerierte Inhalte und Fandoms selbst stellen für viele Medienunternehmen eine schwer einschätzbare, unbekannte Kundenart dar, weshalb sie nicht wissen, wie mit ihnen umgegangen werden soll. Das führt dazu, dass sie dies oft gar nicht tun und Fandoms ignorieren, was deren Entstehung und Aktivität zwar nicht schadet – denn Fandoms brauchen die Produzenten des Originalinhaltes nicht, um zu bestehen – aber aus Unternehmenssicht eine wenig sinnvolle Strategie ist. Denn eine derart involvierte, engagierte und kaufwillige Kundengruppe nicht zu beachten, macht schon aus rein wirtschaftlicher Sicht keinen Sinn. Deutsche Verlage konzentrieren sich bis auf Ausnahmen konkreter Bücher oder Buchreihen bislang primär auf eine wenig intensive, somit aber auch wenig risikoreiche Einbeziehung von aktiven Lesern und Fandoms *nach* dem Erscheinen eines Buches. Vor allem Buchblogs und eine Interaktion auf sozialen Netzwerken sowie Gewinnspiele oder Bewertungen sind Aktivitäten, die inzwischen viele Belletristikverlage ausführen (vgl. Geiger 2014: S. 223). Nur selten, jedoch auch schon geschehen, ist hingegen eine Einbeziehung von Lesern bereits während der Wertschöpfung. Das häufigste Beispiel hierfür sind vor allem Abstimmungen über das Buchcover. Dabei werden mehrere Cover zur Auswahl gestellt, woraus Leser eines wählen dürfen (vgl. Huse 2013: S. 94). Diese Form der Einbeziehung bereits vor dem eigentlichen Verkauf des Buches kann mit geringem Aufwand durchgeführt werden.

Spezifische, auf die Aktivität von Fandoms und deren generierte Inhalte oder die andauernde soziale Vernetzung der Mitglieder abgestimmte Maßnahmen sind jedoch eine Seltenheit. Gründe für den geringen Einbezug von Lesern und vor allem Fandoms sind neben rechtlicher Einschränkungen auch Unsicherheiten oder Bedenken bezüglich des Ausmaßes und der Unkontrollierbarkeit von Fanaktivitäten, die wiederum über Rückkopplungseffekte das Image eines Verlages beschädigen können.

Darüber hinaus schließt das Selbstverständnis von Verlagen von einer Einbeziehung von Kunden in Wertschöpfungsprozesse klassischerweise nicht ein und eine Änderung etablierter Strukturen, die sich über Jahre hinweg bewährt haben, ist oft sowohl aus unternehmenskultureller Sicht als auch auf operativer Ebene schwer durchsetzbar und stellt einen aufwändigen sowie bisweilen langwierigen Prozess dar (vgl. Clement et al. 2009: S. 12; Pelzer und Burgard 2014: S. 79). Eine Öffnung der Wertschöpfungsprozesse halten einige Verlage also für schwer durchführbar oder eine Art „Selbstmord“. Das führt dazu, dass viele es gar nicht erst versuchen.

Das Potenzial aktiver Leser, Prosumenten und Fandoms von Verlagen wird also längst nicht ausgeschöpft. Zwar bewegen sie sich langsam in Richtung einer vorsichtigen Einbeziehung ihrer Kunden, konzentrieren sich dabei jedoch auf Maßnahmen, die Leser nur oberflächlich integriert, die Beziehung zu dem Fanobjekt kaum intensiviert und wenig Spielraum für Kreativität oder das Einbringen eigener Ideen zulässt.

Fandoms auf der anderen Seite möchten jedoch aktiv und produktiv sein und nicht in diesen Aktivitäten eingeschränkt werden. Das uneingeschränkte Erstellen eigener Inhalte ist für sie untrennbar mit dem Konsumprozess verbunden (vgl. Jenkins 1992: S. 46).

Besonders verständlich lässt sich dies anhand einer Kindergeschichte darstellen. Jenkins beschreibt die aktive Art, wie Fandoms einen Originalinhalt konsumieren, anschaulich anhand der Geschichte *The Velveteen Rabbit* von Margery Williams (vgl. ebd.: S. 51–52). Diese handelt von Spielzeugen, die durch die Liebe von Kindern und deren Beschäftigung mit ihnen real werden können. Konkret geht es um einen Stoffhasen, der einem kleinen Jungen zu Weihnachten geschenkt wird.

Von einem älteren Spielzeug erfährt dieser Hase, dass der Wert eines Spielzeuges nicht in seiner Ausstattung, sondern darin liegt, wie es von einem Kind benutzt und in dessen imaginäre Vorstellung und Leben integriert wird. Während und indem der Junge sich mit dem Hasen auseinandersetzt, wird dieser älter und erhält Spuren der Benutzung. Sein Aussehen verändert sich, er wird also durch aktive Beschäftigung mit ihm zu etwas Neuem und Anderem. Der Junge investiert demnach Ressourcen und Liebe in das Stofftier, das dadurch neue Bedeutung erhält. Diese muss nicht jener entsprechen, die der Spielzeughersteller ursprünglich dafür vorgesehen hatte. Denn der Hersteller möchte, dass sein Produkt mit Achtung benutzt und nicht missbraucht wird, wie er fehlende Augen oder Löcher in dem Hasen interpretiert. Irrelevante, nicht dafür vorgesehene oder zu häufige Benutzung mindert aus seiner Sicht den Wert des Stofftieres. Für den kleinen Jungen hingegen erhöht sich der Wert durch gemeinsame Erfahrungen sowie Auseinandersetzung mit dem Stoffhasen. Die Bedeutung, die der Hase für ihn hat, nimmt mehr und mehr zu, anstatt weniger zu werden.

Diese Geschichte verdeutlicht in einfachen Worten die Positionen von Buchproduzenten (Stofftierhersteller), Mitgliedern von Fandoms (der kleine Junge) und Fanobjekten (Stoffhase) zueinander sowie die unterschiedlichen Ansichten bezüglich des Wert eines Inhaltes und verschiedenen Meinungen einer angemessenen oder „richtigen“ Benutzung. Verlage und Autoren haben einen bestimmten Gebrauch oder Einsatz des Fanobjektes vorgesehen und stehen Änderungen durch nach ihrer Ansicht unsachgemäßer Benutzung, wie interpretierende Aktivitäten, kritisch gegenüber oder möchten diese schlichtweg nicht. Erst durch eine Interpretation und immer wieder neue Auseinandersetzung mit dem Fanobjekt, das sich dadurch verändert und neue Bedeutungen erhält, konsumieren oder erleben aber Mitglieder von Fandoms dieses und entwickeln so eine tiefgehende Beziehung dazu. Interpretative Tätigkeiten oder Abwandlungen des Originalinhaltes sorgen aus ihrer Sicht für eine Werterhöhung, nicht zu einer Minderung dieses (vgl. für diesen und den vorigen Absatz Jenkins 1992: S. 51–52).

Durch diese Beschäftigung mit dem Originalinhalt erschaffen Mitglieder von Fandoms eigene Inhalte; sie bleiben also nicht nur in der Rolle der Konsumenten, sondern werden selbst zu Produzenten (vgl. Duffett 2013: S. 22). Das Prosumententum ist in Fandoms besonders ausgeprägt, da aktive und produktive Tätigkeiten zu ihren Kerneigenschaften gehören. Es wird klar, dass Fandom-Mitglieder eine rege Auseinandersetzung mit dem Fanobjekt brauchen und im Zuge dessen schöpferisch tätig werden. Dies geht über die bisher von Verlagsseite möglich gemachten Beschäftigungen hinaus. Buchproduzenten treffen dieses Bedürfnis also bislang nur unzureichend, häufig auch gar nicht.

Eine weitere Eigenschaft des Konsumprozesses von Fandom-Mitgliedern ist, dass dieser – entsprechend dem Naturell von Fandoms – sozial ist und von ständigen Diskussionen und andauerndem Austausch über den Originalinhalt sowie dessen Interpretationen geprägt (vgl. Jenkins 1992: S. 45–46). Fandom-Mitglieder konsumieren nicht separat, sondern gemeinschaftlich. Auch diesem Drang nach wiederkehrender Sozialisation und fortwährendem Austausch kommen Verlage aktuell noch kaum nach.

Mitglieder von Fandoms möchten mehrheitlich, dass ihre Meinung ernst genommen wird und wünschen sich eine gute, interaktive Beziehung zu ihrem Fanobjekt und dessen Produzenten (vgl. Anhang 1B, S. 108-129). Zu beachten ist dabei, dass Fandoms einer Einbeziehung zwar positiv gegenüberstehen, jedoch nicht missbraucht oder ausgenutzt werden möchten, indem Unternehmen ihnen lediglich Werbung aufdrängen oder sie als günstige Multiplikatoren benutzt werden (vgl. Duffett 2013: S. 23). Ihre Loyalität soll und darf nicht als garantiert oder bedingungslos angesehen werden (vgl. Jenkins 1992: S. 124).

Während eine Eingliederung von Fandoms also sinnvoll ist, müssen diese grundsätzlichen Ansprüche der Fans stets im Hinterkopf behalten und darauf geachtet werden, dass diese

Kundengruppe nicht als billige und einfach zu erreichende Werbeplattform missbraucht wird. Eine Strategie, Fandoms einzubeziehen, muss auf Authentizität, Ehrlichkeit und gegenseitigem Nutzen beruhen, ansonsten kann es dazu führen, dass das genaue Gegenteil des gewünschten Effektes eintritt und die Leidenschaft der Fandom-Mitglieder in aktive Opposition und Kritik umschlägt (vgl. Jenkins 1992: S. 124). Die Integration von Fandoms muss demnach von hoher Qualität sein. Unternehmen sollten etwaige Strategien daran ausrichten, da langfristig nur so eine stärkere Kundenzufriedenheit und –bindung sowie Loyalität erreicht und darüber hinaus eine kaufwillige Kundengruppe an das Unternehmen gebunden werden kann.

Es stellt sich nun die Frage, an welchen Stellen und wie Fandoms in die Wertschöpfungskette von belletristischen Verlagen einbezogen werden können. Im Folgenden werden einige Prinzipien der Eingliederung von Kunden in Wertschöpfungsprozesse vorgestellt und schließlich die Wertkette detailliert betrachtet und Einbindungsstellen identifiziert sowie Beispiele für mögliche Integrationsaktivitäten gegeben.

4.1 Motivation

Es stellt sich die Frage, was Mitglieder von Fandoms grundsätzlich dazu antreibt, ohne monetäre Entlohnung oder Garantie auf Anerkennung aktiv zu werden, Zeit, Energie, Wissen oder Können und zum Teil sogar Geld aufzuwenden und Content zu erstellen oder konsumieren. Zur Beantwortung wird die Motivationsforschung herangezogen.

Diese unterscheidet zwischen extrinsischer und intrinsischer Motivation. Extrinsische Motivation kommt „von außen“ und liegt vor, wenn eine Person eine Handlung durchführt, weil sie zu einem bestimmten Ziel führt. Das Erreichen dieses Zieles stellt dann die Belohnung für die Handlung dar. Bei intrinsischer Motivation wird die Aktivität hingegen um ihrer selbst willen ausgeführt. Hier ist die Handlung selbst gleichzeitig die Belohnung, weil sie Spaß macht oder als sinnstiftend empfunden wird (vgl. Kirchler und Walenta 2010: S. 12; Redlich und Wulfsberg 2011: S. 152). Extrinsisch motivierte Aktivität liegt vor, wenn die Person bei Erreichen eines Zieles eine Gratifikation, „[...] etwa eine finanzielle Belohnung, Lob und Anerkennung, Aussichten auf Beförderung oder einen Karrieresprung“ (Kirchler und Walenta 2010: S. 12) erhält, die Handlung also belohnt wird. Während die beiden letztgenannten Punkte für Fans keine Rolle spielen, so können vor allem Lob und Anerkennung, in Einzelfällen auch finanzielle Entlohnung durchaus Gratifikationen für das kreative oder produzierende Auseinandersetzen mit einem Fanobjekt sein. Intrinsisch motiviertes Verhalten hingegen benötigt keine äußeren Anreize und „[...] erfolgt um seiner selbst willen oder aufgrund eng damit zusammenhängender Zielzustände und ist damit nicht bloßes Mittel zu einem andersartigen Zweck. [...] Intrinsische Motivation resultiert aus der Ausführung der Handlung selbst“ (ebd.: S. 12). Intrinsische Faktoren sind beispielsweise Spaß an der Tätigkeit, das Erleben von Kreativität oder Autonomie während des Erschaffens sowie die Auffassung, dass die ausgeführte Handlung wichtig ist (vgl. Redlich und Wulfsberg 2011: S. 153). *Abbildung 5* zeigt, welche Anreize dafür sorgen können, dass Fans sich produktiv mit einem Inhalt beschäftigen.

Extrinsische Anreize	Intrinsische Anreize
Anerkennung	Spaß an der Tätigkeit
Materielle Belohnung	Stolz
Soziale Bestätigung	Erleben von Kreativität
Status	Erleben persönlicher Kompetenz
Nutzen durch Produktverbesserung	Gefühl sozialer Integration
Nutzen durch erweiterte Funktionalität	Autonomie
	Unzufriedenheit mit bestehender Lösung

Abb. 5: **Extrinsische und intrinsische Anreize für Fans**

Quelle: Eigene Darstellung, auf Basis von Redlich und Wulfsberg 2011: 152–155; Kirchler und Walenta 2010: S. 12–13

Dabei ist zu erwähnen, dass die Motivationsforschung bei einer Kombination von intrinsischer und extrinsischer Motivation das Phänomen des *Korrumpierungseffektes* beobachtet: Eine Vereinigung beider Motivarten sorgt in manchen Fällen nicht für eine noch höhere Motivation, stattdessen kann extrinsische die intrinsische Motivation vermindern. Tätigkeiten, die um ihrer selbst Willen oder aus Spaß daran durchgeführt werden, können durch extrinsische Anstöße wie Belohnung ihren Reiz verlieren, wodurch die intrinsische Motivation sinkt (vgl. Kirchler und Walenta 2010: S. 16). Der Korrumpierungseffekt tritt jedoch nicht immer auf. So ziehen vor allem materielle oder finanzielle Anreize den Effekt nach sich, während verbales Lob selten Einfluss auf die intrinsische Motivation hat. Es wird vermutet, dass der Korrumpierungseffekt vor allem auftritt, wenn Menschen das Gefühl haben, kontrolliert oder beeinflusst zu werden. Wenn Lob „von außen“ hingegen lediglich als Bestärkung der Kompetenz ohne Autonomieverlust empfunden wird, fördert das die intrinsische Motivation sogar (vgl. Bierhoff et al. 2016: S. 6–12).

4.2 Theoretische Grundlagen

Pläne, Maßnahmen oder Grundsätze zur Einbeziehung von Fandoms in Wertschöpfungsketten von Verlagen existieren bislang nicht. Aus diesem Grund werden für diese Arbeit Ansätze und Prinzipien, die auf eine Integration von Kunden oder Stakeholdern im Allgemeinen abzielen, verwendet. Daran orientiert sich danach die konkrete Einbeziehung der Fandoms.

Am Anfang steht dabei die These, dass Informations- und Kommunikationstechnologien und die immer größere Vernetzung eine Veränderung von klassischen Wertschöpfungsprozessen und –modellen verlangen (vgl. Redlich und Wulfsberg 2011: S. 95). Diese müssen sich öffnen und Stakeholder stärker einbeziehen. Vor allem Start-Ups besitzen oftmals Wertschöpfungsstrukturen, die auf Offenheit und Kollaboration ausgelegt sind und sich von den klassischen Wertketten unterscheiden. Der Erfolg derartiger, agiler Unternehmen mit offenen Wertschöpfungsaktivitäten gibt der These, dass Wertschöpfungsstrukturen sich öffnen müssen, recht (vgl. Pelzer und Burgard 2014: 80, 87).

Neben einer Öffnung werden moderne Wertschöpfungsmodelle außerdem interaktiver. Dies bedeutet ein Loslösen von der rein unternehmensinternen oder statischen Wertkette (vgl. Redlich und Wulfsberg 2011: S. 96). Stattdessen findet eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kunden statt, wodurch auch Produktion und Konsum verschmelzen und Prozesse verteilt werden. Diese interaktive Beteiligung an Wertschöpfungsprozessen kann an allen Stellen, von Forschung und Entwicklung über Produktion bis Marketing stattfinden (vgl. ebd.: S. 35)

Wie offen oder begrenzt eine Einbeziehung von Kunden angelegt wird, ist dabei dem Unternehmen überlassen und hängt von den bestehenden Strukturen sowie dem Veränderungswillen der Führungskräfte und Mitarbeiter ab. Dabei muss bedacht werden, dass geöffnete Wertschöpfungssysteme eine Alternative zu klassischen Gefügen darstellen und diese keineswegs gänzlich ersetzen sollen. Stattdessen können sie sowohl in Verbindung mit anderen, klassischen Wertschöpfungssystemen als auch in abgeschwächter Form, also indem nur einzelne anstatt aller Prinzipien angewendet werden, zum Einsatz kommen (vgl. Piller et al. 2017: S. 48). Dies ist bei den folgenden Ausführungen, in welchen näher auf die interaktive Wertschöpfung als Organisationsform sowie dafür notwendige Prinzipien eingegangen wird, zu berücksichtigen.

4.2.1 Interaktive Wertschöpfung

Mit dem Prinzip der interaktiven Wertschöpfung (IWS) hängen andere Begriffe zusammen, die im Folgenden knapp dargestellt werden, bevor die Idee der IWS vorgestellt wird.

Offenheit

Unter *Offenheit* in Bezug auf Wertschöpfungssysteme wird eine bestimmte Ausrichtung und Gestaltung der Führung dieser verstanden. Offene Wertschöpfungsstrukturen bedeuten eine Alternative zu und Abwendung von den Prinzipien der Abgeschlossenheit und Starrheit und damit von rein unternehmensintern durchgeführten Prozessen (vgl. Redlich und Wulfsberg 2011: S. 5). In dieser traditionellen Organisationsform werden nur Kenntnisse und Methoden verwendet, die den Mitarbeitern des Unternehmens bekannt sind. Das führt dazu, dass nicht alle möglichen Lösungen erkannt und damit in Betracht gezogen werden, sondern nur die auf bekanntem und im Unternehmen vorrätigen Wissen beruhenden Resultate. Innovative und neuartige Erkenntnisse und Ergebnisse werden dadurch möglicherweise gar nicht erkannt, obwohl sie vorhanden sind (vgl. Piller et al. 2017: S. 30). Spätestens, wenn ein Wettbewerber diese erkennt und ausschließlich für sich nutzt, führt dies zu einem Nachteil für das Unternehmen. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, Wissen von außen, beispielsweise von Kunden, Lieferanten oder auch Konkurrenten, in Form von Kooperationen einzubeziehen und die Wertschöpfungsstrukturen so effizienter zu gestalten (vgl. Redlich und Wulfsberg 2011: S. 100).

Ein weiterer Vorteil von Offenheit ist, dass Unternehmen nicht mehr – wie in klassischen Systemen – von außen die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden, beispielsweise durch Beobachtungen oder Befragungen, an denen oft nur wenige Stakeholder teilnehmen, beurteilen müssen (vgl. Piller et al. 2017: S. 54). Vielmehr erhalten sie durch den engeren Kontakt mit Kunden einen direkten Einblick in deren Konsumverhalten und Informationen darüber, was sie von Produkten erwarten. Das führt wiederum zu besser an die Zielgruppe angepassten, optimierten Produkten (vgl. Pelzer und Burgard 2014: S. 18).

Bedürfnisinformation und Lösungsinformation

Bei einer Wertschöpfung, die auf Einbindung von Kunden basiert, wird zwischen zwei Arten von Informationen unterschieden: der *Bedürfnis-* und *Lösungsinformation*. Träger der ersteren sind Kunden, während letztere vornehmlich in Unternehmen vorhanden ist.

Piller et al. beschreiben Bedürfnisinformation wie folgt: sie „[...] bezieht sich auf die Wünsche, Präferenzen und Anforderungen der Nutzer an eine Leistung sowie an deren Leistungsfähigkeit, Qualität, Design oder ihren Preis“ (Piller et al. 2017: S. 25). Diese Information könne dem Kunden dabei bewusst oder nicht bewusst sein.

In Unternehmen vorhandene Lösungsinformation ist „(technisches) Wissen, wie ein Problem/Bedürfnis durch eine konkrete Produktspezifikation oder eine Dienstleistung gelöst werden kann, das heißt Informationen über die erfolgreiche Transformation von Bedürfnissen in ein konkretes Leistungsangebot. Dabei kann es sich um den Einsatz von Wissen, Technologien, Fertigungstechniken oder Humankapital handeln“ (ebd.: S. 25). Lösungsinformation übersetzt Bedürfnisinformation von Kunden in ein konkretes, marktfähiges Leistungsangebot.

Klassischerweise wird Bedürfnisinformation hauptsächlich über die Marktforschung gewonnen und dann in Unternehmen, beispielsweise in Forschungs- und Entwicklungsabteilungen, unter Verwendung von Lösungsinformation in entsprechende Leistungen und Angebote transformiert (vgl. Piller et al. 2017: S. 54). In interaktiven und integrierenden Wertschöpfungssystemen wird Bedürfnisinformation dagegen an verschiedenen Stellen gewonnen, da der stetige Kontakt mit Kunden, im Fall der vorliegenden Arbeit speziell mit Fandom-Mitgliedern, und die Einbeziehung dieser dazu führt, dass Bedürfnisinformation kontinuierlich abgefragt und gesammelt wird. Darüber hinaus ist vor allem in den Bereichen Konzeption und Ideengestaltung denkbar, dass Fandom-Mitglieder neben Bedürfnis- auch Lösungsinformation besitzen. Denn aufgrund ihrer intensiven Beschäftigung mit dem Fanobjekt sind sie häufig Experten auf einem gewissen Gebiet, zum Beispiel im Filmschnitt oder der Bildbearbeitung sowie bei dem Finden neuartiger Produktions-, Vertriebs- oder Vermarktungswege (vgl. Jenkins 1992: S. 285), was Lösungsinformation darstellt.

Kollaboration

Synonyme zu dem Begriff *Kollaboration* sind beispielsweise Zusammenarbeit oder Teamwork (vgl. Dudenredaktion o. J.). Unter Kollaboration wird also die Zusammenarbeit mehrerer Akteure verstanden, beispielsweise von Kunden und Unternehmen oder auch Kunden untereinander. In Bezug auf ein Wertschöpfungssystem bedeutet Kollaboration, dass externe Partner eine aktive Rolle übernehmen und gemeinsam mit dem Unternehmen und/oder miteinander eine Leistung erstellen (vgl. Piller et al. 2017: S. 22).

In interaktiven Wertschöpfungssystemen, die hauptsächlich Kunden als Stakeholder einbeziehen, findet Kollaboration dabei zumeist in virtuellen Räumen statt (vgl. ebd.: S. 87). Solche Räume können *Creative Communities* sein, die entweder von Unternehmen selbst initiiert und aufgebaut werden oder aber in anderen Räumen bereits existieren. Creative Communities ermöglichen es, eine große Anzahl an Kunden zeit- und ortsunabhängig anzusprechen. Die Community verbessert die Qualität von Lösungen, indem sie selbst Einfälle und Meinungen einbringt oder vorhandene Ideen weiterentwickelt und Produkte anreichert (vgl. Seja und Narten 2017: S. 1) Vor allem hinsichtlich dem Einbezug von Fandoms sind Creative Communities ein möglicher Weg, Kollaboration umzusetzen. Denn Online-Fandoms sind von sich aus kreative Gemeinschaften, die somit nicht mehr aufgebaut werden müssen. Stattdessen bestehen Herausforderungen eher darin, Fandoms dazu zu bewegen, auf eigene Plattformen zu migrieren oder – wenn dies nicht gewünscht ist – die Portale, auf denen sie aktiv sind, zu identifizieren und sich dann mit dem dort vorherrschenden Umgangston vertraut zu machen, um Fandoms angemessen und damit erfolgreich zu erreichen.

Interaktive Wertschöpfung

Die Idee einer interaktiven Wertschöpfung ist für die an späterer Stelle durchgeführten Überlegungen zur Einbeziehung von Fandoms grundlegend. Bei diesem Prinzip handelt es sich um

„[...]eine arbeitsteilige Zusammenarbeit zwischen Anbieterunternehmen und externen Akteuren (insbesondere Kunden) im Sinne eines sozialen Austauschprozesses. Die externen Akteure reagieren dabei auf einen offenen Aufruf zur Mitwirkung eines Herstellers, um zu einem konkreten Problem einen Beitrag zu leisten bzw. eine Lösung zu finden. Dies geschieht im Rahmen eines Interaktionsprozesses mit dem Unternehmen, das bestimmte zuvor intern abgewickelte Aufgaben an die externen Beitragenden abgibt. [...] Aus der vom Anbieter (Hersteller) dominierten Wertschöpfung wird durch die aktive und freiwillige Rolle der Kunden und anderer externer Akteure eine interaktive Wertschöpfung.“ (Piller et al. 2017: S. 21)

Die in den letzten Jahren viel diskutierten und populären Phänomene *Crowdsourcing*, *Co-Creation*, *Open Innovation* oder *Peer Production* sind Teil von oder Interpretationen der interaktiven Wertschöpfung (vgl. hierzu Piller et al. 2017; Redlich und Wulfsberg 2011; Pelzer und Burgard 2014; Seja und Narten 2017).

Interaktive Wertschöpfung bezieht externe Akteure, in der vorliegenden Arbeit Mitglieder von Fandoms, ein. Dadurch sollen schnellere, kostengünstigere und bessere Lösungen entstehen (vgl. Piller et al. 2017: S. 58). Die Fandom-Mitglieder können dabei auf verschiedenen Stufen der

Wertschöpfung einbezogen werden und beispielsweise Ideen einreichen oder mithelfen, Konzepte und Produkte zu entwickeln, zu designen oder konfigurieren (vgl. ebd.: S. 2).

Je nach Zielformulierung kann das Hauptziel von interaktiver Wertschöpfung neben diesen Möglichkeiten auch die Verbesserung der Kundenbeziehung und der Aufbau oder die Stärkung von Vertrauen sein (vgl. ebd.: S. 37). Mithilfe interaktiver Möglichkeiten der Einbeziehung werden die Beziehung intensiviert und Kunden so fester an den Betrieb gebunden. In diesem Fall stellen die Inhalte, die Fandom-Mitglieder einbringen, eine Art Nebenprodukt dar. Sollte eine solche Verbesserung der Kundenbeziehung das Ziel interaktiver Wertschöpfung sein, müssen Verlage jedoch darauf achten, dass die Mitglieder von Fandoms sich dennoch ernst genommen fühlen – am besten, indem sie dies auch werden. Denn wenn die erstellten Inhalte nicht einbezogen und auch genutzt werden, kann sich bei diesen ein Gefühl der Frustration einstellen. Wenn sie nur zum Schein zu Aktivität und Produktivität aufgerufen werden, ohne tatsächlich einen Einfluss zu erhalten, ist zu erwarten, dass sich die Fandom-Mitglieder abwenden und ihr Fan-Dasein (wieder) abseits des Verlages ausleben. Oberstes Gebot bei der interaktiven Wertschöpfung ist somit eine „Kommunikation und Aktion auf Augenhöhe“ (Redlich und Wulfsberg 2011: S. 138–139): Mitglieder von Fandoms müssen also als gleichwertige Partner ernst genommen werden, denen ehrlich und fair begegnet wird.

Der Austausch zwischen Kunden und Unternehmen ist dabei für beide Seiten sinnstiftend (vgl. Piller et al. 2017: S. 23). Verlage erhalten beispielsweise neuen Input, den sie ohne die Interaktion mit Fandom-Mitgliedern nicht erworben hätten, sowie bessere und auf die Zielgruppe zugeschnittene Produkte. Innovationen, eine höhere Marktakzeptanz und geringeres Flop-Risiko, Differenzierung von Wettbewerbern und stärkere Kundenbindung sind die Folgen, die sich letztlich unter einer effektiveren Leistungserstellung zusammenfassen lassen (vgl. ebd.: S. 24).

Mitglieder von Fandoms auf der anderen Seite müssen ebenfalls einen Nutzen aus dieser Interaktion erhalten. Extrinsische Anreize wie ein erhöhter Nutzen durch Produktverbesserung oder erweiterte Funktionalität oder auch Anerkennung oder Belohnung können Punkte sein, die für sie Sinn stiften und wodurch sie einen Nutzen aus der Interaktion ziehen. Dabei muss beachtet werden, dass diese extrinsischen Anreize fair oder nicht zu stark ausgeprägt sind und dadurch aufgrund des Korumpierungseffektes negative Auswirkungen auf die Motivation haben, wodurch Fandom-Mitglieder ihre Aktivitäten im ungünstigsten Fall einstellen oder an eine andere Stelle verlagern. Intrinsisch motivierter Nutzen kann bei Mitgliedern von Fandoms beispielsweise der Spaß an der Beteiligung oder das Erleben von Kreativität sein. Die intrinsische Motivation ist unter Fandom-Mitgliedern generell höher als bei anderen Zielgruppen, da sie ihre Werke oftmals primär aus Spaß an dem Schaffensprozess selbst sowie dem Teilen mit anderen Fans erstellen, weil sie so letztlich das Fanobjekt und ihre Beziehung zu diesem neu erleben können (vgl. Jenkins 1992: S. 286). Sich auf eine dauerhafte Einbringung aufgrund intrinsischer Motive zu verlassen, kann jedoch riskant sein. Auch in diesem Fall kann es passieren, dass Fandoms abwandern und ihr Fan-Dasein an einem anderen virtuellen Ort ausleben, wo sie sich wohler fühlen oder bessere Kommunikationsmöglichkeiten haben, und wo Verlage sie dann nicht mehr adäquat erreichen können. Aus diesem Grund macht es Sinn, entweder Anreize, die extrinsische Motivation ansprechen, zu bieten, beides zu kombinieren oder aber dafür zu sorgen, dass die intrinsische Motivation aufrecht gehalten wird. Letzteres ist eine auf Langfristigkeit ausgelegte Methode, die aber auch viel Aufwand verursacht und kurzfristig keine bis wenige Ergebnisse bringen wird. Spaß an der ausgeführten Tätigkeit als intrinsisches Motiv können Verlage beispielsweise verstärken oder aufrecht erhalten, indem sie den Mitgliedern von Fandoms Programme oder Tools zur Verfügung stellen, die der Produktion von Inhalten oder dem Austausch mit anderen Mitgliedern dienen oder diese verbessern.

Interaktive Wertschöpfung kann sowohl von Unternehmen als auch von Kunden initiiert werden. Bei ersterem verleihen Verlage ihrem Willen, Fandom-Mitglieder einzubeziehen, Ausdruck, indem sie Ressourcen und Infrastruktur dafür bereitstellen oder aber direkt zu einer Mitgestaltung aufrufen. In letzterem Fall erstellen Mitglieder von Fandoms aus eigenen Gründen und unabhängig vom Verlag Inhalte und stimmen – zumeist nach Fertigstellung – einer Überlassung, Zusammenarbeit oder Einbeziehung zu (vgl. Piller et al. 2017: S. 22–23). Beides sind effektive und

sinnvolle Methoden, die für unterschiedliche Bereiche und Stellen der Wertschöpfung besser oder schlechter geeignet sind und auch in Kombination verwendet werden können. So ist es möglich, von Zeit zu Zeit zur Mitgestaltung an einem konkreten Projekt aufzurufen, Fandom-Mitgliedern grundsätzlich aber sozusagen „freie Hand“ zu lassen und etwaige passende Inhalte, die auffallen, anzufragen und dann einzubinden.

Eine Prämisse für die erfolgreiche Durchsetzung von interaktiver Wertschöpfung ist, Kunden zu finden, die einerseits auf Aufrufe reagieren oder von sich aus aktiv sind und sich andererseits einbringen wollen, also eine Interaktion wünschen. Während das in anderen Branchen oder auch bei anderen Kundengruppen ein großes Problem darstellen kann, ist dies in Fandoms durch deren grundlegende Eigenschaften der Produktivität und Aktivität keines. Bei anderen Kundengruppen wie zum Beispiel Viellesern, die oft und eine große Zahl an Büchern lesen, wäre es schwieriger, eine geeignet große Anzahl von Mitgestaltern zu finden. Denn Vielleser sind nicht zwangsläufig aktiv; sie lesen zwar gerne und häufig, beschäftigen sich aber darüber hinaus nicht mit den Büchern. Für Mitglieder von Fandoms hingegen gehören Aktivität und Produktivität und somit die Erstellung von Inhalten oder der Austausch darüber zum Konsumprozess. Die Schwierigkeit bei der Einbeziehung von Mitgliedern von Fandoms besteht vielmehr darin, eine geeignete Ansprache und Grad der Interaktion zu finden, damit sich diese wie bereits angesprochen nicht ausgenutzt und ernstgenommen fühlen.

Um interaktive Wertschöpfung erfolgreich umzusetzen, sind neben der ausreichend großen Zahl der interaktionswilligen Akteure weitere Punkte von Bedeutung. So muss es möglich sein, bestimmte Wertschöpfungsprozesse in Teilaufgaben aufzuteilen, die dann an die Fandom-Mitglieder weitergegeben werden können. Gleichzeitig sollten diese Teilaufgaben von eher geringem Umfang sein, sodass die Teilnehmenden unter diesen entsprechend ihrer Fähigkeiten und Interessen bestimmte Aufgaben auswählen können (vgl. Piller et al. 2017: S. 34–35). Ersteres ist in den Wertschöpfungsketten von Belletristikverlagen durchführbar; Aufgaben können in Unteraufgaben unterteilt werden, von denen dann einzelne an engagierte Fans weitergegeben werden. Beispiele dafür sind im Kommunikationsbereich die Erstellung von Grafiken und Werbemitteln, in der Herstellung Abstimmung über eine Buchgestaltung oder Einsendung eigener Ideen oder während des Schreibprozesses die Einbringung von Wissen oder Meinungen, welche dann einbezogen werden.

Dass Teilaufgaben von geringem Umfang sein können, ist anhand dieser Beispiele ebenfalls ersichtlich. Das wird bei einer Einbeziehung von Fandom-Mitgliedern jedoch als weniger wichtig eingeschätzt. Denn diese verwenden einen großen Teil ihrer Zeit und anderer Ressourcen auf das Erleben von und der Beziehung zu dem Fanobjekt. Aufgaben von inhaltlich und zeitlich größerem Aufwand haben auf sie deshalb weniger eine abschreckende Wirkung, sondern bieten vielmehr eine Möglichkeit, sich auf eine neue Art mit dem Inhalt auseinanderzusetzen. Da sie sowieso einen nicht unerheblichen Anteil ihrer Freizeit für eine aktive und produktive Auseinandersetzung mit dem Fanobjekt verwenden und eine leidenschaftliche Beziehung zu diesem haben, sind auch größere Aufgaben, mit denen sie sich über mehrere Tage oder Wochen beschäftigen können, für sie interessant. Ein Beispiel dafür sind Schreib- oder Kunstwettbewerbe, die im Voraus auf einen bestimmten Zeitraum ausgelegt sind, und täglich oder wöchentlich wechselnde *Prompts* (dies sind Anregungen für kreatives Schaffen, beispielsweise sollen Figuren in verschiedenen Situationen, Stilen oder Universen dargestellt werden).

Die letzte Voraussetzung für eine erfolgreiche interaktive Wertschöpfung sind laut Piller et al. „niedrige interne Transaktionskosten für die Reintegration der Teilaufgaben“ (Piller et al. 2017: S. 34–35). Sowohl die Auswahl und Qualitätskontrolle der eingereichten Beiträge als auch die in bestimmten Fällen notwendige Zusammenstellung dieser zu einem Gesamtergebnis sowie die Integration der Ergebnisse in die Wertschöpfungskette verursachen unternehmensintern Kosten. Nur wenn diese Kosten tragbar sind, ist eine interaktive Wertschöpfung dauerhaft umsetzbar. In Verlagen, deren Budget häufig begrenzt ist, müssen die Transaktionskosten demnach gering gehalten werden. Dies ist machbar, da viele für interaktive Wertschöpfung notwendige Strukturen bereits vorhanden sind und ein Kontakt zu Lesern zumeist ebenfalls schon besteht. Zudem kommt Verlagen an dieser Stelle wieder die Eigenschaft von Fandom-Mitgliedern, die produktiv und aktiv

sind, Kontakt zum Buchproduzenten halten sowie einbezogen werden wollen, zu Gute. Ob die Kosten den Nutzen, den interaktive Wertschöpfung bringt, Wert sind, müssen die einzelnen Verlage individuell beurteilen und entscheiden.

4.2.2 Touchpoint-Modell nach Askwith

Ivan Askwith entwickelte im Rahmen seiner Masterthesis ein Touchpoint-Modell für TV-Serien, die sich seiner Ansicht nach mehr und mehr zu einem Engagement-Medium entwickeln, das auf andere Plattformen übergreift und von über das Medium hinausgehenden Inhalten, Kreativität, Produktivität, Aktivität und Sozialisation der Zuschauer lebt (vgl. Askwith 2007: S. 3). Dies entspricht den Überlegungen zu Prosumententum und Einbindung von Kunden in der Buchbranche, die auch in der vorliegenden Arbeit angebracht wurden.

Touchpoints bezeichnen dabei Berührungspunkte, über die Entertainment-Unternehmen, im vorliegenden Fall speziell Verlage, „[...] eine größere Berührungsfläche zwischen dem Originalwerk und dem Publikum [...] schaffen [können]. Hierdurch soll jenes zu einer engeren Bindung an das Original animiert werden“ (Geiger 2014: S. 223). Askwith's Untersuchungen beziehen sich zwar auf einen anderen Medienkanal, können jedoch auch auf die Buchbranche angewendet werden, was Geiger in ihrem Aufsatz über die Wahrnehmung von Belletristik-Fanfictionen auch tut (vgl. ebd.: S. 223–225). Basierend auf ihren Ausführungen, in Verbindung mit Askwith's Darlegungen in seiner Thesis, wird das Touchpoint-Modell im Folgenden erläutert. Der erste Touchpoint *Formal Program Qualities* beinhaltet die Optimierbarkeit des Originalwerks hinsichtlich einer aktiveren Einbeziehung des Publikums: Inhalte mit kontinuierlichen und detaillierten Erzählsträngen sowie durchdachten und gut entwickelten Persönlichkeiten der Charaktere rufen eine tiefe, emotionale und leidenschaftliche Kundenbindung hervor (vgl. Askwith 2007: S. 55; Geiger 2014: S. 223).

Expanded Access als zweiter Touchpoint bezieht sich auf die Erreichbarkeit des Originalinhaltes auf verschiedenen Plattformen, Kanälen, Medien oder Distributionsmodelle. Je zeit-, orts- und medienunabhängiger der Inhalt erreichbar ist, desto mehr können Konsumenten ihn in ihren Alltag integrieren, wodurch die Beziehung dazu gestärkt wird (vgl. Askwith 2007: S. 56–57). Durch E-Books lassen sich auch Verlagsinhalte medienunabhängig nutzen (vgl. Geiger 2014: S. 224), jedoch gibt es hier noch Entwicklungspotenzial wie einfache und intuitive Möglichkeiten, dasselbe Buch sowohl auf dem Smartphone als auch dem MP3-Player, dem E-Reader, dem Laptop oder gedruckt zu lesen.

Repackaged Content stellt eine besonders beliebte und in der Praxis häufig angewendete Art und Weise da, wie Engagement gefördert werden kann, da es relativ einfach durchzuführen und kostengünstig ist. Hier wird der bereits existierende Inhalt „neu verpackt“, beispielsweise durch Manipulieren, Umgestalten oder Umstrukturieren, Nachbilden, Rekontextualisieren, Komprimieren, Wiederholen und Wiederverwenden oder Anpassen der Sequenzen, aus denen der Originalinhalt besteht. Bestehende Inhalte neu zu verpacken soll diese nützlicher oder ansprechender machen, ohne die Informationen zu verändern oder Neues zu ergänzen. Häufige Umsetzungen sind Figurenbiografien oder Handlungszusammenfassungen sowie immer mehr – und oft in Zusammenarbeit mit Konsumenten – Wikis oder Lexika (vgl. Askwith 2007: S. 57–59; Geiger 2014: S. 224).

Im Vergleich dazu steht der vierte Touchpoint *Ancillary Content* für ergänzende, zusätzliche Inhalte, die dem Konsumenten zur Verfügung gestellt werden. Diese können in demselben Format wie der Originalinhalt existieren oder aber für andere Kanäle und Nutzungsmöglichkeiten konzipiert sein. Dazu gehören beispielsweise Prequels, Sequels und Spin-Offs, aber auch (oft kostenlose) Zusatzinhalte wie Blicke hinter die Kulissen und Informationen über Autoren oder das Buch-Universum, zum Beispiel als Tagebücher oder Chatverläufe der Charaktere oder fiktive Memoiren einer Figur sowie als Reiseführer für eine Fantasiewelt oder Beschreibungen der dort existierenden Lebewesen (vgl. Askwith 2007: S. 59–73; Geiger 2014: S. 224).

Der fünfte Punkt *Branded Products* bezeichnet dem Originalinhalt zugehörige Objekte. Damit sind kostenpflichtige oder –freie Merchandise-Artikel gemeint, die Konsumenten erwerben oder

besitzen, um eine tiefere Verbundenheit zu dem Originalinhalt zu erreichen (vgl. Askwith 2007: S. 73–75; Geiger 2014: S. 224).

Die bisher dargestellten Touchpoints stellen Möglichkeiten der Kundeneinbeziehung dar, die auf eine weitgehend passive Rolle der Konsumenten ausgerichtet sind. Die folgenden Punkte hingegen setzen auf eine höhere Interaktion mit den Kunden (vgl. Geiger 2014: S. 224).

An sechster Stelle in Askwith's Modell stehen hierbei *Related Activities*, also dem Originalinhalt nahestehende Aktivitäten. Bei Büchern können dies beispielsweise einfache Spiele auf der zugehörigen Website, digitale 360-Grad-Ansichten des Zimmers einer Buchfigur, genau wie Wettbewerbe und Herausforderungen, sein. Aber auch offizielle Angebote zu einer produktiven Auseinandersetzung mit dem Inhalt, wie das Befüllen offizieller Wikis bis hin zu dem Erstellen von Fanvideos anhand von den Produzenten des Originalinhaltes bereitgestellter Ressourcen und somit innerhalb der von ihnen gesetzten Grenzen gehören dazu (vgl. Askwith 2007: S. 76–82). Der siebte Touchpoint, *Social Interactions* behandelt den sozialen Aspekt des Medienkonsums sowie den hohen Vernetzungswillen und das Austauschbedürfnis des Publikums. Konsumenten entwickeln dabei Beziehungen zu anderen Konsumenten, den Produzenten des Originalinhalts oder auch fiktiven Charakteren. Dem können Medienunternehmen beispielsweise mit offiziellen Plattformen mit Austauschmöglichkeit oder eigenen Blogs oder Social-Media-Profilen, sowohl für die Produzenten als auch die Charaktere des Inhalts, entgegenkommen (vgl. ebd.: S. 83–93). Als schwierigste, gleichzeitig aber effektivste Methode, bedeutsames Kundenengagement zu generieren, bezeichnet Askwith den achten und letzten Touchpoint *Interactivity*. Hier haben sowohl die Produzenten als auch die Konsumenten Einfluss auf den Inhalt. Dies beinhaltet vornehmlich Votings oder Abstimmungen, die Einfluss auf den Fortgang des Inhaltes haben. In Belletristikverlagen ist dies umsetzbar, indem entweder im Voraus mehrere Handlungsverläufe erstellt werden müssen, über die das Publikum dann abstimmt, was jedoch von diesem möglicherweise nicht als wirklich interaktiv wahrgenommen wird. Oder aber – bei höherer Interaktivität, aber auch Aufwand –, dass Fans Vorschläge über Handlungsverläufe einbringen dürfen, über die dann wieder abgestimmt wird oder aus denen der Autor einzelne auswählt. Dies kann jedoch mit einer langen Wartezeit für die Leser einhergehen (vgl. Askwith 2007: S. 93–97; Geiger 2014: S. 224–225).

Anhand des Touchpoint-Modells wird deutlich, dass es mehrere „Angriffspunkte“ für Verlage gibt, über die sie Fandoms einbeziehen können. Basierend auf diesen Touchpoints, in Verbindung mit den Prinzipien der interaktiven Wertschöpfung folgt nun die Untersuchung der Wertschöpfungskette von Verlagen hinsichtlich ihrer Möglichkeiten der Einbeziehung von Fandoms.

4.3 Stellen der Einbindung von Fandoms in die Wertschöpfungskette

Bei einer Einbeziehung von Fandoms in die Wertschöpfungskette von Verlagen kann grundsätzlich zwischen zwei Arten von Fandoms unterschieden werden:

- 1) So können Verlage einerseits Fandoms einbeziehen, die zu einer konkreten Buchreihe, die im Haus verlegt wird, bereits bestehen. Das Fandom existiert also schon, zumindest in Grundzügen, und es muss keine Aufbauarbeit geleistet werden, sondern vielmehr Maßnahmen ergriffen werden, die das bestehende Fandom dauerhaft aktiv halten und es anregt, weitere Bücher der Reihe oder des Autors sowie – vor allem wichtig, wenn die Geschichte fertig erzählt ist – Merchandising-Artikel oder andere Lizenzangaben zu konsumieren.
- 2) Des Weiteren können Fandoms einbezogen werden, die lediglich mit einem Inhalt des Verlages verwandt sind. Dazu zählen vor allem Fandoms von gesamten Buchgenres aber auch jene, die um einen ähnlichen Inhalt bestehen und möglicherweise in das Fandom des neuen Inhaltes migrieren. Denn wie bereits bekannt ist, sind Fans nur selten Mitglieder in einem einzigen Fandom (vgl. auch Anhang 1B, S. 110, Frage 2) und daran interessiert, sich

über ähnliche und angrenzende Fandoms zu informieren (vgl. Anhang 1B, S. 116, Frage 12). In diesem zweiten Fall ist von Verlagen auch Aufbau- und Inhaltbindungsarbeit zu leisten. Zwar können Fandoms nicht geplant oder initiiert werden (vgl. Duffett 2013: S. 154), jedoch ist durchaus anzunehmen, dass vor allem bei Inhalten aus Bereichen, in denen es viele Fandoms gibt, eine kluge, authentische sowie intensive Kommunikation und Bereitstellungen von Stoffen mit Mehrwert das Entstehen von Fandoms zumindest fördern kann. Denn ausgegangen von der hypothetischen Vorstellung, dass zwei Inhalte von gleicher Qualität und gleichem Potenzial für das Entstehen von Fandoms vorhanden sind, einer der beiden jedoch durch Bereitstellen von ergänzenden (kostenfreien) Inhalten, Möglichkeiten der Einbringung oder intensiven Kommunikation der Buchproduzenten auf Augenhöhe angereichert wird, kann vermutet werden, dass dieser Inhalt eher eine Anhängerschaft aufbauen wird.

Grundvoraussetzung dafür ist jedoch stets, dass der Originalinhalt von hoher Qualität und faszinierend ist (vgl. Breyer-Mayländer et al. 2010: S. 497). Auch eine intensive Kundenarbeit wird nicht dafür sorgen, dass Fandoms entstehen, wenn der Inhalt schlecht ist und sich keine Leser dafür finden.

Diese beiden Situationen unterscheiden sich also in ihren Voraussetzungen. Der Aufbau eines Fandoms ist mit mehr Aufwand verbunden als die reine Nutzung bereits vorhandener Strukturen. Andererseits ist es ebenfalls schwierig, in bereits vorhandene Fandoms einzugreifen, dort akzeptiert zu werden und diese überhaupt ausfindig zu machen und zu verstehen. Somit sind beide Alternativen mit einem gewissen Aufwand verbunden, dem aber immer auch ein Ertrag gegenüber steht.

Abbildung 6 zeigt die in Kapitel 3.3 aufgeführte Grafik der Wertschöpfungskette von Belletristikverlagen, nun erweitert um Ideen für Aktivitäten, die Fandoms an verschiedenen Stellen einbinden. Die Wertkette ist dabei grundsätzlich gleich geblieben, denn Anspruch dieser Arbeit ist nicht, neue Geschäftsmodelle und damit verbunden Wertschöpfungs-systeme für Verlage in Hinblick auf Fandoms zu entwickeln. Stattdessen soll herausgefunden werden, wie Fandoms in die aktuell bestehenden Wertschöpfungs-systeme eingebunden werden können, indem diese im Sinne der interaktiven Wertschöpfung geöffnet und Kunden stärker beteiligt werden. Natürlich können und werden sich die Wertschöpfungs-systeme über einen längeren Zeitraum durch eine Einbeziehung von Fandoms verändern und sogar neue Geschäftsmodelle entstehen, was jedoch das Thema einer neuen Arbeit wäre und außerdem eine hohe Wandlungs- und auch Risikobereitschaft der Verlage voraussetzt, wofür wiederum zuerst die Bedingungen auf verschiedenen Ebenen geschaffen werden müssten. Das grundsätzliche Beibehalten vorhandener Strukturen, die lediglich geöffnet und interaktiver werden, trifft hingegen eher auf positive Resonanz und ist leichter umzusetzen.

Ergänzend zu *Abbildung 6* sei außerdem gesagt, dass sich viele Wertschöpfungsbereiche in Belletristikverlagen überschneiden und aufeinander einwirken. Einzelne Aktivitäten können dadurch nicht immer einer einzigen Wertschöpfungsstufe zugeordnet werden, sondern werden in Zusammenarbeit verschiedener Stufen gemeinsam durchgeführt. In der Abbildung werden die Aktivitäten jenen Wertschöpfungsstufen zugeordnet, auf denen sie zum jeweils größten Teil durchgeführt werden.

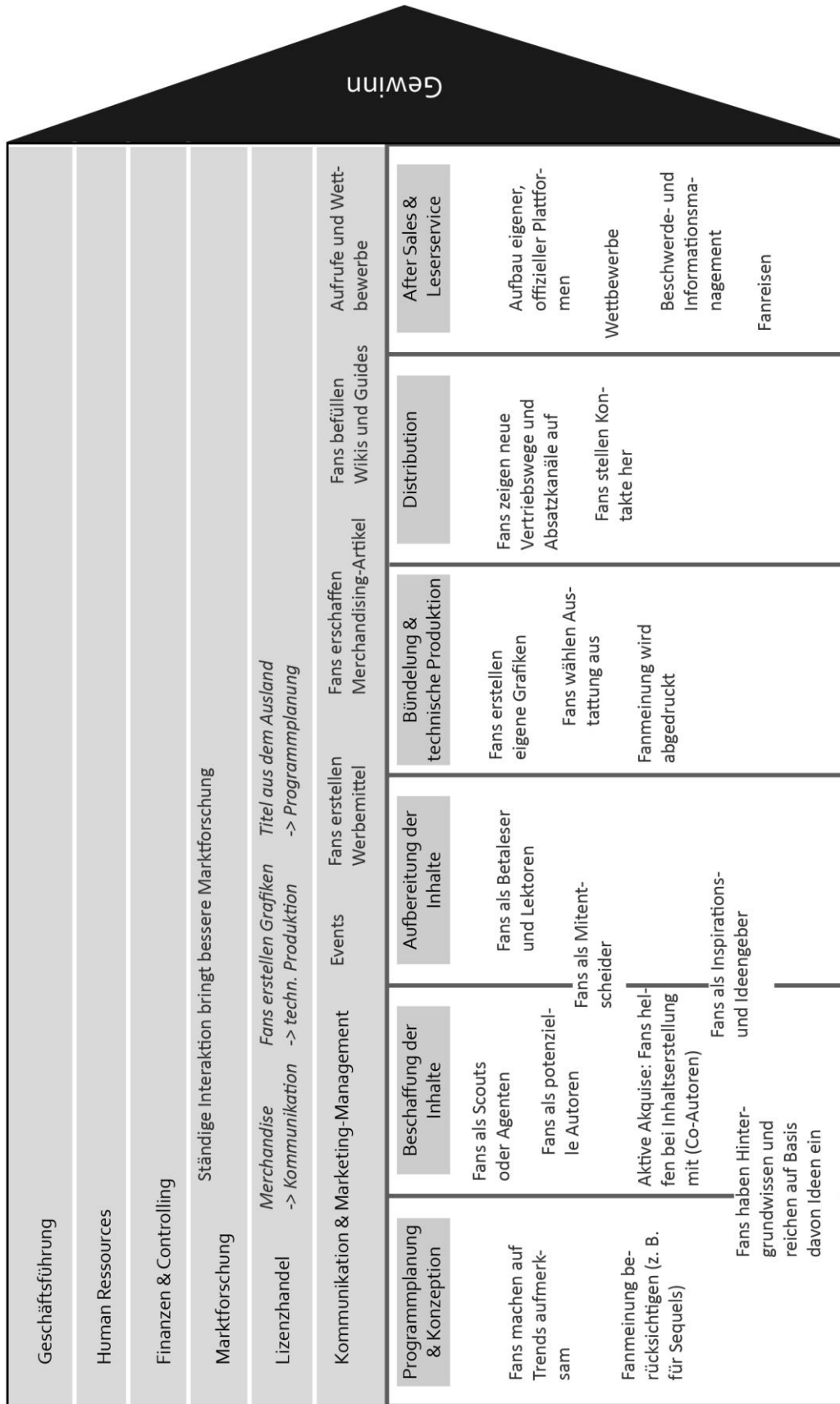


Abb. 6: **Möglichkeiten der Einbeziehung von Fandoms in die Wertschöpfungskette**

Quelle: Eigene Darstellung in Erweiterung von Abbildung 4, in Anlehnung an Porter 2000: S. 66; Huse 2013: S. 15; Krobitzsch 2010: S. 9; Eggert 2009: S. 94; Wirtz 2006: S. 225; Letz 2014: S. 13

Es wird deutlich, dass eine Einbeziehung von Fandoms vor allem in frühen und späten Phasen der Buchproduktion stattfindet. Eine Integration in diesen Phasen wird als erfolgsversprechend eingeschätzt, da sie Vorteile für die Produktkonzeption sowie die Einführung und Akzeptanz von diesem bringt (vgl. Piller et al. 2017: S. 38).

Obwohl eine Einbeziehung von Fandoms in diesen Phasen also vermehrt stattfinden kann, so ist sie generell auf allen primären sowie einigen sekundären Stufen der Wertschöpfung möglich und sinnvoll und verspricht eine höhere Effektivität oder neuen Input.

Programmplanung und Konzeption

Im Bereich *Programmplanung und Konzeption* werden Fandoms vor allem in enger Verbindung mit der sekundären Wertschöpfungsstufe *Marktforschung* einbezogen. Mitglieder von Fandoms nutzen das Internet häufig, sind in verschiedenen Fandoms aktiv und tauschen sich mit anderen Nutzern aus. Das führt dazu, dass sie Trends lange vor Verlagen erkennen. Durch stetigen Kontakt zu Fandoms und womöglich sogar Plattformen, auf denen Fans eigene Vorschläge einbringen können, werden auch Verlage auf diese Trends aufmerksam – und zwar vor ihren Wettbewerbern. Diese Trends können verschiedener Natur sein. So gibt es beispielsweise zu manchen Zeitpunkten immer wieder besonders beliebte *Alternative Universes (AUs)* in Fanfiction. Diese AUs können unter anderem College-AUs oder Coffeeshop-AUs sein; bekannte Protagonisten werden in eine anderes Universum als jenes im Originalwerk gesetzt und Geschichten entwickelt (so sind Harry Potter und seine Freunde dann nichtmagische Collegestudenten oder Frodo Beutlins Charakter wird in die heutige Welt versetzt und ist dort kein Hobbit, sondern Coffeeshop-Betreiber). Bestimmte AUs erleben Fandom-übergreifend Hochphasen und sind dabei über längere Zeiträume beliebt. Hier könnten Verlage ansetzen, Fandom-Mitglieder als Entdecker inhaltlicher Trends einsetzen und Bücher produzieren, die diese Art von Geschichte aufgreifen. Fans können in diesem Fall konkrete Vorschläge an Verlage bringen für Inhalte, die die Fandom-Welt derzeit bewegen.

Ein anderes Beispiel, wie Fandoms in der Programmplanung und Konzeption eingesetzt werden können, ist aber auch grundsätzlich die Berücksichtigung von Fanmeinungen in diesem Bereich. Durch einen aktiven Austausch mit der Fangemeinde sind Verlage sozusagen „nah an der Quelle“. Dadurch können sie selbst Trends erkennen, beispielsweise besonders beliebte Charaktere oder Genres, die Fandom-Mitglieder gerne weiter erkunden würden. Als Beispiel kann das Werk *The Bane Chronicles* von Cassandra Clare, der Autorin der erfolgreichen Fantasy-Jugendbuchreihe *Chroniken der Unterwelt* herangezogen werden. In diesem Buch geht es um Magnus Bane, ursprünglich ein Nebencharakter der Mutterreihe, der sich während diese erschien zu einem Fan-Liebling entwickelte. Mit *The Bane Chronicles* mutierte die Figur zur Hauptperson in einer bereits bekannten fiktiven Welt, und das Buch wurde ein Bestseller (vgl. shadowhunters.com o. J.). Der Charakter von Magnus Bane ist bei Fans derart beliebt, dass Clare nun sogar eine dreiteilige Reihe für Erwachsene über ihn verfassen wird (vgl. Biedenbarn 2016).

Es zeigt sich also, dass das Beobachten des Fandoms, beispielsweise hinsichtlich besonders beliebter Charaktere oder Pairings oder auch Epochen sowie Arten von Geschichten, und die Berücksichtigung dieser in der Programmplanung und Konzeption zu erfolgreichen Prequels, Sequels, Spin-Offs oder auch neuen Werken führen kann. Da diese unter Einbeziehung von Fandoms nah an der Zielgruppe geplant und konzeptioniert werden, ist von einer hohen Akzeptanz auszugehen. Zusätzlich ist anzunehmen, dass das Berücksichtigen der Fanmeinung sich positiv auf deren Beziehung zum Fanobjekt und dem Verlag oder Autoren auswirken wird.

Eine weitere Möglichkeit der Einbeziehung von Fandoms auf dieser primären Wertschöpfungsstufe überschneidet sich mit der zweiten Stufe, *Beschaffung der Inhalte*: Hier geht es darum, dass Fans aufgrund ihres bereits angesprochenen hohen Involvement mit dem Inhalt und dem Fandom-Dasein selbst oft über Hintergrund- und Spezialwissen verfügen. Da viele Fans auch international aktiv und vernetzt sind (vgl. Anhang 1B, S. 115, Frage 10.), kommen sie auch mit ausländischen Inhalten und Werken in Kontakt. Unbekannte (Indie-)Autoren und -Inhalte schaffen es bisweilen, allein über Fandoms einen derartigen Hype zu erfahren, dass Verlage auf sie aufmerksam werden. Beispielsweise schreiben viele Fanfiction-Autoren nebenbei auch eigene Geschichten, die wiederum von ihren loyalen Fanfiction-Lesern ebenfalls gelesen und so eine gewisse Popularität

unter Fandom-Mitgliedern (auch Fandom-übergreifend) erhalten. Aber auch Bücher von kleinen ausländischen Verlagen, die wenige Chancen auf einen Verkauf ins Ausland haben, können von Fandoms entdeckt und unter einer Einbeziehung dann dem Verlag vorgeschlagen werden. Das würde zudem in Verbindung mit der sekundären Wertschöpfungsstufe *Lizenzhandel* stattfinden. Hierzu ein Beispiel aus einer anderen Mediengattung: die norwegische TV-Serie *SKAM*. Der internationale Erfolg der rein auf Norwegisch publizierten Fernsehserie, die damit nie für eine weltweite Vermarktung angelegt war, begann in Fandom-spezifischen Nischen auf sozialen Netzwerken wie Tumblr und Twitter, von wo aus er sich weiter verbreitete. Fans übersetzten füreinander und wurden über andere Fans auf die Serie aufmerksam, wodurch sie selbst eine derart große Fangemeinde um sich versammelten, dass amerikanische TV-Produzenten auf sie aufmerksam wurden und die Rechte kauften (vgl. van Hoeij 2017). Obwohl dies ein Beispiel aus einer anderen Medienbranche ist, ist dies auch für die Buchindustrie vorstellbar. Unter Fandoms können kaum bekannte Inhalte bereits populär sein, bevor der Mainstream, also das Gemeinpublikum, auf sie aufmerksam wird. Wenn Verlage Fandoms hier einbeziehen und deren Input berücksichtigen, können sie frühzeitig auf unbekannte Inhalte von hohem Potenzial stoßen.

All diese Tätigkeiten, wie Fandoms einbezogen werden, basieren auf einem interaktiven, kontinuierlichen Austausch mit diesen. Um überhaupt in diesen dauerhaften Kontakt zu kommen, müssen Fandoms auf anderen Wertschöpfungsstufen einbezogen werden. Ein Austausch auf Augenhöhe kann nur etabliert werden, wenn eine authentische Beziehung zu Fandoms besteht – diese kann zwar durch Einbezug auf der Wertschöpfungsstufe *Programmplanung und Konzeption* intensiviert und ausgebaut, jedoch nicht gestartet werden. Es ist unwahrscheinlich, dass viele Fans simplen Aufrufen, ihre Meinung einzubringen, Folge leisten werden. Wenn sie aber das Gefühl haben, dass nicht nur ein Nehmen sondern auch ein Geben von Verlagsseite stattfindet, beispielsweise, indem dieser kostenlose Inhalte bereitstellt oder auf Fans zugeschnittene Events veranstaltet, dann werden diese auch eher dazu bereit sein, ihre selbstgemachten Entdeckungen mit dem Verlag zu teilen.

Das reine Einrichten von Stellen, an denen einzelne Fans ihre Einschätzungen abgeben können – beispielsweise über entsprechende Formulare auf Websites – wird dabei zudem vermutlich wenig zielführend sein, da nur ein geringer Teil der Fans diese Möglichkeit wahrnehmen wird. Zu umständlich und abstrakt wäre eine solche Einbeziehung. Stattdessen müssen Optionen gegeben werden, die es Fandom-Mitgliedern leicht machen, ihrer Meinung kundzutun. Dies sollte bestenfalls „quasi nebenbei“ geschehen, beispielsweise über Diskussionen oder organisch integrierten Feedbackstellen auf Fandom-spezifischen Plattformen.

Beschaffung der Inhalte

Neben der bereits angesprochenen Beteiligung von Fandoms im Bereich der unbekannteren, oft ausländischen Inhalte gibt es auch auf der primären Wertschöpfungsstufe *Beschaffung der Inhalte* weitere Möglichkeiten, wie Fans einbezogen werden können.

So können Fans die Rolle von Scouts oder Agenten übernehmen. Vorstellbar ist, dass sie auf Kreativportalen wie Wattpad, Fanfiction.de oder auch in den sozialen Netzwerken auf Geschichten stoßen, auf die sie Verlagen aufmerksam machen und deren Autoren diese dann gegebenenfalls unter Vertrag nehmen. Wie bereits erwähnt veröffentlichen viele Fandom-Mitglieder neben Fanfictions auch eigene, originelle Geschichten oder sogar nur diese. Sie publizieren auch diese auf Plattformen, die vor allem Fandoms aktiv nutzen, wodurch auch andere Fandom-Mitglieder darauf aufmerksam werden. Als Beispiel hierfür lässt sich das Buch *Verliebe dich nie in einen Rockstar* anbringen, das als freies Prosawerk auf der Website Fanfiction.de zur Verfügung stand und dort sehr populär war, bis sich schließlich der Carlsen Verlag die Rechte an der Geschichte sicherte, die dann bei Impress, einem Imprint des Verlags, erschien und zu einer ganzen Buchreihe wurde (vgl. Sporrer o. J.a; Carlsen Verlag o. J.). Aber auch die Erfolgsgeschichte der *Fifty Shades of Grey*-Trilogie, die bekanntermaßen tatsächlich als AU-Fanfiction zu Stephenie Meyers *Twilight*-Reihe entstand und dann für eine Veröffentlichung entsprechend der Copyright-Restriktionen angepasst und abgeändert wurde (vgl. Einwächter 2014: S. 209–215), ist ein Beispiel hierfür. Auch Fanfictions als solche sind somit für Verlage denkbare Manuskripte, wenn dies auch in Europa

schwieriger umsetzbar ist als in den USA, da es dort das Fair-Use-Prinzip gibt. Bei inhaltlich entsprechend weit entfernten Fanfictions und grundlegender Bearbeitung ist aber auch diese Möglichkeit vorstellbar. Fans können also auf verschiedene Art und Weise sozusagen als Agenten fungieren und entsprechend Manuskripte vorschlagen.

Aber auch eigene, selbst geschriebene Inhalte können von Fandom-Mitgliedern erstellt und dann einem Verlag zur Verfügung gestellt werden. Das Prinzip ist dasselbe wie im vorherigen Absatz erläutert, nur, dass Fans bei dieser Option eigene Geschichten einbringen und nicht die von anderen. Nach Ansicht einiger Forscher ist das kreative Fanschaffen, für die Buchbranche vor allem das Verfassen von Fanfictions, ein optimales Training für Nachwuchsautoren (vgl. Jenkins 1992: S. 49, 1992: S. 47). Fanfiction-Autoren, die also auch originelle Inhalte verfassen und möglicherweise sogar schon eine gewisse Anhängerschaft innerhalb einer Fanszene haben, können demnach weitere Inhaltslieferanten für Verlage sein.

Ein weiterer Weg, Fandoms in die Beschaffung der Inhalte einzubeziehen, kann in Form aktiver Akquise oder Co-Autorenschaft geschehen. So können einzelne Mitglieder von Fandoms, sozusagen Superfans, beispielsweise mit einem Autor gemeinsam ein Buch schreiben. Hier kann das bereits erwähnte Beispiel von Cassandra Clares *The Bane Chronicles* wieder angeführt werden. Das Buch wurde zwar nicht in Zusammenarbeit mit Fans, sondern mit anderen Jugendbuchautorinnen geschrieben, ebenso könnten aber Fandom-Mitglieder gemeinsam mit dem Autor des Originalinhalts schreiben (vgl. shadowhunters.com o. J.). Darüber hinaus ist es auch möglich, dass ausschließlich Fans ein neues Werk schaffen, beispielsweise ein Lexikon über eine fiktive Buchwelt. Voraussetzung dafür ist, dass der Autor damit einverstanden ist und entsprechende Rechte abgibt sowie dass die jeweiligen Fandom-Mitglieder auf irgendeine Weise entlohnt werden. Im Bereich der Fachbücher ist es schon längere Zeit üblich, dass Autoren, auch rein über das Internet, gemeinsam Werke verfassen (vgl. Weiß 2012: S. 16–17). Dies kann mit entsprechendem Einsatz auch auf belletristische Bücher übertragen werden.

Insgesamt können Autoren und Lektoren während des Schreib- oder auch Überarbeitungsprozesses (letzteres auch auf der Stufe *Aufbereitung der Inhalte*) durch den Austausch mit Fandoms inspiriert werden oder Schreibblockaden lösen. Die Interaktion mit ihnen kann dabei verschiedene Ausmaße annehmen und beispielsweise auf der Ebene eines generellen Austausches erfolgen. Aber auch extremere Einbindungen sind denkbar. Nach dem Vorbild des amerikanischen Autors Ridley Pearson, der Fans für seine Reihe *Kingdom Keepers* intensive Einflussmöglichkeiten und Entscheidungsgewalt zustand, könnten Bücher auf ganz neuartige Weise geschrieben werden. Über eine App oder Website konnten Pearson's Fans immer wieder über neue Dinge, die das Werk betrafen und das der Autor parallel verfasste, entscheiden. Anhand von Abstimmungen und Umfragen darüber, was, wo, wann und wie geschehen soll, konnten Leser die Handlungsrichtung der Geschichte beeinflussen. Zudem wurden die Mitglieder des *Kingdom Keepers*-Fandom aufgerufen, eigene Fanfictions zu verfassen und diese einzusenden. Pearson suchte sich einige aus, die ihm passend erschienen oder ihn inspirierten, schrieb sie um und arbeitete sie in die Geschichte ein. Die Verfasser der Fanfictions traten die Rechte ab und wurden über eine Fußnote an entsprechender Stelle in dem Buch bekanntgemacht (Brown-Worthington 2013; Geiger 2014: S. 225; Henderson 2013). Es wird deutlich, dass diese eine neue Art, Bücher zu schreiben, darstellt. Um eine derartige Einbeziehung von Fandoms zu realisieren, müssen rechtliche Fragen geklärt sein und Autoren zustimmen und offen dafür sein. Diese haben von derartigen Integrationen aber auch Vorteile wie Inspiration und Ideenfindung. Variationen davon sind ebenfalls möglich, so können Fandoms beispielsweise nur für ein Spin-Off einbezogen werden, während die Originalgeschichte ganz in der Hand des Autors bleibt. Aber auch, wenn Verlage experimentierfreudig sind und sich an neuen Medienformaten wie Bewegtbild ausprobieren wollen, ist eine derartige Einbindung in der Inhaltsbeschaffung und -erstellung denkbar, wobei hier zusätzlich zum inhaltlichen Wissen der Fandom-Mitglieder auch auf deren erlernte Kenntnisse und Fähigkeiten zurückgegriffen wird. So könnten Mitglieder von Fandoms Kurzfilme eines Inhalts erschaffen. Klar ist, dass Fandoms sich einen Austausch über die Entwicklung und den Fortgang der Geschichte sowie eine Einbeziehung ihrer Meinung wünschen (vgl. Anhang 1B, S. 125, Frage 21). Die Möglichkeiten sind also

vielfältig und zahlreich, wenn Verlage und Autoren sich von dem klassischen Inhaltsbeschaffungs- und Erstellungsprozess lösen und diese zugunsten einer höheren Beteiligung öffnen.

Aufbereitung der Inhalte

Die *inhaltliche Aufbereitung* von Büchern findet vornehmlich im Lektorat statt. Auch hier finden sich Stellen, an denen Fandoms einbezogen werden können.

So ist es wie bereits angesprochen denkbar, Fans als Mitentscheider einzubeziehen. An Punkten, an denen sich Autor und Lektor unsicher sind, ist es möglich, Fans in Form von Umfragen und Abstimmungen einzubeziehen und die Ergebnisse dann zu integrieren.

Eine höhere Beteiligung kann stattfinden, indem Fans selbst Lektorats- und Korrekturfunktionen übernehmen. Im Fanfiction-Bereich, aber auch unter Selfpublishern, gibt es sogenannte Beta-Leser, die eine Geschichte vor ihrer Veröffentlichung je nach Können beispielsweise auf Grammatik und Rechtschreibung oder aber auch inhaltliche Stimmigkeit, Logik oder Konsistenz überprüfen (vgl. Fanfiction Wiki o. J.). Beinahe jede erfolgreiche Fanfiction hat einen oder mehrere Beta-Leser; diese Praxis ist im Bereich der Fankreativität weit verbreitet und anerkannt. Da Fans sich mit dem Inhalt ihres Fanobjekts bestens auskennen, erscheint es sogar sinnvoll, sie entsprechende Funktionen übernehmen zu lassen. Umsetzbar ist dies beispielsweise, indem ausgewählte Fans während des Aufbereitungsprozesses Zugang zu dem Inhalt erhalten und diesen so überwachen und korrigieren. Die Auswahl dieser Fans kann über offene Bewerbungsprozesse geschehen oder aber Verlage gehen auf einzelne Fandom-Mitglieder, die ihnen besonders geeignet erscheinen, zu. Auch hier müssen entsprechende rechtliche Grundlagen geregelt sein, damit die professionellen Beta-Leser nicht vor Veröffentlichung inhaltliche Details verraten.

Teilweise setzt der Oetinger Verlag dies mit seiner sich noch in der Testphase befindlichen Plattform *oetinger34.de* um. Dort können Interessierte sich als Autoren, Illustratoren, Lektoren oder Leser bewerben, um dann nach einer Prüfung des Verlages in den entsprechenden Funktionen für auf dem Portal eingereichte Geschichten tätig zu sein. Die Junior-Lektoren auf *oetinger34.de* müssen jedoch Sprach- oder Literaturwissenschaften studieren und erste Erfahrungen vorweisen (vgl. Verlag Friedrich Oetinger GmbH o. J.). Zudem richtet sich das Programm nicht an Fandoms oder Fans. Dennoch zeigt die Plattform eine Art und Weise auf, wie Kunden und Leser einbezogen werden können. Zumindest in Grundzügen ist eine derartige Einbindung auch für Fandom-Mitglieder denkbar und mit ihnen aufgrund ihrer Aktivität vermutlich noch erfolgreicher durchführbar.

Bündelung und technische Produktion

Auch auf dieser primären Wertschöpfungsstufe finden sich Ideen, wie Fandoms integriert werden können. Diese finden oft in Überschneidung mit der sekundären Wertschöpfungsstufe *Lizenzhandel* statt.

Eine leicht zu kontrollierende, unter Fandom-Mitglieder aber gleichzeitig beliebte Art, diese einzubeziehen (vgl. Anhang 1B, S. 125-127, Frage 22 und 23) stellen Abstimmungen, Umfragen und Votings dar. Besonders das Erstellen mehrerer Buchcover mit anschließender Abstimmung und dann der Produktion des Buches mit dem „Gewinner“-Cover stellt eine durchaus recht häufig durchgeführte Art einer Beteiligung dar (vgl. Huse 2013: S. 94; Anhang 2A, S. 130, Experteninterviews Verlage), die Fans auch gerne annehmen. Vorstellbar sind jedoch auch Votings über weitere Punkte, wie beispielsweise die Ausstattung des Buches oder Beilagen. Weitere Möglichkeiten sind Fan-Packages, also eine spezielle Fan-Version neben der normalen Ausführung bereitzustellen, über deren Aussehen und Inhalte Fans abstimmen können. Auch mehrere alternative Cover, unter denen Fans auswählen können, sind denkbar (vgl. Anhang 1B, S. 126-127, Frage 23; Huse 2013: S. 94), wobei diese Option hohe Kosten verursacht, da tatsächlich mehrere Cover produziert werden müssen. Besonders bei etablierten Reihen kann dies aber auch hohe Erträge bringen, da Fans und auch Vielleser sich möglicherweise ein Buch, das sie bereits besitzen, ein zweites Mal kaufen, weil ihnen das Cover so zusagt. Ein Beispiel hierfür wäre der in den Designs der vier Hogwarts-Häuser zu Verkauf stehende erste Band der Harry-Potter-Reihe (vgl. Bloomsbury Publishing o. J.).

Eine tiefere Integration von Fandoms findet statt, wenn die Mitglieder selbst Bilder oder Grafiken für das Cover oder auch die Innenausstattung des Buches erstellen. Auch das Anfertigen gesamter Buchlayouts ist denkbar. Wie bereits erwähnt (siehe Kapitel 4.2.1) verfügen Mitglieder von Fandoms oftmals über selbst erlerntes Wissen und Kenntnisse in speziellen Bereichen, beispielsweise der Bildbearbeitung, Illustration oder Fotografie. Viele Fanarts stehen professionellen Grafiken in nichts nach. Verlage können Fandoms deshalb dazu aufrufen, Grafiken einzureichen – beispielsweise in Verbindung mit Leseproben, die die Bilder inspirieren sollen – und dann entweder selbst geeignete auswählen oder die Konsumenten in einem nächsten Schritt über eine Auswahl der besten Grafiken abstimmen lassen. Alternativ kann eine derartige Beteiligung von Fandoms angegangen werden, indem bereits innerhalb des Fandoms erstellte Bilder gesichtet und die jeweiligen Verfasser kontaktiert werden, um entweder neue Grafiken für den Verlag zu erstellen oder die Rechte an bestehenden Bildern zu erwerben. In jedem Fall müssen sich Verlage auch hier rechtlich absichern und die Fandom-Mitglieder entsprechend entlohnen. Dies würde bei einer Beauftragung eines externen Grafikers aber ebenso geschehen. Mit einer Einbeziehung von Mitgliedern von Fandoms kann aber erwartet werden, dass diese das besonders positiv aufnehmen. Denn der Verlag honoriert so die kreative Tätigkeit der Fandoms und hilft möglicherweise sogar einigen Fandom-Mitgliedern, professionell Fuß zu fassen. Häufig werden auf Buchcovern außerdem lobende Meinungen von berühmten Personen, anderen Autoren oder Literaturkritikern abgedruckt. An dieser Stelle gibt es die Möglichkeit, auch Fandoms einzubeziehen und deren Meinung abzudrucken (vgl. Anhang 1B, S. 126, Frage 23). Damit gehen Verlage einen neuen Weg und verlassen sich nicht mehr auf die Werbewirkung professioneller Meinungen, sondern auf authentische und enthusiastische Beiträge von Fandom-Mitgliedern. Dies entspricht zwar nicht den gängigen Verfahren, ist aber eine neue, frische Möglichkeit, Leser für ein Buch zu begeistern und gleichzeitig Fans ein Gefühl der Validierung zu geben.

Distribution

Auf der Wertschöpfungsstufe *Distribution* ist eine Einbeziehung von Fandoms vor allem hinsichtlich einer Kontaktherstellung oder Entdeckung neuer Vertriebswege denkbar. Gut vernetzte Fandom-Mitglieder können außerhalb der klassischen Vertriebskanäle neue Möglichkeiten des Verkaufs aufdecken, an die Verlage ohne eine Beteiligung von Fans nicht denken würden. Dabei ist es auch denkbar, dass Mitglieder von Fandoms sogar einschätzen können, welche Online-Shops oder Verkaufsstellen besonders beliebt sind. Zudem betreiben einige Fandom-Mitglieder auch selbst Shops oder haben sehr gute Kontakte zu Betreibern, was Verlage als ernstzunehmenden Absatzweg untersuchen sollten. Schließlich kann hier von einem „von Fans, für Fans“-Prinzip profitiert werden, was erwarten lässt, dass Fandoms diesen Kanal gerne annehmen, weil sie so „einen von ihnen“ unterstützen können. Gleichzeitig gewinnen Verlage an Ansehen unter den Fans, weil sie das Fandom unterstützen, was wiederum zu einer höheren Kundenbindung und -zufriedenheit führt. Allerdings darf die Gefahr, dass einige Fans, deren Shops oder Kontakte nicht berücksichtigt werden, sich benachteiligt fühlen und darauf mit aktiver Opposition (vgl. Kapitel 4) reagieren, nicht unterschätzt werden. Dem kann nur mit offener, ehrlicher Kommunikation entgegengewirkt werden, indem Verlage klarstellen, warum welche Partnerschaften eingegangen wurden. Eine weitere Gefahr ist zudem die Verärgerung des Buchhandels, der bei einer solchen Einbeziehung von Fandoms übergangen wird und dadurch an Wichtigkeit verliert. Denkbar sind aber auch hier Kooperationen, sodass beispielsweise Fanshops von Buchhandlungen beliefert werden oder diese deren Bestellungen ausführen.

Auch für Merchandising-Artikel können Fandom-Mitglieder auf neue Vertriebskanäle aufmerksam machen. Hier gelten dieselben Prinzipien wie im vorigen Absatz erläutert. Zudem ist es beim Sektor Merchandising denkbar, dass Verlage ihr Angebot auf der eigenen Homepage und im eigenen Online-Shop ausbauen. Diese Merchandising-Artikel können, wie bei den Ausführungen zur Wertschöpfungsstufe *Kommunikation und Marketing-Management* näher behandelt, dabei auch von den Fans selbst hergestellt werden.

After Sales und Leserservice

Einbeziehungsmöglichkeiten auf dieser Wertschöpfungsstufe finden in hoher Überschneidung mit der sekundären Stufe *Kommunikation und Marketing-Management* statt. Beteiligungsaktivitäten, die direkt dem *After Sales und Leserservice* zugeordnet werden können, werden in diesem Abschnitt erläutert. Tätigkeiten, die zwar primär nach dem Verkauf eines Buches stattfinden, aber auch bereits parallel zu anderen Wertschöpfungsstufen passieren können, werden hingegen bei *Kommunikation und Marketing-Management* ausgeführt.

Bislang sind Verlage auf dieser Wertschöpfungsstufe kaum aktiv (vgl. Kapitel 3.3.1), obwohl hier die Kundenbindung und –zufriedenheit gestärkt werden und sich sogar neue Einnahmequellen ergeben. Die von Verlagen durchgeführten Maßnahmen auf dieser Stufe haben demnach noch Ausbaupotenziale, deren Umsetzung zwar teilweise kosten- und personalintensiv ist, gleichzeitig aber auch hohe Erträge erwarten lässt.

Das grundlegende Ziel aller auf dieser Stufe durchgeführten Maßnahmen ist es, dem Wunsch der Fandom-Mitglieder, auch nach Beenden des Buches länger in dem Buchuniversum zu bleiben, gerecht zu werden (vgl. Anhang 1B, S. 113, Frage 7) sowie die Aktivität des Fandoms aufrechtzuerhalten (vgl. Anhang 1B, S. 113, Frage 8).

Das Aufbauen einer Fandom-spezifischen Plattform stellt eine solche Möglichkeit dar. Offizielle Plattformen und Websites sind unter Fandoms beliebt (vgl. Anhang 1B, S. 117, Frage 13).

Konzipierung, Aufbau, Einführung und Pflege eines solchen Portals, das über eine reine Verlagswebsite oder auch statische Unterseite für ein bestimmtes Werk hinausgeht, ist jedoch mit einem hohen Ressourcenaufwand verbunden. Aus diesem Grund bieten sich insbesondere hier Kooperationen, beispielsweise mit bestehenden Plattformen, anderen Verlagen gleicher Genres oder auch branchenfremden Unternehmen, an. Diese Portale sollten auf Interaktivität und Austausch ausgelegt sein sowie nur wenige Restriktionen (wie das Verbot von Fankreativität) enthalten, um eine Nutzung von Seiten der Fandom-Mitglieder wahrscheinlich zu machen.

Vielmehr sollten diese Websites die Aktivität und Produktivität der Fandoms schätzen und sogar unterstützen, um so mitzuhelfen, das Fandom am Leben zu erhalten. Wenn dies gelingt, schafft der Verlag eine optimale Zugangsmöglichkeit zu einem wichtigen Teil seiner Leserschaft und kann ihr Inhalte, die direkt mit dem Fandom in Verbindung stehen wie Merchandising-Artikel oder auch andere, ähnliche Geschichten, verkaufen. Zudem kann ein funktionierendes Portal auf anderen Wertschöpfungsstufen helfen, beispielsweise bei der Rekrutierung von Fandom-Mitgliedern als Beta-Leser oder dem Einsatz ihrer als Scouts oder Agenten.

Auch Wettbewerbe, vor allem auf Fankreativität bezogen, bieten eine Möglichkeit, das Interesse der Fandom-Mitglieder an dem Originalinhalt beizubehalten und sie einzubeziehen. So können Aufrufe gestartet werden, die zu Fankreativität auffordern. Denkbar wäre es zum Beispiel, eine mehrwöchentliche Challenge zu starten, während derer jede Woche eine Fanart zu einem anderen Prompt gestaltet und eingereicht werden kann. Diese Fanarts werden gezeigt und eventuell auch über Abstimmungen Gewinner gezogen. Diese können dann für das Merchandising eingesetzt, also beispielsweise auf T-Shirts gedruckt und verkauft werden. Die Gewinner erhalten dabei Preise wie Buchgeschenke. Durch ein derartiges Engagement der Fandoms, nachdem ein Buch erschienen ist, bleiben diese aktiv und nah am Verlag, was für den Verkauf weiterer Bücher der Reihe oder des Autors, oder sogar von anderen Büchern des Verlags, sowie von Merchandising-Artikeln oder Events wichtig ist.

Zu einem Leserservice gehört auch ein gutes Beschwerde- und Informationsmanagement. Fandom-Mitglieder reagieren zum Beispiel verärgert, wenn eine Buchreihe aufgrund mangelnden Erfolges nicht weiter übersetzt wird und darüber keine Kommunikation stattfindet (vgl. Anhang 1B, S. 127, Frage 23). Ehrlichkeit wird von Fandom-Mitgliedern besonders hoch geschätzt, deshalb ist es empfehlenswerter, eine derartige Einstellung lieber offen zu kommunizieren anstatt dies gar nicht zu tun. Auch auf Anfragen von Fans, wie von allen Kunden, sollte stets reagiert und der gegebene Input ernstgenommen werden. Das Beschwerde- und Informationsmanagement sollte auf verschiedenen Kanälen, beispielsweise Fandomplattformen oder sozialen Medien, stattfinden, um es möglichst natürlich erreichbar zu machen. Der Input und die Rückmeldung von Fandom-

Mitgliedern ist eine optimale Möglichkeit für Verlage, nah an der Zielgruppe zu wirtschaften, weshalb ihr Wert als sehr hoch eingeschätzt werden sollte.

Eine weitere, andersartige Option, Fans nach oder in Einzelfällen – zum Beispiel bei etablierten Buchreihen oder Autoren – auch vor Veröffentlichung eines Buches in Verbindung mit der sekundären Wertschöpfungsstufe *Kommunikation und Marketing-Management* einzubinden, stellen Fanreisen dar. Aus der Umfrage ist ersichtlich, dass Mitglieder von Buch-Fandoms interessiert daran sind, Reisen zu unternehmen und Orte, an denen ein Buch spielt, zu besichtigen (vgl. Anhang 1B, S. 114, Frage 9). Diese Nachfrage treffen Verlage bislang so gut wie gar nicht. Für Mitglieder von Buch-Fandoms sowie möglicherweise auch einige Fans oder Vielleser kann sich hier ein neues Geschäftsfeld von Verlagen ergeben. Dieses sollte dabei jedoch nicht zu stark kommerzialisiert, sondern wie immer stets auf Augenhöhe mit den Fandom-Mitgliedern präsentiert werden, da diese sich sonst schnell missbraucht fühlen. Vorstellbar ist des Weiteren, vor einer Umsetzung Interessensabfragen in Fandoms durchzuführen, beispielsweise über Umfragen oder auch reine Beobachtung. Die Reisen selbst können unterschiedlicher Natur sein. Zum Beispiel kann ein Verlag sie komplett organisieren, also von Flugbuchung bis Tourguide, oder aber nur vor Ort einen Wanderführer stellen. Ferner können sie konkret auf einen oder in Zusammenarbeit mit anderen Verlagen oder Unternehmen auf mehrere Inhalte, beispielsweise eines Genres, bezogen sein. Auch die Dauer kann von wenigen Stunden bis mehrere Wochen variieren. Dabei kann die Geschichte eine leitende Funktion übernehmen, etwa indem die Teilnehmer eine bestimmte Route, die die Figuren des Buches auch gewählt haben, nachreisen. Aber auch eine eher von dem Handlungsstrang der Geschichte losgelöste Art von Reisen kann sinnvoll sein, indem mehrere Orte, die eine wichtige Rolle spielen, besichtigt und deren Historie und Bedeutung in dem Buch sowie der Realität erläutert werden. Dies bietet sich jedoch nicht nur für historische Romane oder Geschichten, die in der realen Welt spielen, an. Auch fiktive Welten können „bereist“ werden. Das können zum Beispiel Orte sein, deren Natur oder Sagen den Autor inspiriert haben. Bei Büchern, die bereits verfilmt wurden, können die Drehorte besichtigt werden.

Es wird also deutlich: bei entsprechender Kreativität und durchdachter Planung können Leserreisen für unterschiedliche Bücher eingesetzt und Verlagen neue Möglichkeiten, Umsätze zu erwirtschaften, bieten.

Kommunikation und Marketing-Management

Auf dieser sekundären Wertschöpfungsstufe können Fandoms sehr umfassend einbezogen werden. Oftmals überschneidet sich die Beteiligung dabei mit anderen Stufen.

So stellen Events, die nach Erscheinen des Buches stattfinden, gleichzeitig eine Art von Leserservice dar. Sie können jedoch auch bereits vor der Veröffentlichung und dem Verkauf eines Buches durchgeführt werden. Dann muss es sich aber entweder um eine bereits etablierte Reihe oder Autor handeln, für die schon eine Fangemeinde existiert, oder aber die Veranstaltung muss im Rahmen eines größeren Events wie einer Messe oder Convention stattfinden. Andernfalls werden wenig bis keine Besucher zu erwarten sein, da diese noch nie von dem Inhalt gehört haben und nicht einfach auf Verdacht Tickets zu dem Event erwerben werden.

Als Events angelegte Lesungen und Autorenengespräche sowie virtuell stattfindende Veranstaltungen wie Livechats oder –videos und Leserunden sind unter Fandom-Mitgliedern besonders beliebt (vgl. Anhang 1B, S. 114 Frage 9, S. 125 Frage 21, S. 126-127 Frage 23). Events können von Verlagen selbst und für ein spezifisches Werk oder eine Reihe (oder in Kooperation mit anderen Verlagen für ein Genre) initiiert werden, oder aber von größeren Conventions oder Messen profitieren. Dabei möchten die Fandom-Mitglieder nicht, wie bei klassischen Lesungen, die Rolle der passiven Zuhörer übernehmen, sondern sich selbst aktiv einbringen und etwas erleben (vgl. Anhang 1B, S. 126-127, Frage 23). Events für Fandoms müssen mehr als eine Art Party oder Fest und weniger als offizielle Veranstaltungen konzipiert sein, auf denen Fans ihr Fan-Dasein ausleben können, ohne dafür belächelt oder niedergemacht zu werden (vgl. Corbett 2017). Sie können als kleine Fantreffen in gemütlichem Rahmen, wie in entsprechend dekorierten Buchhandlungen, oder in großem Stil von Conventions stattfinden. Dabei können beispielsweise inhaltsbezogene Getränke und Speisen gereicht werden, um so für eine lockere Atmosphäre zu sorgen. Fördernd ist auch das Bieten eines

Mehrwerts, indem Autoren oder Verlage Hintergrundgeschichten oder neue Texte präsentieren. Auch der soziale Austausch unter Fans sollte gefördert werden. Denkbar sind beispielsweise Cosplay-Wettbewerbe, Ausstellung von Fanart oder das Zeichnen von Portraits direkt vor Ort, Fanfiction-Wettbewerbe, Erstellen von Merchandising-Artikeln und Fanartikeln vor Ort oder Erwerb dieser, Workshops, Diskussionsrunden, Rollenspiele oder andere Spiele. Durch ihre Präsenz zeigen Autor und Verlag dabei, dass sie die aktive Auseinandersetzung ihrer Leserschaft mit einem Buch befürworten, diese also mögen. Des Weiteren ist eine Verbindung von online und offline zweckmäßig, indem das Online-Fandom im Internet erreicht und zur Veranstaltung eingeladen wird und diese per Livestreams auch Mitgliedern, die nicht teilnehmen können, zugänglich gemacht wird. Es ist davon auszugehen, dass Veranstaltungen dieser Art die Fan-Buch-Beziehung in besonderer Weise stärken und zu einer zusätzlichen Einnahmequelle für Verlage werden können. Events oder Veranstaltungen bieten also viel Potenzial, das Verlage bislang kaum oder auf für Fandoms falsche Weise nutzen.

Schon beinahe ein „Muss“, wie Mitglieder von Fandoms in die Wertschöpfung integriert werden können, stellt deren Hilfe bei der Erstellung von Werbematerialien dar. Wie bereits mehrfach erwähnt sind Fandoms sowieso produktiv und erschaffen kreative Inhalte, die Verlage sozusagen nur noch „abgreifen“ müssen. Besonders Fanart bietet sich hierfür an, da die Inhalte leicht auf sozialen Medien über Repost-Funktionen geteilt werden können und gleichzeitig der Urheber sichtbar bleibt. Die von Mitgliedern von Fandoms bereits erstellten Inhalte können also kostenlos – unter Nutzung von Repost-Funktionen – als Werbung genutzt werden, was Verlage auch tun sollten. Dies gilt auch für andere Fanpraktiken wie das Erstellen von Häkelfiguren oder nicht-kreative Tätigkeiten wie das Produzieren von Podcasts oder Rezensieren von Büchern. Aber auch eine Erweiterung dieser Einbeziehung ist möglich. So können Wettbewerbe ausgeschrieben werden, innerhalb derer Mitglieder von Fandoms interaktiv oder spielerisch Inhalte erstellen, wobei von Anfang klar sichtbar gemacht wird, dass diese für Werbezwecke verwendet werden darf. Indem Verlage ihren Fans entsprechende „Werkzeugkästen“ in die Hand geben, beispielsweise Bildvorlagen, Inspirationen oder auch bestimmte Programme, können sie dies zusätzlich fördern. Die Urheber eines Fanwerks empfinden es dabei oftmals als eine Ehre oder Bestätigung, wenn ihre Fanart von den Produzenten des Originalinhaltes wahrgenommen und geteilt wird, wodurch ihnen gleichzeitig eine gesteigerte Aufmerksamkeit zukommt. Ein derartiges positives Interesse für das Schaffen von Fandom-Mitgliedern wird sich zudem positiv auf das Ansehen des Verlages innerhalb des Fandoms auswirken.

Auch für den Bereich der Merchandising-Artikel können Fans, anhand derselben Prinzipien wie im vorigen Absatz erläutert, eingebunden werden. Merchandising bedeutet die „[...] Herstellung und den Vertrieb von Produkten, auf die durch die Verwendung eines bekannten Logos, Designs oder sonstiger Elemente ein positives Markenimage übertragen werden soll. Zweck eines solchen Imagetransfers kann sowohl die Absatzförderung des Originalprodukts als auch der Absatz der Merchandising-Artikel selbst sein“ (Huse 2013: S. 128). Merchandising stärkt die Bindung an das Originalprodukt, also das Buch, muss dabei jedoch einheitlich sein und den Erwartungen der Zielgruppe entsprechen, damit diese es annimmt (vgl. ebd.: 130-131). Durch direkte Einbeziehung der Fandoms ist es sehr wahrscheinlich, dass die Merchandising-Artikel den Erwartungen der Zielgruppe entsprechen, da es aus ihr entstanden ist. Die Einheitlichkeit wird über die Überwachungsfunktion der Verlagsmitarbeiter gewährleistet, die unpassende oder unangemessene Inhalte aussortieren. Dies findet vor allem bei einer Nutzung bereits existierender fangenerierter Inhalte statt. Möchten Verlage, gegebenenfalls in Kooperation mit Lizenznehmern, diese nutzen, müssen sie zudem den Urheber kontaktieren, diesen womöglich entlohnen und die Rechte dafür einholen. Wenn Verlage fangenerierte Inhalte hingegen über einen Aufruf oder von ihnen initiierten Wettbewerb für Merchandise-Artikel nutzen wollen, kann von Anfang an klar kommuniziert werden, was der Verlag nicht wünscht oder einbeziehen kann, wodurch weniger sortiert werden muss, gleichzeitig aber womöglich auch die Kreativität eingeschränkt wird. Merchandising-Artikel werden häufig in Form von Lizenzen an andere Unternehmen vergeben, sodass Verlage nur wenig mit ihnen zu tun haben. Durch eine Einbeziehung von Fandoms ist es aber möglich, zumindest einen Teil des Merchandising-Geschäftes im Verlag zu behalten. So ist

denkbar, dass Kleidungsstücke mit Fanart vom Verlag bedruckt und vertrieben werden. Eine Alternative sind Kooperationen mit branchenfremden Unternehmen. Im vorliegenden Beispiel der Kleidungsstücke wären dies Firmen aus dem Textildruck oder aber Fanseiten, die den Druck und Vertrieb regeln. Darüber hinaus stellt eine On-Demand-Herstellung und Personalisierung von Merchandising-Artikeln eine neue Option für diesen Bereich dar. So ist beispielsweise vorstellbar, dass interessierte Fans unter mehreren Layouts und Bildern auswählen oder diese nach ihren eigenen Wünschen anordnen können, wodurch individuelle Artikel entstehen. Diese werden dann On-Demand, also auf Nachfrage, hergestellt. Die jeweiligen Fans als Urheber der genutzten Grafiken oder Inhalte erhalten schließlich eine Beteiligung an dem Verkaufserlös. Der Aufwand für Verlage bleibt so relativ gering, da diese die Inhalte weder selbst erstellen noch in Auftrag geben, sondern lediglich überwachen müssen. Gleichzeitig erhalten Fandom-Mitglieder eine Honorierung ihrer Kreativität, was auch unter anderen Mitgliedern geschätzt werden wird und somit die Kundenzufriedenheit und -bindung stärkt.

Weitere Arten, Fandoms in die Kommunikations- und Marketingaktivitäten einzubeziehen, stellen beispielsweise das Erschaffen von Wikis oder Buch-Guides im Internet dar. Der Verlag kann hierbei die Plattform konfigurieren und bereitstellen, die dann von den Fandom-Mitgliedern, gegebenenfalls in Zusammenarbeit mit dem Autor, befüllt wird. Daran können dann Gesprächs- und Diskussionsrunden angehängt werden. Derartige Wikis und Guides können nicht zuletzt für den Autor oder Verlag selbst sinnvoll sein, wenn bestimmte Fragen zu einem Werk aufkommen, und stellen gleichzeitig kostenlose Werbung für das Buch dar. Diese Tätigkeiten steht zwar kein direkter Ertrag gegenüber, jedoch tragen sie unter relativ geringem Aufwand auf Seiten der Verlage dazu bei, dass über das Buch gesprochen wird und Fans sich damit auseinandersetzen.

Weitere Möglichkeiten, Fans zu involvieren und am Buch interessiert zu halten, sind Aufrufe des Autors – auch schon während des Schreibprozesses – sich mit dem Inhalt auseinanderzusetzen, beispielsweise indem Fragen an den Hauptcharakter gestellt oder Landschaften oder Figuren aus dem Buch gezeichnet werden können. Eine derartige Integration hilft gleichzeitig dem Autor, neue Ideen oder Inspiration zu erhalten und so Schreibblockaden zu umgehen sowie nah an der Zielgruppe zu schreiben. Mitglieder von Fandoms wiederum haben das Gefühl, einen wichtigen Beitrag zu leisten oder folgen dem Aufruf des Autors auch nur aus reinem Spaß an dem Erschaffen von fangenerierten Inhalten. Je nachdem, was die Aufforderung bezwecken soll – reines Involvement und damit Stärkung der Beziehung zu den Fandom-Mitgliedern oder auch eine Nutzung der so generierten Inhalte – können Sieger gekürt werden, die dann einen Preis erhalten oder deren Werk einbezogen wird. Dies ist jedoch nicht zwingend, denn viele Fans handeln aus intrinsischer Motiven und Spaß an der Tätigkeit selbst, weshalb extrinsische Anreize nicht unbedingt notwendig sind.

Eine Honorierung der für die Kommunikation und das Marketing-Management erschaffenen fangenerierten Inhalte kann also auf verschiedene Arten erfolgen. Entweder der Verlag verlässt sich auf die intrinsische Motivation der Fandom-Mitglieder und stellt deren Leistung nichts gegenüber. Soll doch eine Entlohnung stattfinden, muss diese dabei nicht immer monetär sein. So ist auch schon das Wahrnehmen oder Zeigen von fangenerierten Inhalten auf offiziellen Plattformen des Verlages eine Art der Honorierung. Auch Buchgeschenke oder Autogramme von Autoren sind eine Option. Darüber hinaus kann auch ein Einfluss auf die Geschichte eine Art der Anerkennung für eine Leistung sein. Dies bedeutet, dass beispielsweise eine Nebenfigur nach dem Gewinner eines Gewinnspiels oder Abstimmung benannt wird (vgl. Anhang 1B, S. 126, Frage 23).

Eine weitere Option, wie Fandoms eine Anerkennung entgegengebracht werden kann, ist die Einbeziehung ihrer Meinungen im Handelsmarketing. So ist es möglich, Statements oder Bewertungen von Fandom-Mitgliedern in die Verlagsvorschau einzubauen und durch konkrete Zahlen zur Größe oder Aktivität des Fandoms anzureichern. Dadurch erhält der Buchhandel Informationen beispielsweise über die Beliebtheit und Zielgruppe des Werkes und das Interesse wird gesteigert, während Fans gleichzeitig eine Bestätigung ihrer Relevanz erhalten (vgl. Anhang 1B, S. 126–127, Frage 23).

Marktforschung

In der sekundären Wertschöpfungsstufe *Marktforschung* kann die Einbeziehung von Fandoms einen wichtigen Beitrag leisten. Sie verlässt sich dabei darauf, dass ein kontinuierlicher Kontakt zu Fandoms entsteht, indem diese auf anderen Stufen einbezogen werden. Klassischerweise wird Marktforschung in Form von Interviews, Befragungen oder auch Beobachtungen durchgeführt (vgl. Redlich und Wulfsberg 2011: S. 139). Dabei blicken Verlage jedoch von außen auf die Zielgruppe und nehmen gezwungenermaßen eine distanzierte Rolle ein. Die Integration von Fandoms stellt hingegen selbst eine Art der Marktforschung dar. Indem Fandoms in die Wertschöpfung einbezogen werden, entsteht ein tiefergehender Kontakt und Austausch mit ihnen. Das führt dazu, dass Verlage deutlich näher an der Zielgruppe agieren und deren Wünsche besser und schneller erkennen können. Zudem führt ein interaktiver Austausch auch zu einem vertrauensvolleren Verhältnis zu den Mitgliedern eines Fandoms, wodurch diese letztlich eher dazu bereit sind, an Befragungen teilzunehmen oder auch konkrete Vorschläge und Ideen an den Verlag herantragen.

Die aufgeführten Tätigkeiten und Ideen einer Einbeziehung von Fandoms sind nicht als vollständig anzusehen, sondern sollen vielmehr als allgemein formulierte Beispiele sowie auch als Anregungen für weitere Integrationsmöglichkeiten dienen. Zudem müssen nicht alle vorgeschlagenen Punkte einer Einbeziehung von Fandoms von einem Verlag durchgeführt werden. Dies wäre vor allem kurzfristig kaum umsetzbar. Vielmehr können einzelne Aktivitäten, die dem Verlag sinnvoll erscheinen, ausgewählt und angewendet werden. Je nachdem wie erfolgreich der Verlag diese Einbindung durchführt, kann nach und nach – wenn dies gewünscht ist – eine weitere Integration erfolgen.

Darüber hinaus ist nicht für jeden Verlag dieselbe Art von Einbindung sinnvoll. Einzelne Verlage müssen anhand ihrer Strukturen, Ressourcen, Unternehmenskultur und auch ihres Willens, sich aktuellen Entwicklungen anzupassen und die Wertschöpfung zu ändern und öffnen, je für sich selbst überlegen, welche Art der Beteiligung ihnen richtig und machbar erscheint.

Die Einbeziehung von Fandoms kann also, nach Vorbild der interaktiven Wertschöpfung, nur in Teilen oder als Ganzes angewendet und damit je nachdem eher vorsichtig oder eher umfassend angegangen werden. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass eine vorsichtige Einbeziehung von Fandoms zwar durchaus Erfolge bringen kann, echte Wettbewerbsvorteile und eine tiefere und bessere Kundenbeziehung jedoch nur mit einer höheren Beteiligung der Fandom-Mitglieder zu erwarten sind.

Ein radikales und plötzliches Ändern der Wertschöpfungsprozesse und eine Einbeziehung von Fandoms sozusagen „von heute auf morgen“ wird jedoch nicht erfolgreich sein, da die Strukturen im Verlag dafür noch nicht vorhanden sind, ein Umdenken der Mitarbeiter noch nicht stattgefunden hat oder die Fans überrumpelt werden. Es ist also sinnvoll, langsam anzufangen; beispielsweise mit einer hohen Integration von Fandoms auf mehreren Stufen bei einem einzelnen Buchprojekt, oder aber mit einer Einbindung bei mehreren oder – je nach Verlagsgröße – allen Projekten, jedoch auf nur einer oder wenigen Stufen und anhand ausgesuchter Aktivitäten.

5 Online-Umfrage

Um weitere Einsichten über deutschsprachige Fandoms zu erhalten, wurde eine Internet-Befragung durchgeführt. Die Methode, Entwicklung des Fragebogens und das Vorgehen werden im Folgenden erläutert.

5.1 Zielsetzung

Weil es bisher noch keine Studien oder Befragungen zu Online-Fandoms von Büchern gibt, war es für den weiteren Erkenntnisgewinn nötig, eine empirische Untersuchung durchzuführen, um so herauszufinden, welche Verhaltensweisen, Einstellungen und Motivationen Online-Fans von Büchern speziell im deutschsprachigen Raum aufweisen sowie welche Wünsche sie hegen, Ziele sie verfolgen und wo und wie sie sich vernetzen. Dadurch sollen deutschsprachige Mitglieder eines Buch-Fandoms besser verstanden und einschätzbar werden.

5.2 Methode und Vorgehen

Als Untersuchungsmethode wird eine quantitative Online-Umfrage gewählt. Die Methode wird gewählt, da sie sich besonders dafür eignet, „kollektive, strukturelle Effekte und soziale Regelmäßigkeiten“ (Jacob et al. 2013: S. 5) aufzuzeigen; in der vorliegenden Arbeit also Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen von Mitgliedern von Buch-Fandoms. Jacob et al. notieren weiter:

„Quantitative Befragungen richten sich immer an eine Mehrzahl, an ein Aggregat von Personen mit dem Ziel der Beschreibung und Analyse von Merkmalsverteilungen, von komplexen Mustern oder Konfigurationen, von sozialen Regelmäßigkeiten. Ergebnisse quantifizierender empirischer Forschung basieren (abgesehen von Vollerhebungen) dabei nicht auf den Angaben von allen Mitgliedern eines Kollektivs, verfolgen zumeist aber den Anspruch, Aussagen über alle Mitglieder einer solchen, durch bestimmte Merkmale definierten Grundgesamtheit machen zu können.“ (Jacob et al. 2013: S. 3)

Die Grundgesamtheit stellen alle deutschsprachigen Mitglieder Online-Fandoms von Büchern dar. Diese ist schwer zu quantifizieren, da keine Daten hierzu existieren. Es ist völlig offen, wie viele Menschen in Deutschland, Österreich oder der Schweiz Mitglieder in Online-Fandoms sind. Man könnte die Annahme treffen, dass hauptsächlich Vielleser in Fandoms sind. Das wäre aber zu eng gefasst und irreführend, denn auch Menschen, die nur wenige Bücher lesen, können mit diesen leidenschaftlich diesen verbunden und Teil des Fandoms sein. Ob Individuen Mitglieder von Online-Fangemeinden sind, hängt nicht davon ab, wie viele Bücher sie lesen, sondern wie intensiv ihre Beziehung zu diesen ist und wie sie diese ausleben.

Als Nachteile und Gefahren von Online-Umfragen nennen Jacob et al. vor allem, dass Personen mehrfach erfasst werden (Overcoverage) oder aber nicht erfasst werden, obwohl dies angestrebt ist (Undercoverage), was die Repräsentativität beeinträchtigt (vgl. ebd.: S. 112). Ersteres ist in der vorliegenden Umfrage nicht oder nur in geringem Umfang zu erwarten, da die Befragungsdauer relativ lang ist und Individuen ihre Meinung mit einmaligem Ausfüllen kundtun können. Sie werden daher nicht das Bedürfnis haben, dies wiederholt zu tun. Außerdem lässt die Umfrage Rückschritte zu, falls Befragte eine ihrer Antworten ändern möchten. Dass Personen den kompletten Fragebogen nochmals beantworten möchten, weil ihnen beispielsweise noch etwas einfällt, ist also kaum zu erwarten. Des Weiteren ist das Ende des Fragebogens deutlich erkennbar, Befragte müssen ihre Antworten mit einem Klick auf einen Button manuell absenden. Dadurch haben Teilnehmer vor dem Absenden noch einmal die Möglichkeit, eine Antwort zu ändern und müssen somit – falls sie dies tun möchten – nicht noch einmal den kompletten Fragebogen ausfüllen.

Eher wahrscheinlich ist hingegen, dass Individuen nicht erfasst werden, die eigentlich miteinbezogen werden sollen. Dies ist bedingt durch die unbekannt große der Grundgesamtheit. Eine breite Streuung der Umfrage auf den meisten der gängigen Buchplattformen und Portalen mit verschiedenartigen Herangehensweisen an das Thema Buch-Fandom sowie gleichzeitig auf Social Media, wo die Umfrage mit auf den Webseiten nicht erreichten Fans weitergeteilt wird, soll dieser Gefahr entgegenwirken. So soll sichergestellt werden, auch ohne genaue Kenntnis der Größe der Grundgesamtheit möglichst viele Mitglieder dieser zu erreichen und so eine Stichprobe zu ziehen, die repräsentative Rückschlüsse auf die gesamte Grundgesamtheit zulässt. Die angestrebte Stichprobengröße beträgt mindestens 100 Personen, um die Wahrscheinlichkeit, dass „[...] typische Strukturen der Grundgesamtheit und nicht irgendwelche Ausreißer oder marginale Konfigurationen [...]“ (Jacob et al. 2013: S. 68) erfasst werden, zu erhöhen.

Bei der vorliegenden Online-Umfrage handelt es sich um eine Querschnittsuntersuchung, die einmal durchgeführt wird. Diese Methode ist sinnvoll für Befragungen, die den aktuellen Stand oder die gegenwärtige Situation einer Gruppe erforschen (vgl. ebd.: S. 86). In der Umfrage zu Online-Fandoms von Büchern soll herausgefunden werden, wie diese Gruppierungen sich zum jetzigen Zeitpunkt verhalten und vernetzen sowie was ihre Einstellungen und Meinungen sind, da eine vergleichbare Untersuchung, bezogen auf den deutschen Sprachraum, nicht existiert. Ob oder wie dieses Verhalten oder die Ansichten der Fangemeinden sich über einen bestimmten Zeitraum hinweg verändern, ist für die vorliegende Untersuchung demnach nicht relevant, zumal auch nicht davon ausgegangen wird, dass innerhalb weniger Monate oder Wochen diesbezüglich eine drastische Veränderung stattfinden wird.

Ein weiteres Merkmal der Methode einer Umfrage ist die Standardisierung der Messsituation, um die von Einzelpersonen ausgefüllten Fragebögen vergleichbar zu machen (vgl. ebd.: S. 25). Da es sich im vorliegenden Fall um eine Online-Umfrage handelt, ist dies weitgehend gewährleistet, denn alle Befragten beantworten die Fragen vor einem Bildschirm. Jedoch kann nicht überprüft werden, wo genau sich diese währenddessen befinden. So könnte eine Person an ihrem stationären PC im Arbeitszimmer an der Umfrage teilnehmen während eine andere dies an ihrem Handy am Bahnhof tut. Die Ergebnisse dürfte dies jedoch nur in geringem Maße beeinflussen. Wichtiger ist die Standardisierung der Fragebögen. Dies wird erreicht, indem alle Umfrageteilnehmer exakt dieselben Fragen in der gleichen Reihenfolge gestellt bekommen (vgl. ebd.: S. 25).

5.3 Konzipierung Fragebogen

Als Titel der Umfrage wird „Online-Fandoms von Büchern“ gewählt. Die Überschrift ist verständlich und erleichtert es Teilnehmern, zu verstehen, worum es in dem Fragebogen grundsätzlich geht. Auf der Titelseite befinden sich neben Informationen zur Intention, die mit der Umfrage verfolgt wird, auch eine Kurzdefinition von Fandoms sowie Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens, zur Befragungsdauer sowie die Zusicherung der Anonymität der Teilnehmer. Dadurch wissen die Befragten, was von ihnen erwartet wird (vgl. Porst 2014: S. 47, 2014: S. 36–37; Hollenberg 2016: S. 7–8; Jacob et al. 2013: S. 176). Potentielle Teilnehmer können anhand der Informationen auf der Titelseite abschätzen, ob sie Teil eines Fandoms und somit für das Ausfüllen der Umfrage geeignet sind oder diese gegebenenfalls bereits an diesem Punkt abbrechen. Dieselbe Funktion erfüllt auch die Einstiegsfrage, die neugierig machen soll und gleichzeitig bewusst sehr themenspezifisch gehalten ist (vgl. Porst 2014: S. 142–143), um potentiellen Teilnehmern ebenfalls die Einschätzung zu erleichtern, ob sie die Umfrage überhaupt beantworten können und damit zur Grundgesamtheit gehören. Dies vermindert Streuverluste. Der Fragebogen ist in vier Themenblöcke unterteilt. Dadurch können sich Befragte besser zurechtfinden und werden nicht überfordert (Jacob et al. 2013: S. 179; Porst 2014: S. 146–147). Diese Blöcke sind wie folgt angeordnet:

- 1) Online-Fandoms von Büchern (neun Fragen)
- 2) Plattformen (fünf Fragen)
- 3) Fangenerierte Inhalte (fünf Fragen)

- 4) Einbeziehung von Fans (vier Fragen)
- 5) Demografische Angaben (vier Fragen) und Sonstiges (eine Frage)

Insgesamt werden 28 Fragen gestellt, davon sind 21 Pflichtfragen und sieben freiwillig zu beantworten. Dabei wird darauf geachtet, die Frageform zu wechseln, um Langeweile zu vermeiden (vgl. Jacob et al. 2013: S. 179). Die Umfrage besteht aus acht Seiten. Die erste davon dient der Vorstellung der Umfrage, Einleitung und Erklärungen zum Thema *Fandom*. Die letzte Seite beinhaltet Danksagungen und den Button, auf den Teilnehmer klicken, um ihre Antworten abzusenden. Zudem ist der erste und größte Themenbereich, Online-Fandoms von Büchern, aus Gründen der Übersichtlichkeit zweigeteilt, wodurch letztlich sechs Seiten mit Fragen verbleiben. Die inhaltliche Schwierigkeit der zu beantwortenden Fragen nimmt im Verlauf des Bogens zu, ebenso werden die Fragen spezifischer. Dies dient einerseits der Spannungserhaltung und andererseits dazu, Befragte nicht zu überfordern (vgl. Porst 2014: S. 139; Jacob et al. 2013: S. 179). Stattdessen werden sie langsam an spezifische und damit schwieriger zu beantwortende Fragen herangeführt.

Die Umfrage besteht aus geschlossenen, offenen und halboffenen oder Hybridfragen. Letztere werden durch eine zusätzliche Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ repräsentiert, die von Befragten in eigenen Worten näher beschrieben werden können. Dies wirkt sich positiv auf die Motivation einzelner Teilnehmer aus, die sich mit den vorgegebenen Antwortkategorien nicht identifizieren können (vgl. Porst 2014: S. 59) und dient gleichzeitig einer weiteren Erkenntnisgewinnung. Denn vor allem bei Fragen zur Art der konsumierten fangenerierten Inhalte, genutzten Plattformen oder Zugehörigkeit zu Fandoms außerhalb des Buchbereichs können nicht alle möglichen Antworten im Voraus bereits bekannt sein. Indem Teilnehmer die Rubrik „Sonstiges“ nutzen, geben sie so Aufschluss über weitere, bislang nicht bekannte Plattformen oder Informationen.

Die wenigen offenen Fragen dienen neben dem Informationsgewinn vor allem auch der Motivation der Teilnehmer (vgl. ebd.: S. 66).

Die Formulierung der Fragen orientiert sich an den 13 Geboten zur Formulierung von Fragen, aufgestellt von Jacob et al. (vgl. Jacob et al. 2013: S. 121–129):

- 1) Einfache und geläufige Formulierungen
- 2) Einfache, aber vollständige Sätze formulieren
- 3) Reizwörter vermeiden
- 4) Suggestive Formulierungen vermeiden
- 5) Ausbalancierte und gleichwertige Antwortkategorien verwenden
- 6) Eindimensionale Fragen stellen
- 7) Kategorien müssen wechselseitig exklusiv sein
- 8) Merkmalsausprägungen sinnvoll zusammenfassen
- 9) Fragen müssen für Befragte sinnvoll sein
- 10) Fragen müssen beantwortbar sein
- 11) Doppelte Verneinungen vermeiden
- 12) Kausalkonstruktionen bei Statements vermeiden
- 13) Mehrdeutige und interpretationsfähige Begriffe vermeiden.

Es wird vor allem darauf geachtet, Fachbegriffe und Fremdwörter zu vermeiden. Wo dies nicht möglich ist, werden sie im Voraus definiert oder beschrieben. Die Formulierung der Fragen und Antworten ist einfach und verständlich. Wo Unklarheiten entstehen könnten, werden in Klammern passende Beispiele zum besseren Verständnis genannt, beispielsweise bei einer Frage zu genutzten Plattformen. Bei allen Fragen, die Skalen als Antwortmöglichkeit enthalten, stimmen außerdem die Richtungen überein: Links befinden sich immer Antworten mit negativer Konnotation, rechts mit positiver. Dies entspricht der europäischen und angloamerikanischen Schreib- und Leserichtung (vgl. Porst 2014: S. 90) und ist für die Umfrageteilnehmer somit intuitiv.

Einige Fragen beinhalten Behauptungssätze, die „[...] in Form einer bestimmten Meinung zu einem Einstellungsobjekt formuliert [...]“ (Jacob et al. 2013: 138–139) und von den Teilnehmern bewertet werden. Diese können den Statements entweder zustimmen oder widersprechen oder den Grad ihrer Zustimmung oder Ablehnung angeben. Damit werden Einstellungen oder Motive

abgefragt und dennoch „Warum“-Fragen umgangen (vgl. Jacob et al. 2013: S. 139), die schwierig zu codieren und analysieren sind.

Demografische Fragen stehen entsprechend der Empfehlungen verschiedener Experten auf der letzten Seite des Fragebogens (vgl. Jacob et al. 2013: S. 181; Porst 2014: S. 147; Kuß et al. 2014: S. 118). Diese sind gering an der Zahl sowie einfach und schnell zu beantworten, gleichzeitig aber auch wenig spannend, weshalb sie am Anfang als störend empfunden werden oder zum Abbruch des Ausfüllprozesses führen können.

Das Layout des Fragebogens wirkt sich ebenfalls auf die Motivation der Teilnehmer, die Umfrage auszufüllen, aus. Deshalb wird das Design – soweit im Rahmen des Umfrageprogrammes möglich – der Zielgruppe entsprechend angepasst sowie vereinheitlicht (vgl. Porst 2014: S. 169; Hollenberg 2016: S. 8). Dazu gehört eine Buch-Grafik als Titelbild, das über die gesamte Befragung hinweg angezeigt wird, sowie dazu passende, warme Farben. Um einer Ermüdung der Befragten entgegenzuwirken, enthält die Befragung außerdem unterhaltsame, thematisch passende Bilder in Form von GIF-Animationen. Im Nachhinein war ersichtlich, dass viele Umfrage-Teilnehmer dies als anregend empfanden, da mehrere positive Kommentare zu den Bildern hinterlassen wurden (vgl. Anhang 1B, S. 127-129, Frage 24).

Das Layout war neben der Möglichkeit, eine große Zahl von Antworten zuzulassen, der Grund für die Wahl von Google Formulare als Umfragetool. Nach einem Vergleich mehrerer Anbieter wurde ersichtlich, dass ein Fragebogen mit Google Formulare am besten geeignet war, das Design hinsichtlich der Länge der Umfrage ansprechend zu gestalten.

5.4 Pretests

„Man versteht unter einem Pretest die Erprobung eines Fragebogens unter Bedingungen, die möglichst weitgehend der Untersuchungssituation entsprechen.“ (Kuß et al. 2014: S. 119)

Vor der Realisierung der Online-Befragung werden Pretests durchgeführt. Diese werden zehn Tage vor dem Starttermin der Umfrage initiiert und spätestens drei Tage davor abgeschlossen. Über persönliche und bereits bestehende Kontakte der Verfasserin oder der Kontaktaufnahme auf Plattformen, auf welchen die Umfrage später auch laufen sollte, werden sieben zufällig allesamt weibliche Testpersonen bestimmt, die die Pretests durchführen. Dabei wird darauf geachtet, dass die Testpersonen aus verschiedenen geografischen Regionen kommen, auf unterschiedlichen Plattformen aktiv sowie in Fandoms aus verschiedenen Genres sind. Das soll gewährleisten, dass Personen mit verschiedenen Hintergründen die Fragen gleich verstehen.

Die Testpersonen erhalten Zugriff auf die vorläufige Version der Umfrage und führen diese – wie auch spätere Teilnehmer und damit unter Realbedingungen – an ihren jeweiligen Endgeräten durch. Dabei werden sie gebeten, die Zeit zu stoppen, die sie für das Ausfüllen des Fragebogens benötigen. Über die Pretests wird so eine durchschnittliche Befragungsdauer von rund zehn Minuten ermittelt.

Außerdem werden die Testerinnen aufgefordert, Rückmeldung zur Verständlichkeit der Fragen und Antworten zu geben und sich während des Ausfüllens Notizen hierzu zu machen. Dadurch werden Unklarheiten, Fehler und Missverständnisse bei den Formulierungen sowie möglicherweise fehlende oder undeutliche Antwortkategorien identifiziert (vgl. Kuß et al. 2014: S. 119; Jacob et al. 2013: S. 185–186). Des Weiteren werden die sinnvolle Reihenfolge der Fragen, technische Probleme, Überforderung oder Langeweile der Teilnehmer abgefragt (vgl. Porst 2014: S. 191). Das Feedback der Testpersonen war grundsätzlich positiv, es gab nur wenige Unstimmigkeiten. So mussten weder Fragen gelöscht noch welche hinzugefügt werden. Bezüglich der genauen Formulierung einiger Fragen sowie fehlender Antwortmöglichkeiten, genau wie für den Einleitungstext auf der Titelseite, wurden anhand der Rückmeldungen fehlerhafte oder problematische Angaben bearbeitet oder Fehlendes ergänzt.

5.5 Auswahl der Plattformen

Die Umfrage wird auf verschiedenen Plattformen ausgespielt. In Kapitel 2.5.3 wurden die verschiedenen Arten von Fan-Portalen vorgestellt. Es wird versucht, eine Mischung aus all diesen Plattformen zu erreichen, die Umfrage also möglichst breit auszuspielen, was jedoch nicht gänzlich gelingt, da beispielsweise offizielle Plattformen nicht rekrutiert werden konnten. Soweit möglich, wurde ein Mix verschiedener Portale angestrebt, damit nicht nur eine bestimmte Art von Fandom-Mitgliedern oder nur Nutzer einer gewissen Art von Websites erreicht werden, die möglicherweise nicht für die gesamte Untersuchungsgruppe repräsentativ wären.

Denn wenn die Umfrage beispielsweise lediglich auf Buchcommunities oder ausschließlich auf Fankreativität-Portalen ausgespielt würde, könnte dies unter Umständen dazu führen, dass nur ein Teilbereich von Fandom-Mitgliedern in die Ergebnisse der Umfrage einfließt. Dies würde die Ergebnisse verfälschen, da sich zum Beispiel Fandom-Mitglieder, die nur Fankreativität-Plattformen nutzen, eher mehr und intensiver mit Fankunstwerken beschäftigen als jene, die lediglich Social-Reading-Portale nutzen. Eine reine Ausspielung auf Fankreativität-Plattformen würde dadurch falsche Ergebnisse liefern, denn Anspruch der Umfrage ist es, einen allgemeinen Überblick über alle Mitglieder von Buch-Fandoms zu erhalten. Die gezielte Einbeziehung verschiedenartiger Websites soll also eine breite Masse an Fandom-Mitgliedern, die sich auf verschiedenen Internetseiten aufhalten, einbeziehen und so garantieren, dass die Ergebnisse wirklich die Meinungen aller Fandom-Mitglieder widerspiegeln.

Mehrere Plattformen wurden angefragt, wobei einige mit Absagen oder gar nicht reagierten. Dennoch wird eine gute Vermischung unterschiedlicher Plattformen erreicht, auf denen die Umfrage ausgespielt werden kann, die im Folgenden vorgestellt werden:

LovelyBooks

LovelyBooks ist eigenen Angaben zufolge mit über einer Million Nutzern pro Monat die größte deutschsprachige Buch-Community. Betrieben wird das Portal von der aboutbooks GmbH, einer Tochter der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (vgl. LovelyBooks o. J.a). Registrierte Mitglieder können Bücher bewerten, rezensieren und weiterempfehlen, in einem virtuellen Regal ablegen sowie an Leserunden, Gewinnspielen, Give-Aways und anderen Aktionen teilnehmen. LovelyBooks kooperiert mit Buchverlagen und Autoren, die ihre Bücher bewerben möchten (vgl. LovelyBooks o. J.b). Mitglieder können deren offiziellen Profilen folgen. Darüber hinaus können sie sich mit anderen Nutzern vernetzen, indem sie anderen Freundschaftsanfragen oder Privatnachrichten senden oder Gruppen, beispielsweise auf Fandoms bezogen, beitreten. In Zusammenarbeit mit LovelyBooks wird die Umfrage eine Woche lang auf der Startseite verlinkt.

Vorablesen

Die Plattform Vorablesen ist darauf spezialisiert, ihren rund 51.000 Mitgliedern Bücher vor dem Erscheinen bereitzustellen und so bereits vor der Buchveröffentlichung Rezensionen und Meinungen dazu erhalten. Dafür kooperiert die Plattform mit Verlagen, die so auf das Buch aufmerksam machen und Rezensionen auf verschiedenen Seiten erhalten können. Die Website wird von Readers First GmbH betrieben, einem Tochterunternehmen der Bonnier Verlagsgruppe (vgl. vorablesen.de o. J.). Anhand von Leseproben können sich Mitglieder um ein Buch bewerben, woraufhin ein Teil der Bewerber das jeweilige Exemplar zugeschickt bekommt. Die Testleser schreiben ihre Rezension auf vorablesen.de und werden außerdem dazu aufgefordert, diese auf weiteren Websites zu verlinken. Dafür werden Punkte vergeben, die schließlich gegen Buchprämien eingetauscht werden können. Darüber hinaus gibt es ein Forum, in welchem die Mitglieder sich über verschiedene Themen, Buchbezogen oder nicht, austauschen können. Auf Vorablesen.de wird die Umfrage in Absprache mit den Betreibern des Portals intern in der Gruppe „Schwarzes Brett“ von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit verlinkt.

Buchboutique

Buch-boutique.de ist eine Literaturplattform, die auf „Bücher, die das Herz höher schlagen lassen“ (Buchboutique o. J.) spezialisiert hat. Das Portal wird vom Rowohlt Verlag betrieben und existiert seit 2013. (vgl. Buchboutique o. J.) Nutzer können Bücher rezensieren und bewerten oder sich monatlich für Leserunden von noch nicht veröffentlichten Büchern bewerben und damit Punkte sammeln, die sich wiederum gegen Buchprämien eintauschen lassen. Darüber hinaus werden redaktionelle Inhalte mit Buchbezug veröffentlicht und Mitglieder können sich in einer Community untereinander oder mit Autoren austauschen.

In Zusammenarbeit mit dem Team von Buchboutique wird die Umfrage eine Woche lang auf der Startseite verlinkt.

BookRix

BookRix ist ein Portal für Selfpublishing, das Selfpublishern bei der Veröffentlichung und Vermarktung ihres Buches behilflich ist. Die Website verzeichnet rund 550.000 registrierte Mitglieder (vgl. BookRix o. J.).

Neben der Hilfe beim Selfpublishing bietet BookRix auch eine Community, in welcher Mitglieder Geschichten und Bücher rezensieren und bewerten sowie diskutieren können. Über Gruppen, denen Nutzer beitreten können, finden sich Gleichgesinnte, mit denen ein Austausch stattfinden kann.

In Absprache mit den Betreibern von BookRix wird der Link zur Umfrage in einer internen Gruppe von der Verfasserin selbst gepostet.

Fanfiktion.de

Fanfiktion.de wurde 2004 gegründet und ist eigenen Angaben zufolge das größte deutsche Fanfiction-Portal (vgl. ideaFactory Network Services 2017). Auf der Plattform lassen sich nach einer kostenlosen Registrierung Fanfictions einstellen, die dann auch von nicht angemeldeten Lesern kommentiert werden können. Anhand von Kategorisierungen und einer Suchfunktion können Fans diese Geschichten finden. Registrierte Mitglieder haben Zugriff auf weitere Funktionen wie das Favorisieren von Geschichten, Setzen von Lesezeichen sowie ein eigenes Mailpostfach und einen Chat.

Des Weiteren bietet Fanfiktion.de einen Forumsbereich, in welchem sich angemeldete Mitglieder über verschiedene Themen austauschen können.

Auf Fanfiktion.de wird die Umfrage von der Verfasserin der Arbeit selbst in Absprache mit den Betreibern des Portals in einer von diesen vorgeschlagenen Unterkategorie verlinkt.

Animexx.de

Animexx.de bezeichnet sich als soziales Netzwerk und Deutschlands größte Cosplay-Community für japanische Popkultur. Die Website wird von dem gemeinnützigen Verein Animexx e. V. getragen und hat rund 100.000 Mitglieder (vgl. Animexx e. V. o. J.). Der Fokus auf Inhalte japanischer Populärkultur wie Manga oder Anime ist auf Animexx.de klar ersichtlich, inzwischen gibt es jedoch auch fangenerierte Inhalte zu Fandoms aus anderen Bereichen wie der Belletristik. Auf der Plattform gibt es unter anderem einen Event-Kalender, Bereiche für Cosplay, Fankreativität und anderen FGC, Wettbewerbe und Umfragen, einen Community-Sektor mit Forum und Rollenspielen sowie einen Shop, über welchen Fans selbst erstellte Produkte wie Poster oder Handarbeiten verkaufen können.

Auf Animexx wird die Umfrage in Zusammenarbeit mit den Betreibern des Portals auf der Startseite verlinkt.

Büchereule

Buechereule.de ist eine unabhängige, von Privatpersonen geführte Buch-Community, die im Stil eines Forums aufgebaut ist und über 12.000 registrierte Nutzer hat. Die wichtigsten Funktionen sind die Möglichkeit zum gemeinsamen Diskutieren und Austauschen mit anderen registrierten Mitgliedern, in öffentlicher Form im Forum oder über Privatnachrichten oder einen eigenen Chat, sowie das Verfassen von Rezensionen und Erhalten von Buchtipps. Außerdem finden Leserunden, teilweise gemeinsam mit Autoren, statt (vgl. buechereule.de o. J.).

Auf Buechereule.de wurde die Umfrage in Abstimmung mit dem Team von der Verfasserin selbst in einem von ihnen dafür vorgeschlagenen Bereich des Forums verlinkt.

Geisterspiegel

Geisterspiegel.de ist ein ebenfalls von Privatpersonen geführtes, nichtkommerzielles Online-Magazin. Das Portal befasst sich mit den Genres Horror, Fantasy, Science Fiction, Krimi und Western (vgl. Geisterspiegel o. J.). Von verschiedenen Verfassern werden beispielsweise Artikel über oder Rezensionen von Büchern geschrieben, Hintergrundreportagen über ein Genre oder eine fiktive Welt veröffentlicht oder auch Interviews mit Autoren geführt.

In Zusammenarbeit mit den Herausgebern des Geisterspiegels wurde die Umfrage auf der Startseite verlinkt.

Fantasybuch.de

Fantasybuch.de ist eine 2000 gegründete Buchplattform, die sich vornehmlich mit dem Fantasy-Genre, aber auch mit Inhalten aus den Bereichen Horror oder Science Fiction befasst. Ein festes Team verfasst Rezensionen, Buchvorstellungen oder -besprechungen und andere Artikel über Bücher (vgl. Fantasybuch. o. J.). Darüber hinaus bietet das Portal ein Forum, in dem sich registrierte Nutzer austauschen und diskutieren können.

In Kooperation mit den Betreibern der Website wurde die Online-Umfrage auf der Startseite verlinkt.

Soziale Medien

Neben den genannten Websites und Plattformen wurde die Umfrage auch in sozialen Medien geteilt. Hierfür wurden verschiedene Fanpages und Gruppen, die von Privatpersonen betrieben werden, angeschrieben, die den Link zur Befragung dann auf der Seite sowie anderen Seiten, auf denen sie aktiv sind, teilten. Die meisten Fansseiten waren dabei auf Facebook und Tumblr. Zudem kam es auch zu einer Mehrfachteilung einer Fanpage, indem diese den Link zusätzlich auf Profilen in anderen Netzwerken teilte. Wie in sozialen Netzwerken üblich, wurden die geposteten Links dann von verschiedenen Nutzern weitergeteilt, wodurch sie letztlich nicht nur auf den eingangs angeschriebenen Fansseiten sichtbar waren.

5.6 Auswertung der Ergebnisse

Die Umfrage startete am Abend des 29.06.2017 und endete am Morgen des 17.07.2017. Somit wurde über eine Dauer von 18 Tagen Antworten gesammelt. Insgesamt nahmen 357 Personen an der Umfrage teil.

Fünf dieser Einreichungen werden nicht in die Auswertung eingeschlossen. Die teilnehmenden Personen haben den Fragebogen entweder nicht vollständig ausgefüllt, weshalb ihre Antworten nicht berücksichtigt werden (vgl. Kuß et al. 2014: S. 154) oder sind sogenannte *Faker*, also Teilnehmer, „[...] deren Antworten Inkonsistenzen aufweisen oder keinen Bedeutungsgehalt besitzen“ (Theobald 2017: S. 229). *Faker* verfälschen den Datensatz und sind erst nachdem sie den Fragebogen eingereicht haben als solche zu erkennen. In der vorliegenden Umfrage wurden sie beispielsweise anhand widersprüchlicher Antworten, dem Auswählen aller Möglichkeiten bei jeder Frage oder Angaben, die nicht auf die Frage bezogen waren oder wahr sein können (00 als Altersangabe, Kommentare zur Qualität der Umfrage bei offenen Fragen anstatt dem Beantworten dieser) identifiziert (vgl. ebd.: S. 230).

Somit verbleiben 352 Antworten, die im Folgenden ausgewertet werden.

Demografie

Ein Großteil der Umfrageteilnehmer (76,7 %) ist unter 30 Jahre alt. Die deutliche Mehrheit von 89,5 % der Befragten sind weiblichen, 10,5 % männlichen Geschlechts. Über die Hälfte der Befragten befinden sich in der Vorbereitung auf eine berufliche Tätigkeit (54,6 %), davon sind 25,9

% Schüler, 18,8 % Studierende und 9,9 % Auszubildende. Berufstätige machen 42,3 % der Umfrageteilnehmer aus.

Diese Erkenntnisse lassen darauf schließen, dass Online-Fandoms vor allem aus jungen Menschen, vornehmlich Frauen, bestehen, die mit dem Internet vertraut oder sogar aufgewachsen sind. Das erscheint schlüssig, da Online-Fandoms sich, genau wie inzwischen Fandoms im Allgemeinen, im Internet abspielen.

Allgemeine Fragen zu Online-Fandoms von Büchern

Auf die erste Frage, ob sie das Wort *Fandom* kennen, antworteten 85,2 % mit Ja und 14,8 % mit Nein. Dies ist damit zu erklären, dass der Begriff in dem Einleitungstext der Umfrage definiert wurde. Demnach können Teilnehmer sich nach dem Durchlesen der Definition als Teil eines Fandoms identifizieren, auch wenn ihnen dies bislang nicht klar oder der Begriff als solcher nicht bekannt war. Dass ein Individuum Teil eines Fandoms ist, ist diesem jedoch, gemessen an den Antwortverteilungen dieser Frage, meistens bewusst. Dennoch gibt es auch Fälle, in denen Mitglieder unbewusst in Fandoms sind.

82,2 % der Befragten fühlen sich mehreren Fandoms zugehörig, während 12,8 % sich als Teil eines einzigen Fandoms bezeichnen. Es lässt sich also annehmen, dass Fandom-Mitglieder selten ein einziges Fanobjekt haben, sondern Fandom vielmehr eine Erfahrung ist, die sich auf mehrere Objekte verteilt.

Am häufigsten sind Fanobjekte dabei konkrete Inhalte, also Bücher oder Buchreihen (72,4 %). Auch Autoren (43,8 %) oder Genres (44,6 %) sind oftmals Gegenstand von Fangemeinschaften. 40 % der Befragten geben das Medium Buch als solches als Fanobjekt an. Von diesen 40 % wurde ein Großteil (76,1 %) auf allgemeinen Buchcommunities auf die Umfrage aufmerksam. Das lässt darauf schließen, dass das Buch als solches, ohne Einschränkungen wie Genres oder Autoren, hauptsächlich auf diesen allgemeinen Literaturplattformen als Fanobjekt gesehen wird. Denn nur 23,9 % derer, die das Buch als Fanobjekt angaben, kamen von anderen Plattformen. Es ist jedoch fraglich, ob diesen Umfrageteilnehmern klar ist, dass sie damit alle Genres in ihr Fan-Dasein einschließen. Die meisten Leser haben gewisse Präferenzen zumindest hinsichtlich der Genres, die ihnen gefallen. Es ist anzunehmen, dass die wenigsten wirklich alle Gattungen von Geschichten gleichermaßen mögen. Die Zahl 40 % ist damit also eher vorsichtig zu behandeln, in der Realität ist davon auszugehen, dass eher eine geringere Anzahl tatsächlich das Medium Buch als solches als Fanobjekt sieht.

Nur 14,5 % gaben Verlage als Gegenstand ihres Fan-Daseins an. Anders als Autoren werden Verlage von Fandoms also kaum wahrgenommen oder beachtet.

Bei der offenen Frage 4 nach den beliebtesten Fandoms wurde *Harry Potter* von über der Hälfte (53 %) der Teilnehmer, die die Frage beantworteten, genannt. Keines der folgenden Fandoms wie *Herr der Ringe/Hobbit* (16,7 %) oder *Chroniken der Unterwelt* (13,9 %) wurde von annähernd so vielen Befragten genannt.

Gründe für die Beliebtheit von Harry Potter könnten sein, dass ein großer Teil der Umfrageteilnehmer unter 30 Jahre alt ist und den Aufstieg und Erfolg der Bücher sozusagen direkt als Leser miterlebt hat oder sogar mit der Geschichte aufgewachsen ist. Außerdem wuchs die Harry-Potter-Leserschaft mit dem Aufschwung des Internets auf und übertrug womöglich ihre Fandom-Aktivitäten direkt ins Netz, während beispielsweise Herr-der-Ringe-Fans zum Teil eher älter als Harry-Potter-Leser sind. Auch, dass mit *The Cursed Child* und *Fantastic Beasts And Where To Find Them* immer noch neue Inhalte aus dem Universum erscheinen, dürfte förderlich für die Größe und Aktivität dieses Fandoms sein.

Insgesamt können zehn der zwölf als beliebteste Buch-Fandoms genannte Inhalte den Genres Fantasy und/oder Jugendbuch zugeordnet werden. Diese Genres bringen also besonders oft Inhalte hervor, die Fandoms nach sich ziehen.

Auch eine Top-10-Rangliste der meistgenannten Autoren lässt sich aus den Antworten auf Frage 4 bilden. Dabei ist jedoch zu beachten, dass diese Top Ten der meistgenannten Autoren nur

Schriftsteller, die voneinander unabhängige Werke verfasst haben, beinhaltet. Dadurch wird sichergestellt, dass Umfrageteilnehmer auch tatsächlich die Autoren als Fanobjekte sehen und nicht etwa deren Werke, die eng zusammenhängen und in demselben Universum spielen (was beispielsweise bei J. R. R. Tolkien der Fall wäre). Von Befragten angegebene Schriftsteller, die für eine Buchwelt geschrieben haben, wurden stattdessen dieser zugeordnet.

In den Top Ten befindet sich mit Sebastian Fitzek lediglich ein deutschsprachiger Schriftsteller. Stephen King, Colleen Hoover, John Green und Jane Austen wurden noch häufiger als Fitzek genannt. Diese Autoren schreiben oder schrieben allesamt für unterschiedliche Genres, weshalb in dieser Hinsicht keine Aussagen getroffen werden können. Mit Jane Austen findet sich sogar eine bereits vor 200 Jahren verstorbene Schriftstellerin unter den Top vier beliebtesten Autoren. Aktivität des Autors ist also nicht zwangsweise ein Kriterium für die Größe oder Aktualität eines Fandoms.

Insgesamt lässt sich zudem feststellen, dass der Anteil deutschsprachiger Fanobjekte (Autoren oder Inhalte) 11,5 % beträgt, während 88,5 % international sind. Deutschsprachige Fanobjekte schaffen es scheinbar weit weniger als internationale Objekte, Fandoms nach sich zu ziehen.

Entsprechend der Erkenntnisse bezüglich des Genres der meistgenannten Fandoms aus der vorigen Frage zeigen die Antworten auf Frage 5, dass die Bereiche Fantasy- und Jugendbuch (83,2 % und 65,3 %) tatsächlich die meisten Fanobjekte hervorbringen oder dies selbst sind. Viele der in Frage 4 genannten beliebtesten Inhalte lassen sich beiden Genres zuordnen, weshalb davon ausgegangen wird, dass zumindest manche Umfrageteilnehmer beide Möglichkeiten für das gleiche Fanobjekt gewählt haben.

Ebenfalls relativ beliebt sind Fanobjekte aus den Genres Science Fiction (36,4 %) und Liebesromane (36,1 %).

Neben Buch-Fandoms ist eine Vielzahl der Umfrageteilnehmer auch Mitglied in Fandoms aus anderen Bereichen. Dies bestätigt die in Kapitel 2.3 erwähnte These, dass Menschen oft Fans von mehreren Dingen aus unterschiedlichen Gebieten sind.

Die meisten Befragten sind in Fandoms von Fernsehserien (71 %), gefolgt von Filmen (50 %). Dies ist vor allem in Hinblick darauf interessant, dass einige populäre Fanobjekte sehr erfolgreich verfilmt worden sind (zum Beispiel *Harry Potter*, *Der Herr der Ringe*, *Die Tribute von Panem*, *Die Chroniken der Unterwelt*, *Percy Jackson*, *Game of Thrones* oder *Twilight*). Vermutlich ist ein Teil der Umfrageteilnehmer in Fandoms dieser Filme oder Serien, die auf Büchern basieren. Es ist wahrscheinlich, dass zwischen Buch- und Film/Serien-Fandom nicht immer unterschieden oder getrennt wird, sondern Fans von dem Inhalt, unabhängig vom Medium, begeistert sind.

Mit Musik (30,7 %) und Videospiele (22,7 %) als dritt- und viertgrößte Kategorien, aus denen Fanobjekte stammen, folgen weitere kreative Bereiche.

Am wenigsten sind Mitglieder von Buch-Fandoms hingegen in Fandoms von realen Personen (17,9 %) oder aus dem Sportbereich (7,7 %). Offenbar sind kreative Fandom-Kategorien unter Mitglieder von Buch-Fandoms eher beliebt als diese Bereiche. Vor allem eine Kombination von Fanobjekten aus Sport und Buch gibt es nur selten.

Auf die Frage, wie die Teilnehmer der Umfrage Teil eines Fandoms werden, antworten die meisten mit „Ich will den Inhalt nicht loslassen, mich weiter damit beschäftigen und so noch länger in dem Buch-Universum bleiben“ (67,9 %). Fandoms werden also vor allem als Möglichkeit gesehen, den Inhalt auch nach dem Lesen eines Buches weiter zu erfahren und darin einzutauchen.

An zweiter Stelle (56,8 %) steht die Angabe „Ich suche nach Gleichgesinnten, um über das Buch zu reden und mich auszutauschen“. Die Vernetzung mit anderen Mitgliedern ist also für viele Fans ein Motiv, Teil von Fandoms zu werden. Dies bestätigt eine der herausgearbeiteten Kerneigenschaften von Fandoms, nämlich, dass sie sozial sind.

Fans werden also vor allem Mitglieder eines Fandoms, um das Fanobjekt weiter zu erleben sowie sich mit anderen auszutauschen. Somit verfolgen sie durchaus Ziele mit dem Beitritt in ein Fandom, auch wenn ihnen diese womöglich nicht als solche bewusst sind. Dennoch geben 38,6 %

der Befragten an, ohne eine bestimmte Absicht irgendwie in Fandoms hineinzurutschen. Das zeigt, dass Mitglieder auch unbewusst Teil von Fandoms werden können, auch wenn dies seltener der Fall ist.

Weniger häufig hingegen werden die Teilnehmer der Umfrage über Freunde auf Fandoms aufmerksam (14,8 %) oder wissen von der Existenz des Fandoms, bevor sie das Fanobjekt konsumiert haben (11,6 %). Fans lesen also zumeist zuerst ein Buch und begeistern sich dafür, bevor sie einem Fandom beitreten. Der Konsum des Originalinhalts stellt somit zumeist den Start für den Beitritt in ein Fandom dar.

Mit Frage 8 wurden verschiedene Szenarien dargestellt, welche die Umfrageteilnehmer hinsichtlich ihrer Wichtigkeit für den Wohlfühlfaktor in einem Fandom bewerten sollten.

Wichtig oder eher wichtig finden Befragte, dass der Umgang der Mitglieder untereinander in einem Fandom nett und freundlich ist (95,5 %). Ein angenehmes Miteinander und eine freundliche Atmosphäre sind also Voraussetzung dafür, dass Mitglieder sich in einem Fandom wohlfühlen.

An zweiter Stelle stehen die Aktivität einer Fangemeinschaft und das Bemühen der Mitglieder, das Fandom am Leben zu halten (77,5 %). 47,7 % der Umfrageteilnehmer halten dies für eher wichtig, 29,8 % für wichtig. Wenn in einem Fandom also nur unregelmäßig und selten etwas geschieht oder über etwas geredet wird, sorgt das demnach dafür, dass die Mitglieder sich weniger wohlfühlen.

Die Folge davon kann sein, dass sie ebenfalls immer inaktiver werden und sich schließlich ganz abwenden, da das Fandom ihnen keinen Mehrwert mehr bietet.

Dass regelmäßig neue Bücher erscheinen, findet mit 52,1 % knapp über die Hälfte der Befragten wichtig (19,9 %) oder eher wichtig (33,2 %). Dagegen sind 46,8 % der Meinung, dass dies weniger wichtig (35,2 %) oder unwichtig (11,6 %) ist. Diese Aussage spaltet die Umfrageteilnehmer also in zwei ungefähr gleich starke Hälften, was es schwierig macht, diese zu interpretieren. Es ist wohl förderlich für die Existenz eines Fandoms, wenn stetig neue Inhalte erscheinen, jedoch nicht zwingend nötig.

Verlage und Autoren, die mit Fans in den Dialog treten und freundlich auftreten, bewertet über die Hälfte der Befragten als nicht wichtig (54,3 %). Davon finden 12,5 % dies unwichtig und 41,4% eher unwichtig. Als eher wichtig schätzen dies 32,7 %, als wichtig 13,1 % ein. Dass Autoren oder Verlage freundlichen Kontakt zu Fans halten, ist damit die am wenigsten bedeutsame Prämisse, die erfüllt sein muss, damit Fans sich in Fandoms wohlfühlen. Vor dem Hintergrund der Wichtigkeit der vorigen drei Statements bedeutet dies, dass Fandoms ihre Gemeinschaft vornehmlich selbst betreiben und nicht auf die Produzenten des Originalinhaltes angewiesen sind. Es muss jedoch beachtet werden, dass trotz alledem 45,8 % ein freundliches Auftreten von Verlagen und Autoren sowie einen Austausch mit diesen eher wichtig oder wichtig finden. Das bedeutet, dass diese durchaus Einfluss auf den Wohlfühlfaktor innerhalb eines Fandoms nehmen können. Eine zufriedene Fangemeinde beeinflusst wiederum die Qualität der Beziehung zum Fanobjekt und damit die Loyalität und Kundenbindung, weshalb Verlage und Autoren diesen Aspekt trotz seinem letzten Platz in diesem Ranking nicht ignorieren sollten.

Mit Frage 9 soll herausgefunden werden, welchen Tätigkeiten und Praktiken Fandom-Mitglieder außerhalb des Internets nachgehen. Eine große Mehrheit von 78,7 % der Befragten gab an, schon einmal alle Ausgaben eines Buches, Teile einer Reihe oder Titel eines Autors besessen zu haben. Die meisten Mitglieder einer Fangemeinschaft kaufen und besitzen somit die Gesamtheit aller Inhalte ihres Fanobjekts. Des Weiteren haben 61,1 % der Befragten schon einmal Merchandising-Artikel rund um ein Buch gekauft. Dies hebt die hohe wirtschaftliche Relevanz von Fandoms hervor, die vor allem auch kauffreudige Kunden sind, weshalb die Beziehung zu ihnen nicht zuletzt deshalb gepflegt werden sollte.

Weniger beliebt sind Cosplaying (62,8 % wählten hier die Möglichkeit „Ist nichts für mich“) und das Erschaffen von Dingen (wie Häkelfiguren oder T-Shirts) außerhalb des Internets (56,8 % gaben „Ist nichts für mich“ an). Beides scheinen also eher spezifische Tätigkeiten zu sein, die nur von einem gewissen Teil anstatt der großen Masse eines Fandoms durchgeführt werden.

In der Kategorie „Würde ich gerne machen“ liegen das Besichtigen von Orten, an denen ein Buch spielt (58,8 %) sowie das Teilnehmen an Conventions oder Fantreffen (41,8 %) vorne. Es wird deutlich, dass Fans durchaus Interesse an Veranstaltungen rund um das Fanobjekt haben. Warum die Befragten dies als „würde ich gerne machen“ markierten und es somit noch nicht tatsächlich getan haben, lässt sich aus den gegebenen Antworten nicht herauslesen. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass zumindest ein Teil diesem Wunsch bislang nicht nachgegangen ist, weil entsprechende Veranstaltungen fehlen. Gerade auf Buchinhalte bezogene Events sind rar und finden zudem häufig als Lesungen oder auch in Form von Buchmessen statt, wo nicht nur Fans anwesend sind, kein echter Austausch untereinander stattfindet, eine eher offizielle und weniger lockere Atmosphäre herrscht oder nicht auf konkrete Inhalte eingegangen wird.

Plattformen

Aus Frage 10 wird ersichtlich, dass ein Großteil der Umfrageteilnehmer sich online auf Deutsch (45,2 %) oder auf Deutsch und Englisch (44,3 %) austauscht. Lediglich 10,5 % tauschen sich nur auf Englisch aus. Dabei ist zu beachten, dass die Umfrage bewusst auf deutschsprachigen Plattformen beworben wurde, weshalb Deutsch auch die am meisten verwendete Sprache ist. Hätte die Umfrage deutschsprachige Fandom-Mitglieder auf eher international ausgerichteten Portalen angesprochen, könnten die Ergebnisse daher womöglich anders aussehen, da auf internationalen Plattformen oftmals nur Englisch gesprochen wird. Doch auch dort gibt es deutschsprachige Untergruppen. Umso interessanter ist es, dass – gerade obwohl die Umfrage auf primär deutschsprachigen Websites gepostet wurde – fast genauso viele Umfrageteilnehmer sich auf Deutsch sowie auf Englisch und Deutsch austauschen. Die Befragten sind somit vermutlich auch auf anderen Portalen aktiv, wo hauptsächlich Englisch gesprochen wird. Das bestätigt außerdem die Entwicklung, dass Fandom inzwischen auch eine internationale Erfahrung ist (siehe Kapitel 2.2).

Die beliebtesten deutschsprachigen Websites unter den Befragten sind Buchplattformen oder Social-Reading-Portale sowie soziale Netzwerke auf Deutsch (jeweils 66,8 % nutzen diese im Zusammenhang mit ihrem Fan-Dasein). 40 % der Umfrageteilnehmer besuchen deutschsprachige Fanfiction-Portale und 34,7 % nutzen deutsche Buchblogs.

Daraus lässt sich ablesen, dass Fankreativität in Form von Fanfiction in Fandoms durchaus eine Rolle spielt, auch wenn manche Verlage und Autoren dies aus Urheberrechtsgründen nicht gerne sehen. Auch Buchblogs spielen eine Rolle in Fandoms. Wichtiger sind jedoch konkrete Buchplattformen, auf denen ein Austausch mit Gleichgesinnten stattfinden kann oder soziale Medien. Letzteres ist damit zu erklären, dass Social Networks heutzutage Alltagsbestandteil sind und Fans sozusagen sowieso dort aktiv sind, weshalb es einfach ist, diese auch für Tätigkeiten, die ihr Fan-Dasein betreffen, zu nutzen. Außerdem sind viele Autoren über soziale Medien erreichbar. Auf Buchportalen oder Social-Reading-Plattformen hingegen spielt das Privatleben eine sehr untergeordnete Rolle; hier stehen Bücher und damit Fanobjekte und zugehörige Fandoms im Vordergrund. Außerdem sind inzwischen auch einige Autoren auf Buchplattformen angemeldet und können dort erreicht werden. Es ist anzunehmen, dass Buchplattformen deshalb so beliebt sind, weil Fans sich dort unter Gleichgesinnten befinden und gleichzeitig rein Fandom-bezogenen Aktivitäten widmen können.

In Frage 12 wurde danach gefragt, welchen Tätigkeiten die Umfrageteilnehmer auf den von ihnen favorisierten Plattformen nachgehen.

Am häufigsten mit „Oft“ markiert wurden „Selbst etwas erschaffen (Rezensionen, Kritiken, Fankreativität)“ (48,9 %), „Autoren oder Verlagen folgen, um über Neuigkeiten informiert zu sein“ (45,7 %) sowie „Mitverfolgen und konsumieren, was andere Fans produzieren, ohne selbst in irgendeiner Weise teilzunehmen“ (39,8 %).

Fandom-Mitglieder sind also produktiv und erschaffen am öftesten eigene Inhalte, noch bevor sie von anderen Fans erstellte Inhalte konsumieren. Dabei wird vermutet, dass sich dies eher auf in geringem Maße aufwändige Fanpraktiken wie das Rezensieren oder Bewerten von Büchern und

weniger auf Fankreativität bezieht. Denn letzteres braucht viele Ressourcen und kann demnach nicht in derselben Taktung produziert werden. Konsumiert wird die erstellte Fankreativität hingegen oftmals von vielen Fandom-Mitgliedern.

Autoren oder Verlagen zu folgen ist ebenfalls eine oft durchgeführte Praktik. Das bedeutet, dass Fandom-Mitgliedern den Profilen von Buchproduzenten sowieso folgen, was diesen einen direkten Kontakt zu diesen bringt, den sie gewinnbringend für sich nutzen können.

Am häufigsten „manchmal“ führen Befragte Tätigkeiten wie „Mich über ähnliche/angrenzende Fandoms informieren“ (56,8 %), „Mit anderen Fans über den Buchinhalt diskutieren“ (53,7 %) sowie „Mitverfolgen und konsumieren, was andere Fans produzieren, ohne selbst in irgendeiner Weise teilzunehmen“ (46,9 %) durch. Das zeigt, dass Fandom-Mitglieder Interesse an ähnlichen Fandoms haben und somit potentielle Neumitglieder für diese Fandoms darstellen, die jedoch auf irgendeine Weise zuerst davon überzeugt werden müssen, bevor sie tatsächlich beitreten. Hier öffnet sich eine Chance für Verlage und Autoren, die ihr Fandom vergrößern wollen. Über Anreize wie einer guten Fan-Autoren-Beziehung oder Mehrwerte könnten diese potentiellen Mitglieder abgeholt werden.

Diskussionen über den Buchinhalt scheinen eine eher unregelmäßige Praktik zu sein, die nur hin und wieder, womöglich wenn interessante Beiträge auftauchen, durchgeführt werden.

Obwohl „Selbst etwas erschaffen (Rezensionen, Kritiken, Fankreativität)“ am häufigsten mit „oft“ markiert wurde, so führt diese Aktivität auch das Ranking der mit „Nie“ markierten Tätigkeiten an (24,7 %). „Mitverfolgen und konsumieren, was andere Fans produzieren, ohne selbst in irgendeiner Weise teilzunehmen“ führen 15,3 % nie aus, bei „Autoren oder Verlagen folgen, um über Neuigkeiten informiert zu sein“ sind es 13,4 %. Insgesamt sind die Zahlen der nie durchgeführten Praktiken verglichen mit den bisher in dieser Frage erörterten Antworten eher niedrig. Das bedeutet, dass die meisten Fans viele Tätigkeiten zumindest manchmal oder sogar oft durchführen und *nie* eher eine Seltenheit ist.

Besonders interessant ist, dass unter den Top drei der „Nie“-Kategorie dieselben Tätigkeiten sind, die von Fans auch am öftesten durchgeführt werden. Während also beispielsweise 48,9 % der Fans oft selbst Inhalte erschaffen, ist dies gleichzeitig eine Praktik, die 24,7 % der Befragten nie tun. Somit ist das Erschaffen von FGC zwar etwas, das zwar viele der befragten Fandom-Mitglieder machen, jedoch darf nicht ignoriert werden, dass gleichzeitig fast ein Viertel der Umfrageteilnehmer dies nie tun. Obwohl das Produzieren von fangenerierten Inhalten also eine häufig durchgeführte Tätigkeit ist, kann nicht davon ausgegangen werden, dass dies somit so gut wie alle Fans tun. Denn obgleich 48,9 % eine hohe Zahl ist und damit viele Fandom-Mitglieder oft eigene Inhalte erschaffen, so sind es doch weniger als die Hälfte. Dasselbe gilt für die Plätze zwei und drei dieser Top drei.

Werden die Angaben „oft“ und „manchmal“ kombiniert, ergibt sich außerdem ein anderes Bild. In diesem Fall ist die am meisten durchgeführte Tätigkeit das Diskutieren über den Buchinhalt (89,5 %), gefolgt von dem Folgen von Autoren oder Verlagen (89,2 %) und dem Mitverfolgen und Konsumieren der von anderen Fans erschaffenen Inhalte, ohne selbst teilzunehmen (86,6 %). Erst dann folgt die Kategorie „Selbst etwas erschaffen (Rezensionen, Kritiken, Fankreativität)“ mit 84,8 %. Sollen Aussagen über die prinzipiell am ehesten ausgeführten Fanpraktiken getroffen werden, ist es sinnvoll, sich auf diese kombinierten Zahlen zu beziehen. Beinahe 90 % der teilnehmenden Fandom-Mitglieder diskutieren demnach zumindest hin und wieder mit anderen über ein Buch oder folgen Verlagen und Autoren. Auch fangenerierte Inhalte nehmen einen hohen Stellenwert in Fandoms ein, egal ob diese selbst erschaffen oder nur konsumiert werden.

Mit Frage 13 sollen die populärsten international ausgerichteten Plattformen der Umfrageteilnehmer ermittelt werden. 82,4 % der Befragten nutzen neben deutschen auch internationale Portale. Dabei zeigt sich, dass 34,9 % der teilnehmenden Fandom-Mitglieder offizielle Websites oder Apps wie *Pottermore* oder *MirrorWorld* nutzen und diese somit am beliebtesten sind. *Goodreads* als englischsprachige Buchplattform nutzen 34,4 % der Befragten. Auch *Wattpad* (29,3 %) und soziale Medien auf Englisch (29,3 %) nutzen etwas weniger als ein

Drittel der Teilnehmer. Rein auf Fankreativität bezogene Portale wie *Deviantart* oder *AO3* und *Fanfiction.net* besucht mit jeweils 23,9 % und 21,3 % ungefähr jeder Fünfte der Befragten. Für Verlage und Autoren ist besonders interessant, dass offizielle Plattformen von Fandoms am häufigsten genutzt werden. Bislang gibt es nur wenige solcher Portale, weshalb Buchproduzenten hier ansetzen und den Fans so einen Mehrwert und einen direkten Kanal zu ihnen bieten können. Goodreads ist ebenfalls eine beliebte Website unter den Umfrageteilnehmern. Das liegt wohl nicht zuletzt daran, dass dies die weltweit größte und bekannteste Buchplattform ist, die somit die größte Community bietet. Das Austauschen mit anderen Fans über nationale und sprachliche Grenzen hinweg spielt sicherlich auch eine Rolle. Zudem sind offizielle Profile englischsprachiger und internationaler Autoren auf der Plattform zu finden, während dies auf deutschen Portalen selten der Fall ist.

Frage 14 untersucht die konkreten Lieblingsplattformen, also nicht mehr rein die Art des Portals, der Umfrageteilnehmer. Die Frage dient vor allem der Motivation der Befragten und dem Spaß an dem Fragebogen, dennoch lassen sich aus den Antworten einige Erkenntnisse herauslesen.

Als Lieblingsplattform gaben 33 % *LovelyBooks* an, was vermutlich unter anderem daran liegt, dass ein großer Teil der Umfrageteilnehmer (52,7 %) auf diesem deutschen Buchportal auf die Umfrage aufmerksam geworden ist. Dennoch ist dieser erste Platz unter den beliebtesten Websites ein Erfolg für *LovelyBooks* als eine der bekanntesten deutschen Buchplattformen.

Auf den Plätzen zwei bis vier liegen Social Networks: *Instagram* (17 % nutzen dies), *Facebook* (16,5 %) und *Tumblr* (14,8 %). Wie schon in den vorausgegangenen Interpretationen erkannt, sind soziale Netzwerke im Zusammenhang mit Fandom eine große Rolle. Interessant ist hierbei, dass mit Tumblr ein in der öffentlichen Wahrnehmung des deutschsprachigen Raumes relativ wenig bekanntes Netzwerk an vierter Stelle steht, während es das hierzulande deutlich bekanntere Twitter nicht einmal unter den Top Ten der von Umfrageteilnehmern favorisierten Plattformen schafft. Das ist für Verlage hinsichtlich ihrer Aktivitäten auf sozialen Netzwerken interessant. Lediglich 5,4 % der Umfrageteilnehmer nannten Twitter an dieser Stelle. Jedoch muss auch hier berücksichtigt werden, dass die Umfrage auf Facebook und Tumblr häufiger geteilt wurde und somit mehr Menschen erreichte als auf Twitter. Die Popularität von Tumblr ist jedoch auch damit zu erklären, dass Fandoms auf dem Portal eine große Rolle spielen, was für einige der Befragten ein Grund sein könnte, Tumblr zu nutzen.

Untersucht man nur deutschsprachige Plattformen, egal welcher Art, ist nach *LovelyBooks* vor allem das deutschsprachige Fanfiction-Portal *Fanfiktion.de* ein Favorit (14,2 % der Umfrageteilnehmer geben dies als Lieblingsplattform an).

Werden nur die Buchplattformen oder Social-Reading-Portale betrachtet, so landet *LovelyBooks* wiederum vor Goodreads auf dem ersten Platz. Weitere genannte Plattformen sind *Wasliestdu*, *Vorablesen* und *Lesejury*.

Unter den Websites, die hauptsächlich in Zusammenhang mit Fankreativität genutzt werden, ist abermals das deutschsprachige Portal *Fanfiktion.de* am beliebtesten, gefolgt von *Wattpad* (12,8 %) sowie *AO3* (8,2 %) und *Fanfiction.net* (7,1 %). Als einzige auf Fanart anstatt Fanfiction spezialisierte Plattform wird *Deviantart* von 4,5 % der Teilnehmer als einer ihrer Lieblingsplattformen genannt.

Fangenerierte Inhalte

In Frage 15 wurde nach der Einstellung der Befragten zur kreativen Auseinandersetzung von Fans mit einem Originalinhalt gefragt. 88,4 % gaben an, dass sie dies gut finden, 8,5 % wählten „Weiß nicht“ und 3,1 % finden eine derartige Befassung mit dem Inhalt nicht gut. Es zeigt sich also, dass eine große Mehrheit der Umfrageteilnehmer kreativen fangenerierten Inhalten positiv gegenüber steht und dies befürwortet.

Frage 16 behandelt die Arten von FGC, welche die Umfrageteilnehmer – unabhängig davon, ob sie auch selbst etwas produzieren – konsumieren.

2 % der Befragten gaben an, fangenerierte Inhalte entweder nicht zu kennen, nie damit in Kontakt gekommen zu sein oder diese aber zu ignorieren. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass 98 % der Umfrageteilnehmer fangenerierte Inhalte konsumieren, dies also eine häufig durchgeführte Aktivität unter Fandom-Mitgliedern darstellt.

Die am häufigsten konsumierte Form von fangenerierten Inhalten sind Rezensionen, Kritiken und Blogbeiträge (79,6 % schauen sich diese an). Diskussionen über Themen rund um ein Buch verfolgen 72,4 % der Befragten. Demnach sind die beiden am häufigsten konsumierten fangenerierten Inhalte nicht kreativer Natur, sondern dienen entweder der Bewertung von Büchern oder der Auseinandersetzung mit diesen in Form von Austausch mit anderen Fandom-Mitgliedern. An dritter Stelle steht jedoch bereits Fanart als die am meisten konsumierte Art von Fankreativität (64,5 % betrachten diese), noch vor Fanfiction (53,7 %), von Fans produzierten Fanartikel (31,5 %) und Fanvideos (30,7 %). Mitglieder von Buch-Fandoms konsumieren also am liebsten kreative Inhalte, die nicht in Literaturform sondern vielmehr als Bilder oder Grafiken vorliegen. Dies stellt also eine Abwendung von der Form des Originalinhaltes (geschriebene Worte) zu künstlerischen Werken dar. Fanfiction, also Fankreativität in derselben Form wie der Originalinhalt, steht an zweiter Stelle, wird aber immer noch von über der Hälfte der Umfrageteilnehmer konsumiert. Diese Ergebnisse zeigen einmal mehr, dass kreative Faninhalte durchaus einen nicht unerheblichen Teil von Fandoms ausmachen.

Frage 17 baut auf der vorigen Frage auf und beschäftigt sich damit, ob und welche Inhalte die Umfrageteilnehmer selbst erstellen.

Über die Hälfte der Befragten (55,4 %) gaben an, Inhalte zu produzieren. Dies deckt sich mit den bisherigen Erkenntnissen, dass das Erschaffen von FGC neben dem Konsumieren von diesem eine häufige Praktik unter Fandom-Mitgliedern ist. Die Art dieser Inhalte variiert, zu den am häufigsten genannten gehören Rezensionen und Diskussionen, aber auch Fankreativität wie Fanfiction und Fanart oder Rollenspiele. Einige Teilnehmer nannten weitere besondere, sowohl online als auch offline erstellte Inhalte wie Lesezeichen, Rätsel, Bügelperlenwerke, Essays, Memes oder Taschen. Des Weiteren wird aus einigen Antworten erkenntlich, dass Fandom-Mitglieder sich gegenseitig inspirieren und in der Erstellung von Inhalten behilflich sind. Eine der Befragungspersonen gab beispielsweise an, „Grafiken (Zitate) z.B. zum bedrucken von Tassen“ zu erstellen. Andere Fans können also diese Grafiken nutzen, um individuelle Fanartikel herzustellen. Eine andere Person nannte „Auftragsarbeiten auf tumblr (imagines, headcanons)“ als eine Tätigkeit. Andere Fans können also Ideen einreichen, aus denen diese Person dann kurze Fanfiction-Geschichten schreibt und diese veröffentlicht. Noch eine weitere Befragungsperson gab an: „Ich schreibe Fanfictions stelle sie meist aber nicht online, manchmal helfe ich anderen dabei einen eigenen Chara zu erstellen in dem ich Bilder bearbeite.“ Dieses Fandom-Mitglied hilft also anderen, vermutlich bei dem Schreiben von Fanfiction oder als Einstieg in Online-Rollenspiele, indem sie Bilder bearbeitet, die dann eine Figur darstellen.

In Frage 18 wird untersucht, ob und inwiefern fangenerierte Inhalte die Umfrageteilnehmer bei dem Kauf von Büchern beeinflussen.

Die Mehrheit von 64,8 % gab an, dass FGC überhaupt keinen Einfluss auf ihre Kaufaktivitäten hat. Fast ein Drittel der Befragten (31,3 %) kaufen sogar mehr Bücher, weil fangenerierte Inhalte ihnen noch mehr Lust darauf gemacht haben.

Dies ist vor allem in Hinblick darauf interessant, dass Verlage und Autoren fangenerierte Inhalte, vor allem jene kreativer Natur, nicht immer gerne sehen und teilweise auch verbieten. Neben der Verletzung des Urheberrechts befürchten einige wirtschaftliche Einbußen aufgrund kostenloser Inhalte. Wie die Antworten auf Frage 18 zeigen, sind diese Ängste jedoch in Bezug auf Fandoms weitgehend unbegründet. FGC beeinflussen den größten Teil von Fangemeinden überhaupt nicht darin, wie viele Bücher sie kaufen. Trotz einer Vielzahl kostenloser Inhalte kaufen sie also weiterhin so ein, wie sie es immer getan haben. Kundengruppen außerhalb von Fandoms konsumieren zudem bis auf Ausnahmefälle keine fangenerierten Inhalte, da sie sich nicht näher mit einem Buch beschäftigen, weshalb auch hier keine Gefahr droht.

Ebenfalls aufschlussreich ist, dass knapp ein Drittel der Umfrageteilnehmer aufgrund von FGC sogar mehr Bücher kauft. Somit tritt bei diesem Teil der Befragten ein gegensätzlicher als zunächst befürchteter Effekt ein. Zu erklären ist dies damit, dass fangenerierte Inhalte eine tiefere Befassung mit einem Inhalt bieten, wodurch die Beziehung zu diesem gestärkt werden kann, was wiederum eine festere, positive Bindung an das Fanobjekt und damit den Originalinhalt nach sich zieht. Fangenerierte Inhalte können also helfen, die Qualität der Beziehung zu einem Fanobjekt positiv zu beeinflussen.

Bei diesen Erkenntnissen ist zu berücksichtigen, dass es sich um persönliche Einschätzungen des eigenen Verhaltens handelt. Es ist möglich, dass manche Umfrageteilnehmer in ihrem Kaufverhalten durchaus negativ von FGC beeinflusst werden, dies jedoch entweder nicht merken oder eingestehen wollen. Verlässliche Angaben hierzu können nur externe Beobachtungen liefern, was mit der für die vorliegende Arbeit gewählten Methode der Online-Umfrage nicht gegeben ist. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass die Einschätzungen der Umfrageteilnehmer im Großen und Ganzen auch ihrem tatsächlichen Verhalten entsprechen.

Dagegen geben 2,6 % an, weniger zu kaufen weil es ja kostenlosen FGC gibt. Fangenerierte Inhalte stellen für diese Gruppe also einen Ersatz für Bücher dar. Für 1,4 % der Befragten haben fangenerierte Inhalte den Spaß am Original verdorben, weshalb sie nun weniger kaufen. Mit insgesamt 4 % stellen diese beiden Gruppen jedoch einen nur geringen Teil der Umfrageteilnehmer dar. Die überwiegende Mehrheit werden von fangenerierten Inhalten nicht oder nur positiv beeinflusst.

Aufbauend auf der vorigen Frage fragt die nächste Frage 19 danach, ob die Umfrageteilnehmer davon beeinflusst werden, wenn Verlage fangenerierte Inhalte verbieten und somit die Freiheit des Ausdrucks eines Fandoms beschränken. Wie bei Frage 18 muss auch hier berücksichtigt werden, dass persönliche Beurteilung des eigenen Verhaltens nicht immer direkt der Wahrheit entsprechen, diese aber dennoch eine grobe Einschätzung zulassen.

Ein geringer Teil der Befragten findet es gut (2,8 %), wenn FGC beschränkt wird. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass 97,2 % dies entweder nicht gut finden oder keine Meinung dazu haben.

43,2 % der Befragten gaben an, eine derartige Einmischung von Verlagen nicht gut zu finden aber dem Originalinhalt trotzdem treu zu bleiben, da sie diesen schließlich mögen. Immerhin 11,4 % finden ein Verbot nicht gut und zeigen dies, indem sie sich von ihnen abwenden und von anderen Marken kaufen. 42,6 % der Teilnehmer werden überhaupt nicht von Einschränkungen seitens der Verlage beeinflusst oder haben keine Meinung dazu.

Diese Antwortverteilungen machen deutlich, dass eine knappe Mehrheit der Fandom-Mitglieder einer Beschränkung von Seiten der Verlage grundsätzlich negativ gegen überstehen und dies nicht schätzen (54,6 %). Für einen Teil davon ist dies sogar Anlass, nicht weiter von diesen Marken zu kaufen. Verlage können durch eine Einschränkung von fangenerierten Inhalten also im schlechtesten Fall sogar Kunden verlieren.

Einbeziehung von Fans

In Frage 20 wurden vier Aussagen getroffen, denen die Umfrageteilnehmer zustimmen konnten, wenn dies ihrer Meinung entsprach.

19,6 % der Umfrageteilnehmer stimmen der Aussage „Autoren/Verlage sollen sich aus Fandoms raushalten, denn sie sind die Macher, die Fan-Meinung sollte keinen Einfluss auf sie haben“ zu. Dieser Gruppe ist also wichtig, dass Verlage und Autoren sich nicht von Fandiskussionen und -meinungen beeinflussen lassen sollten und Fandoms deshalb fernbleiben sollten. 8,8 % der Befragten wollen aus anderen Gründen, dass Autoren und Verlage sich nicht in Fandoms einbringen. Ihrer Meinung nach sind Fangemeinschaften nur etwas für Leser und ein Mitwirken der Buchproduzenten würde den Spaß verderben. Beide Gruppierungen wünschen sich also eine Trennung zwischen den Produzenten des Originalinhaltes und des Fandoms und würden eine (zu starke) Mischung demnach nicht begrüßen.

Gleichzeitig ist über die Hälfte der Befragten (56,3 %) der Ansicht, dass Autoren oder Verlage Ideen, Anregungen und Meinungen von Fandoms anhören und dann auch miteinbeziehen sollen. Während also rund jeder fünfte Befragte möchte, dass die Fanmeinung keinen Einfluss auf Autoren oder Verlage hat, so wünscht sich über die Hälfte genau das. Letztlich überwiegt somit die Anzahl derer, die wahrgenommen werden wollen. Diese Gruppierung möchte also ernstgenommen und nicht zuletzt auch einbezogen werden.

Ebenfalls knapp über die Hälfte der Teilnehmer (51,7 %) würde es sogar begrüßen, wenn Verlage oder Autoren sich aktiv in Fandoms beteiligten und selbst Inhalte dafür bereitstellten (beispielsweise in Form von Grafiken, Videos, Hintergrundinfos). Damit fänden ähnlich viele Befragte wie jene, die einbezogen werden wollen, es demnach ebenfalls gut, wenn Verlage und Autoren aktiv an Fandoms teilhaben würden. Dies würde ihre Fandom-Erfahrung also verbessern. Verglichen zu den 8,8 %, die der Meinung sind, das würde den Spaß verderben, überwiegt diese Gruppe also deutlich.

Frage 21 widmet sich beispielhaften Verhaltensweisen von Autoren, die Fandoms einbeziehen. Die Umfrageteilnehmer konnten den Statements entweder zustimmen, sie ablehnen oder „Bin ich mir unsicher“ angeben.

68,8 % der Umfrageteilnehmer fänden es gut, wenn Autoren Livechats oder –videos mit den Fans veranstalten würden. Mithilfe des Internets lässt sich dies inzwischen leicht umsetzen. Durch Livechats oder –videos ist es Autoren möglich, eine engere Beziehung zu ihren Fans zu entwickeln was von Fandoms offenbar gut angenommen werden würde, da sie die Chance erhielten, ihr Fanobjekt näher zu erleben. Diese Art von Engagement ist außerdem mit wenig Aufwand für Autoren verbunden.

72,7 % der Befragten fänden es gut, wenn ein Autor sich mit ihnen über die Geschichte austauschen und ihre Meinung ernst nehmen würde. Es zeigt sich, dass – wenn konkrete Beispiele einer Beeinflussung der Fans genannt werden – mehr als bei der vorausgegangenen Frage 20 eine Einflussnahme wünschen.

Erhalten Fandom-Mitglieder aber direkt eine gewisse Macht, indem der Autor sie an Entscheidungen, zum Beispiel über Namen oder Aussehen von Charakteren, teilhaben lässt, fänden dies nur 25,9 % gut. 39,5 % lehnen eine derartige Einflussnahme ab, 34,7 % sind sich unsicher. Eine zu offensichtliche oder starke Beeinflussung der Geschichte und ihrer Handlung ist von Fandom-Mitgliedern also eher weniger gewünscht. Vielmehr möchten sie über einen weniger konkreten Austausch von Autoren in diesem Sinne berücksichtigt werden.

61,9 % würden es begrüßen, wenn Autoren zu Aktionen (Kleid des Hauptcharakters oder eine Landschaft im Buch zeichnen oder Interviewfragen an den Hauptcharakter stellen) aufrufen und im Anschluss darüber diskutieren würden. Eine Einbeziehung, die den Originalinhalt direkt also nicht beeinflusst, sondern eher Zusatzinhalte betrifft, ist unter Mitgliedern von Fandom also wiederum beliebt.

Aus den Antwortverteilungen bei dieser Frage kann geschlossen werden, dass Fandom-Mitglieder grundsätzlich eine Einbeziehung wünschen, gleichzeitig aber nicht möchten, dass Autoren zu stark beeinflusst werden. Vor allem zu offensichtliche Einflussnahmen sind weniger beliebt, lieber möchten Fans über einen offenen Austausch mit dem Autor eingebunden werden. Diese Art von „Gratwanderung“ ist eine Herausforderung, sowohl für Schriftsteller als auch Verlage.

Aktionen, die den Inhalt erweitern und eine tiefere Beschäftigung mit diesem zulassen, sind unter den befragten Fandom-Mitgliedern hingegen sehr beliebt.

Frage 22 untersucht ebenfalls unterschiedliche Möglichkeiten der Einbeziehung von Fans, dieses Mal jedoch von Verlagen durchgeführt.

Am beliebtesten unter den Teilnehmern ist das Statement „Fans dürfen Vorschläge bringen, was sie sich als Nächstes im Programm wünschen (z. B. welche Art von Geschichte, konkretes ausländisches Buch, im Internet gefundene Geschichten)“. 59,1 % der Befragten stimmten dieser Aussage zu und würden daher gerne bei der Auswahl des Programms einbezogen werden.

Ebenfalls über die Hälfte (54,5 %) stimmten dem folgenden Statement zu: „Verlage reichern das Fandom an, indem sie neben dem Buch weitere Inhalte, die sich darauf beziehen (z. B. Comics, Lieder, professionelle Bilder), kostenlos erstellen, teilen und mit den Fans darüber diskutieren“. Von Verlagen produzierte, kostenlose Zusatzinhalte sind demnach unter den teilnehmenden Fandom-Mitgliedern beliebt und eine Akzeptanz dafür ist vorhanden. Dies praktiziert beispielsweise Joanne K. Rowling auf ihrer Plattform *Pottermore* sehr erfolgreich. Wichtig ist, dass diese Inhalte einerseits qualitativ hochwertig sind und nicht etwa in langweiliger oder bewerbender Form vorliegen. Außerdem sollte beachtet werden, dass die Verlagsinhalte fangenerierte Inhalte nicht verdrängen, sondern vielmehr als Zusatz dienen. Möglich wäre es auch, Fankünstler, beispielsweise bei Veranstaltungen, zur Produktion von FGC aufzurufen und diesen dann zu nutzen.

In Entscheidungen bezüglich eines konkreten Exemplars, beispielsweise das Covers oder den Buchtitel betreffend, möchten 52,6 % einbezogen werden. 16,8 % der Umfrageteilnehmer fänden dies hingegen nicht gut. Diese Art der Einbeziehung ist also beliebt und für Verlage zudem vergleichsweise einfach, nämlich über Umfragen, durchzuführen.

Dass Fanart in das Marketing einbezogen und von Verlagen (beispielsweise auf Merchandising-Artikeln, Werbebannern oder sozialen Netzwerken) gezeigt wird, fänden 49,7 % der Befragten gut, während 17,3 % dem ablehnend gegenüberstehen. Es kann verschiedene Gründe für die geringste Zustimmung und größte Ablehnung zu diesem Statement der Frage geben. So ist die Kommerzialisierung von Fanaktivitäten grundsätzlich ein Streitthema unter Fans. Wenn Fankünstler ihre Fanart für die Nutzung an Verlage abgeben, fürchten sie ferner womöglich einen Verlust des Copyrights. Außerdem könnte eine solche Einbeziehung schnell als unfair empfunden werden, da nicht alle Künstler berücksichtigt werden können. Verlage, die einen solchen Einbezug eines Fandoms anstreben, sollten dies also durchdacht angehen und die Fankünstler als Urheber stets sichtbar machen. Einfach umzusetzen ist dies wie bereits angesprochen zum Beispiel über Repost-Funktionen auf sozialen Netzwerken.

Bei der offenen Frage 23 können die Umfrageteilnehmer eigene Vorschläge bringen, wie Verlage oder Autoren ihre Fans einbringen könnten. 35 der Befragungspersonen nahmen diese Möglichkeit wahr. Die Vorschläge reichen von üblichen Methoden, um Fans einzubeziehen wie Leserunden mit den Autoren, Rätsel, Cover-Abstimmungen und Wettbewerbe oder Merchandising-Artikel auch für Bücher ohne Verfilmungen bis hin zu einer sehr engen Einbeziehung wie dem Einsetzen von Fans als Betaleser, Fanfiction-Wettbewerben mit anschließender Veröffentlichung als Buch oder Umfragen über wichtige Entwicklungen wie den Tod eines Charakters.

Besonders interessante Ideen sind beispielsweise das Veranstalten von Gewinnspielen, wobei der Sieger dann eine Nebenrolle in dem nächsten Band erhält sowie Streaming anstelle von Lesungen zu nutzen. Weitere Punkte sind das Veröffentlichten von Fanmeinungen zu Werbezwecken, Leser-Autoren-Treffen auch in kleineren Städten, Fantreffen zu organisieren, verschiedene Cover bereitzustellen, Wünsche der Fans beispielsweise bei Geschichten von Nebencharakteren bezüglich möglicher Prequels oder Sequels einzubeziehen sowie ihre Meinung bei Einstellung einer Reihe oder Änderungen an dieser zu berücksichtigen.

Weitere Anregungen sind Beilagen und Goodies, zusätzliche Geschichten rund um den Originalinhalt, eine Möglichkeit zur Diskussion auf der Verlagswebsite bieten, Wettbewerbe rund um Fankreativität,

Weniger konkrete Vorschläge sind: einen freundlichen Umgang zwischen Fandom und Buchproduzenten zu etablieren, Kreativaktionen, Beteiligung in Form von Bonusmaterial, Fans auf Events mehr einzubeziehen und ihre Anregungen bezüglich des Programms zu berücksichtigen. Die Antworten auf diese Frage sind also vielfältig und als ungeordnete Ansammlung von Ideen anzusehen. Dennoch liefern sie einen interessanten Überblick darüber, was in Fandoms funktionieren könnte und zeigen außerdem, wie einflussreich und innovativ Fandom-Mitglieder sind.

6 Experteninterviews

Im Anschluss an Durchführung und Auswertung der quantitativen Umfrage werden explorative Interviews mit Experten durchgeführt. Interviews gehören zu den gängigen qualitativen Verfahren, sowohl in der Sozialforschung als auch der Marktforschung (vgl. Mey und Mruck 2011: S. 259).

Die Methode der explorativen Experteninterviews wurde aus zwei Gründen gewählt. Zum einen existieren zu dem spezifischen Themengebiet von Buch-Fandoms im deutschsprachigen Raum bislang keine passenden Untersuchungen oder Studien, auf die für die vorliegende Arbeit zurückgegriffen werden könnte. Zudem war es, nachdem die Sicht der Konsumenten über die quantitative Online-Umfrage abgefragt wurde, nötig, auch die gegenüberliegende Seite der Buchproduzenten darzustellen, um dadurch sinnvolle Ergebnisse zu erhalten.

Denn mit einem einseitigen Fokus auf die Konsumentensicht kann der Anspruch der Arbeit, Stellen der Einbindung von Fandoms in Wertschöpfungsketten von Belletristikverlagen zu identifizieren, nicht getroffen werden. Nachdem über die Online-Umfrage Erkenntnisse über Wünsche und Vorstellungen und damit Ideen für die Einbeziehung gesammelt wurden, muss mit Experteninterviews geklärt werden, wie Buchproduzenten diesen gegenüberstehen, was der aktuelle Stand in Verlagen ist, welche Meinungen sie vertreten und wo somit Gemeinsamkeiten und Kontraste bestehen. Nur so ist es möglich, dass eine Eingliederung von Fandoms für alle Beteiligten umsetzbar und angenehm ausgeführt wird.

6.1 Methode und Zielsetzung

Die Methode der Experteninterviews sowie der in der vorliegenden Arbeit hohen Standardisierung und Strukturierung dieser (siehe Kapitel 6.2) ist nicht dafür geeignet, repräsentative Daten oder quantifizierbare Aussagen zu erheben (vgl. Kuß et al. 2014: S. 253), was auch nicht der Anspruch ist.

Stattdessen ist das Ziel der Methode, Beschreibungen, persönliche Erfahrungen sowie Argumente und Begründungen der Experten einzuholen (vgl. Mey und Mruck 2011: S. 282), um daraus Ideen und Hypothesen zu generieren (vgl. Kuß et al. 2014: S. 53). Mit dem Interviewen von Experten soll Wissen beschafft werden, das mit anderen Methoden nicht oder kaum zu erhalten ist (vgl. Kaiser 2014: S. 79). In der vorliegenden Arbeit ist dies der Fall, da keine Untersuchungen oder Studien, die für das sehr spezifische Thema deutschsprachiger Buch-Fandoms angewendet werden könnten, existieren.

Mithilfe von exklusivem Expertenwissen (vgl. ebd.: S. 6), die zwar in derselben Branche tätig sind, gleichzeitig aber verschiedene berufliche Hintergründe und damit Herangehensweisen an das Thema Fandom haben, sollen grundlegende Meinungen, Einstellungen und Gründe dafür sowie persönliche Erfahrungen und Einschätzungen gesammelt werden, die dann interpretiert und analysiert werden können. Die unterschiedlichen Hintergründe der Experten wurden bewusst gewählt, um so Informationen von verschiedenartigen Quellen und aus unterschiedlichen Blickwinkeln auf dasselbe Thema zu erhalten (vgl. Kuß et al. 2014: S. 52). Dies soll sicherstellen, dass die Resultate nicht aus einseitiger Betrachtung generiert werden und so wichtige wiederkehrende Standpunkte und damit Erkenntnisse nicht berücksichtigt werden, was die Qualität der Ergebnisse negativ beeinflussen würde.

Die Experteninterviews übernehmen in der vorliegenden Arbeit gemäß an Bogner et al. eine ergänzende Funktion gegenüber der quantitativen Methode ein:

„Oft sind Experteninterviews nicht die einzige Erhebungsmethode in einer sozialwissenschaftlichen Untersuchung, und häufig sind sie nicht einmal die zentrale, sondern sie kommen in Verbindung mit anderen Instrumenten zum Einsatz. Sind Experteninterviews nicht das zentrale Erhebungsinstrument, übernehmen sie zumeist eine felderschließende, ergänzende Funktion.“ (Bogner et al. 2014: S. 22)

Als Plausibilisierungsgespräche (vgl. Kaiser 2014: S. 34–35) sollen sie den in Kapitel 3 herausgestellten Stand der Einbeziehung von Fandoms in Verlagen überprüfen und gegebenenfalls validieren sowie erarbeitete Möglichkeiten einer Integration aus Sicht der Praxis beleuchten.

6.2 Konzeption der Interviews

Umfangreiche qualitative Befragungen können nur selten innerhalb der engen Zeitrahmen studentischer Abschlussarbeiten durchgeführt werden können. Das hat mehrere Gründe, so wird beispielsweise empfohlen, Interviewpartner drei bis sechs Monate vor Durchführung der Interviews zu kontaktieren. Im Voraus dazu muss der Forschende sich jedoch bereits so weit in das Thema eingearbeitet haben, dass er beurteilen kann, wer als Experte gelten kann und damit als Interviewpartner in Frage kommt (vgl. Kaiser 2014: S. 77). Innerhalb einer Bearbeitungszeit von drei Monaten, wie bei der vorliegenden Arbeit, ist eine derartige Vorbereitung nicht möglich. Deshalb sind die Interviews einerseits von geringem Umfang mit maximal acht Fragen und werden andererseits stark strukturiert und standardisiert. So sollen sinnvolle und für die Untersuchung relevante Ergebnisse gewonnen werden, die gleichzeitig an den zeitlichen Rahmen der Arbeit angepasst sind.

Darüber hinaus werden die Befragungen schriftlich durchgeführt. Dies stellt eine Einschränkung des Interviewten sowie der Ergebnisse dar, da keine individuellen Fragen oder auch Nachfragen möglich sind. Doch diese Form eines Experteninterviews bietet auch Vorteile, allen voran die zeitliche Ersparnis gegenüber mündlichen Interviews. Sowohl die Zeit, die für die Durchführung der Interviews als auch ihrer Transkription aufgewendet werden muss, entfällt. Durch die identischen Fragen und aufgrund der fehlenden Möglichkeit von Nachfragen wird auch der Sortierungs- und Kodierungsaufwand verringert. Außerdem ermöglichen es schriftliche, standardisierte und strukturierte Interviews, zielgerichtete und genaue Antworten auf Fragen zu erhalten und mögliche Abschweifungen zu verhindern.

Dass die Experteninterviews wie bereits erwähnt gegenüber der Online-Befragung eine ergänzende Funktion einnehmen, rechtfertigt und begründet den Einsatz von stark standardisierten und strukturierten Interviews in schriftlicher Form zudem.

Die schriftliche Durchführung der Interviews wurde zudem von der Mehrheit der Experten explizit gewünscht. Zu Beginn der Arbeit, als die Experten erstmals kontaktiert wurden, stand noch offen, ob die Befragungen schriftlich oder telefonisch durchgeführt werden würden. Der Wunsch der Experten war demnach sowohl ein weiterer Grund als auch eine Bestätigung für die Art der schriftlichen Durchführung.

Aufgrund aller aufgezählten Eigenschaften der Befragungen, vor allem der starken Standardisierung und Strukturierung der Interviews, wird im Folgenden gemäß der Empfehlung von Mey und Mruck auf die Bezeichnung „qualitativ“ verzichtet (vgl. Mey und Mruck 2011: S. 259).

In der ersten Phase der Arbeit, etwa drei bis vier Wochen nach Bearbeitungsbeginn, wurden die in Frage kommenden Experten erstmals per E-Mail angeschrieben und angefragt, ob sie in dem geplanten Zeitraum Interesse an einer Teilnahme haben. Die E-Mail enthielt neben Angaben zur Verfasserin der Arbeit auch einen Überblick über das zu untersuchende Thema, die Forschungsfrage sowie das Ziel der Experteninterviews auch eine Begründung, warum die jeweiligen Personen als Experten angesehen wurden.

Für die Interviews werden in drei Versionen ausgearbeitet: je eine für Autoren, für Verlagsmitarbeiter sowie für Plattformmitarbeiter. Die Fragen ähneln sich stark und werden lediglich in Hinblick auf die jeweiligen Hintergründe der Befragungspersonen verändert. Die Experteninterviews werden mit einem personalisierten Anschreiben in der E-Mail als PDF-Version versendet. Diese enthält neben einem Titelblatt mit Informationen zum Thema der Arbeit und der Befragung auch eine Seite mit allgemeinen Hinweisen sowie die eigentlichen Fragen. Das PDF-Dokument wird ansprechend und klar gestaltet, um dem wissenschaftlichen Hintergrund gerecht zu werden. Darüber hinaus wird der E-Mail ein Word-Dokument angehängt, das für die Antworteingabe präpariert ist. Dies soll den Aufwand, den die Experten für die Beantwortung der

Fragen benötigen, möglichst gering halten. Während auch darauf hingewiesen wird, dass die Fragen in jeglicher Form – beispielsweise direkt in der E-Mail – beantwortet werden können, nutzten alle Interviewpartner das vorgefertigte Word-Dokument.

Die Titelseite des Interviews enthält neben Angaben zur Verfasserin der Arbeit und einer Danksagung auch die in Kapitel 2.1 ausgearbeiteten Definitionen von Fans und Fandom sowie eine Abgrenzung der beiden Begriffe voneinander. Auch Beispiele für Aktivitäten von Fandom-Mitgliedern werden genannt. Dadurch soll sichergestellt werden, dass alle Befragten die Fragen auf Basis derselben Definition von Fandoms beantworten. Wie bereits bekannt ist, existiert keine allgemeingültige Beschreibung von Fandoms, stattdessen verstehen Individuen unterschiedliche Dinge unter dem Begriff. Eine Untersuchung diesbezüglich, also was welche Experten unter Fandoms verstehen, wäre zwar auch interessant, ist aber nicht Gegenstand dieser Interviews. Vielmehr soll herausgefunden werden, was die Einstellungen und Meinungen der Experten von Fandoms, wie sie für diese Arbeit definiert werden, sind. Ohne diese Definition auf der Titelseite würden die Fragen von den Interviewten auf unterschiedlicher Basis beantwortet, was sie nicht vergleichbar machen würde.

Des Weiteren enthält die Titelseite für einige Fragen wichtige Erkenntnisse aus der Online-Umfrage.

Die zweite Seite enthält Hinweise beispielsweise zur Frist, bis wann die Antworten zurückgesendet werden sollen, sowie Belehrungen darüber, dass die Verfasserin aus den Interviews zitieren und Schlüsse daraus ziehen darf.

Die Interviewbögen mit genauem Wortlaut und in der Form, in welcher sie versendet wurden, sind im Anhang zu finden.

Besondere Wichtigkeit hat die Einführungsfrage, da sie dem Interviewten eine erste Einschätzung auf die Art und Tiefe des Interviews ermöglicht. Sie ist weder zu allgemein (und damit als zu einfach empfunden) noch zu spezifisch (was als zu schwierig empfunden werden kann) formuliert und gleichzeitig kein bloßes „Aufwärmen“, sondern für die Untersuchung bereits von Relevanz (vgl. Mey und Mruck 2011: S. 270). In der ersten Frage erhält der Befragte die Möglichkeit, wenn gewünscht ein längeres Statement abzugeben und sich so in das Interview einzufinden (vgl. Kaiser 2014: S. 63).

In der Befragung werden indirekte und interpretierende Fragen gestellt. Direkte Fragen zielen auf einen Informationsgewinn über ein bestimmtes Thema ab, beispielsweise der Einstellung der Experten gegenüber Fandoms. Interpretierende Fragen dienen vor allem der Einschätzung der Befragten von gewissen Zuständen oder Entwicklungen (vgl. ebd.: 65-67). Je nach Gegenstand der Frage wird eine der beiden Möglichkeiten oder eine Kombination daraus gewählt.

6.3 Auswahl der Experten

Die durchgeführten Experteninterviews streben nicht nach Repräsentativität, weshalb auch die Interviewpartner nicht nach den Kriterien dieser, sondern aus inhaltlichen Gesichtspunkten ausgewählt werden (vgl. Kaiser 2014: S. 71). Aus diesen Gründen ist auch die Anzahl der Auskunftspersonen mit 11 Gesprächspartnern deutlich kleiner als die Stichprobe der Online-Umfrage.

Die Zuweisung eines Expertenstatus erfolgt immer durch verschiedene Faktoren, beispielsweise durch die Person selbst, die Gesellschaft und nicht zuletzt durch den Forscher (vgl. ebd.: S. 38–39). Angelehnt an Bogner et al. werden in der vorliegenden Arbeit Personen befragt, von denen vermutet wird, dass sie aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit über ein besonderes „[...] Praxis- oder Erfahrungswissen, das sich auf einen klar begrenzten Problembereich bezieht [...]“ (Bogner et al. 2014: S. 13) verfügen.

Neben Buchproduzenten, also Verlagsmitarbeitern und Autoren, werden auch Betreiber oder Angestellte von Online-Buchplattformen befragt. Obwohl diese also nicht direkt an der Entstehung von Büchern und somit an der Wertschöpfungskette teilhaben, wird ihnen in dieser Arbeit ein Expertenstatus zugeschrieben, da sich Fandoms auf diesen Plattformen aufhalten und sie somit einen besonderen Einblick in und spezifische Kenntnisse über diese Gruppierung haben.

Die ausgewählten Interviewpartner sind dabei keinesfalls als die einzigen Experten auf dem Gebiet der deutschsprachigen Online-Fandoms von Büchern zu verstehen. Vielmehr handelt es sich um einen kleinen Teil aller Personen, die über spezifisches Wissen in diesem Bereich verfügen. Die Gesprächspartner werden nach folgenden Kriterien ausgewählt, wobei nicht alle auf jede Person zutreffen:

- Kenntnisse von Online-Fandoms von Büchern aufgrund der beruflichen Position (beispielsweise Beschäftigung in einem Verlag, der Inhalte, die große Fandoms hervorgerufen haben oder dies tun könnten, veröffentlicht sowie schriftstellerische Tätigkeit in einem Genre, in welchem oft Fandoms entstehen)
- eventuell bereits durchgeführte, Fandom-spezifische Aktionen
- Hinweise von Teilnehmern oder Informationen aus der Online-Umfrage
- Zeitliche Verfügbarkeit
- Erreichbarkeit sowie Bereitschaft zu einem Interview

Es sollen Experten mit verschiedenen beruflichen Hintergründen und damit Herangehensweisen und Ansichten an das Thema Fandoms und Belletristikverlage gefunden werden. Ziel ist, dadurch möglichst verschiedene Blickwinkel zu beleuchten und keine womöglich wichtigen Punkte außen vor zu lassen. Somit sollen vielfältige, verlässliche Ergebnisse hervorgebracht werden.

Insgesamt werden drei verschiedene Gruppen von Experten einbezogen: Verlagsmitarbeiter, Autoren sowie Mitarbeiter von buchnahen Plattformen. Bei der Expertengruppe Autoren wird zusätzlich darauf geachtet, Schriftsteller aus verschiedenen Genres und von unterschiedlicher Bekanntheit zu befragen, um auch hier vielfältige und gleichzeitig vergleichbare Ergebnisse zu erhalten.

In der Expertengruppe Plattformen werden aufgrund kurzfristiger Absagen lediglich Experten zweier Buchportale befragt: LovelyBooks und Lesejury. Dies ist als Schwachstelle anzusehen, da mehr Expertenmeinungen zu verlässlicheren Ergebnissen führen würden. Zudem besitzen LovelyBooks und Lesejury unterschiedliche Hintergründe und Herangehensweisen an das Thema Buchplattform. Ersteres wird von einem separaten Team an einem eigenen Standort geführt, das sich nur um das Portal kümmert. Lesejury hingegen ist in den Bereich des Online-Marketings des Verlags Bastei Lübbe eingegliedert, wird also von Verlagsmitarbeitern betreut, die sich parallel zum Betrieb der Plattform auch verlagsinternen Aufgaben widmen. Dies soll nicht heißen, dass eine der beiden Herangehensweisen besser oder schlechter als die andere ist, sondern lediglich darauf hinweisen, um einige Antworten der Experten bei der an späterer Stelle folgenden Auswertung einordnen zu können. Grundsätzlich treten LovelyBooks und Lesejury ähnlich auf; die Zugehörigkeit zu übergeordneten Unternehmen wird lediglich im Impressum erwähnt, stattdessen steht das Leseerlebnis im Vordergrund. Beide Portale beziehen Bücher von jeglichen Verlagen, nicht nur den dem Mutterkonzern zugehörigen, ein und arbeiten bei Aktionen auch mit diesen zusammen.

Nachfolgend werden die einzelnen Experten kurz vorgestellt. Die Informationen stammen dabei, wenn nicht anders angegeben, von den Befragten selbst.

Verlage

• *Jenny Schlossnickel, HarperCollins Germany*

Jenny Schlossnickel ist im Online-Marketing, schwerpunktmäßig in den Bereichen Social Media, Blogs und Online-Communities, bei HarperCollins Germany tätig.

• *Fabian Krott, Bastei Lübbe*

Fabian Krott ist Digital Marketing Manager bei der Bastei Lübbe AG.

• *Nicole Boske, Impress & Dark Diamonds*

Nicole Boske ist Lektorin bei Impress und Dark Diamonds, den digitalen Imprints des Carlsen Verlags, und damit für die Genres Young Adult Romance und All Age Fantasy ab 14 Jahren sowie New Adult Fantasy ab 16 Jahren zuständig.

• *Knut Amos*

Knut Amos ist im Marketing des Klett-Cotta Verlages als Online-Manager tätig (vgl. Klett-Cotta o. J.).

• *Nicolai Lindner, Loewe Verlag*

Nicolai Lindner ist Leiter der Abteilung „Online-Marketing & Metadaten“ bei der Loewe Verlag GmbH.

Autoren

• *Sebastian Fitzek*

Sebastian Fitzek ist einer der erfolgreichsten deutschen Thriller-Autoren. All seine Werke waren auf Platz eins der Spiegel-Bestsellerliste. Fitzek's Bücher wurden in über 20 Sprachen übersetzt und sind Vorlage für Film- und Theateradaptionen (vgl. Verlagsgruppe Droemer Knaur o. J.). Bekannte Werke sind beispielsweise „Die Therapie“, „Das Kind“ oder „Das Joshua-Profil“.

• *Angelika Diem*

Angelika Diem schreibt Bücher für die Zielgruppen Kinder, Jugend und Young Adult. Sie schreibt vor allem für die Genres Fantasy und Krimi. Ihre Werke erscheinen unter anderem bei der Verlagsgruppe Oetinger und dem Machandel Verlag, zuletzt „Schattenthron. Das Mädchen mit den goldenen Augen“. Sie kommuniziert vor allem über Wettbewerbe auf Social Media und Fanplattformen gerne und häufig mit Fandoms.

• *Teresa Sporrer*

Teresa Sporrer ist Buchbloggerin und Autorin. Seit 2013 erscheinen ihre Bücher beim Carlsen Verlag und dessen Imprint Impress (vgl. Sporrer o. J.b). Ihre achtbändige Rockstar-Reihe erschien vor der Veröffentlichung auf der deutschen Plattform Fanfiktion.de (vgl. Sporrer o. J.a).

• *Kai Meyer*

Kai Meyer hat bislang über fünfzig Romane verfasst, die in einer weltweiten Gesamtauflage von mehreren Millionen Exemplaren erschienen sind, in 30 Sprachen übersetzt sowie einige davon verfilmt oder für das Theater adaptiert wurden (vgl. Meyer o. J.). Seine bekanntesten Werke aus dem Fantasy-Genre sind beispielsweise „Die Alchimistin“, sowie die Arkadien- und Seiten-der-Welt-Reihen.

Plattformen

• *Marina Müller*

Marina Müller ist Community Managerin bei LovelyBooks und kümmert sich hier um die Belange von Lesern, Autoren und Verlagen. Als langjähriges Mitglied eines "Herr der Ringe"-Forums sind ihr auch Fandoms nicht fremd.

• *Birte Jonsson*

Birte Jonsson ist Teamleiterin Online Marketing bei Bastei Lübbe und verantwortet in dieser Funktion neben der verlagseigenen Buchcommunity Lesejury auch die Websites, Newsletter und Social Media-Auftritte des Verlags.

6.4 Auswertung der Ergebnisse

Die Auswertung der Experteninterviews erfolgt nach der Methode der Inhaltsanalyse. Diese zielt darauf ab, von Experten gelieferte Informationen, Einstellungen und Erfahrungen zu vergleichen und analysieren, um dann allgemeine Aussagen über Wahrheiten und Zustände treffen zu können (vgl. Bogner et al. 2014: S. 73; Kaiser 2014: S. 91).

Dabei ist zu beachten, dass Auswertungsverfahren keine standardisierten Instrumente sind. Vielmehr stellen sie Leitlinien dar, die an den jeweiligen Forschungskontext und -hintergrund angepasst werden müssen (vgl. Bogner et al. 2014: S. 71). In der vorliegenden Arbeit lehnt sich das Vorgehen bei der Inhaltsanalyse an die Beschreibungen von Bogner et al. sowie Kaiser an (vgl. Kaiser 2014: 90–93; Bogner et al. 2014: 72–75)

Dafür werden die Interviews zuerst nach beruflichen Hintergründen der Befragten sortiert. Danach werden, angelehnt an die Reihenfolge und den Inhalt der Fragen sowie Antworten, Kategorien entwickelt und diese benannt. Es folgt eine Analyse der Expertenantworten und eine Zuordnung der Inhalte in jeweilige Kategorien. Das führt zu einer teilweisen Neuordnung der Antworten. Wo notwendig, werden Unterkategorien sowie Unterpunkte gebildet.

Im Folgenden werden nun die Ergebnisse der Interviews, sortiert nach Expertengruppen und basierend auf der Inhaltsanalyse, ausgewertet. Die Quellenangaben am Ende der jeweiligen Abschnitte beziehen sich dabei stets auf die gesamten Abschnitte.

6.4.1 Expertengruppe Verlage

Einstellung gegenüber Fandoms und Vorteile dieser

Verlage stehen Fandoms grundsätzlich positiv gegenüber und schätzen deren Begeisterung für und Auseinandersetzung mit Inhalten (vgl. Kategorie 1, Inhaltsanalyse Verlage). Sie sehen Mitglieder von Fandoms als wichtige Multiplikatoren, die dank der bereits genannten Begeisterung sowie ihrer Interaktionsbereitschaft und hohen Vernetzung die Reichweite erhöhen und so auf Bücher aufmerksam machen können. Erfolgreich aufgebaute, gute Beziehungen zu Fandoms helfen, Abnehmer für neue Autoren eines Verlages zu finden. Auch bestehende Fandoms stellen für Verlage eine Chance, neue Inhalte zu positionieren und zu bewerben, dar. Verlage sehen in Fandoms demnach vor allem auch authentische Werbetreiber. Weitere Vorteile sehen sie außerdem in einer verbesserten Marktforschung, da der Kontakt mit Fandoms hilft, Zielgruppen besser zu verstehen und näher an ihr zu wirtschaften (vgl. Kategorie 2, Inhaltsanalyse Verlage). Zudem helfen Fandoms und die Inhalte, die sie generieren, das Interesse an einem Buch aufrechtzuerhalten, was vor allem bei Buchreihen wertvoll ist (vgl. Kategorie 5, Inhaltsanalyse Verlage).

Mögliche Probleme und Gefahren von Fandoms

Probleme von Fandoms sehen Verlage hingegen hauptsächlich in der Gefahr negativer Publicity. Infolge des regen Austausches sowie von Fankreativität, die beispielsweise pornografischen Content enthält, können auch negative Inhalte und Aufmerksamkeit entstehen. Jenny Schlossnickel formuliert dies folgendermaßen: „Das Risiko besteht natürlich darin, dass etwas nicht gefällt und auch der Verriss dann schnell in der Community um sich greift“. Darüber hinaus stellt die kommerzielle Verwertung von fangenerierten Inhalten, für die keine Rechtsgrundlage besteht, eine weitere Gefahr von Fandoms dar. Nicole Boske weist zudem auf das Problem hin, dass die Meinung von Fandoms nicht unbedingt der der breiten Masse entsprechen muss und deshalb in die Irre führen kann. Auch, dass das Betreuen von Fandoms zeitintensiv ist und einige Mitglieder dafür kein Verständnis haben, stellt laut Jenny Schlossnickel eine Gefahr von Fandoms dar (vgl. Kategorie 3, Inhaltsanalyse Verlage).

Einbindung von Fandoms in die Wertschöpfung

Die befragten Verlage binden Fandoms allesamt in ihre Wertschöpfung ein. Dies geschieht an verschiedenen Stellen und in unterschiedlichem Ausmaß. Ein wichtiges generelles Ziel der Beteiligung von Fandoms ist dabei die Erhöhung der Kundenbindung. Nicole Boske betont hierfür die Wichtigkeit, Fandoms Dankbarkeit und Respekt zu zollen: „Auch das Einbinden von Fans, das immer wichtiger wird und eine Anerkennung und Dankbarkeit seitens der Verlage wie auch der Autoren gegenüber den Fans vermittelt, kann auf diesem Weg geschehen“ (vgl. Kategorie 4, Unterkategorie Kundenbindung, Inhaltsanalyse Verlage).

Am häufigsten werden Fandoms im Bereich *Marketing und Kommunikation* integriert. Beliebte Maßnahmen sind hier vor allem generell der rege Austausch zwischen Verlagen und Fandoms über Diskussionen, Feedback und Fanmeinungen. Auch das Einbeziehen von Rezensionen, Bewertungen, Empfehlungen und Blogbeiträge ist eine häufig durchgeführte Tätigkeit. Darüber hinaus werden auch Lesechallenges durchgeführt, um damit Rezensionen und Bewertungen zu generieren. Die Rekrutierung einzelner Mitglieder von Fandoms, beispielsweise Blogger oder Superfans, für bestimmte Ziele stellt eine weitere Maßnahme der Beteiligung dar. Die aktive Aufforderung an Fandoms, kreative Inhalte zu erstellen, und die anschließende Einbeziehung der Ergebnisse praktiziert hingegen bis auf Carlsen keiner der befragten Verlage. Der Carlsen Verlag ruft zur Erstellung von Fanart auf und veröffentlicht diese dann im hauseigenen Magazin oder fordert Fans sogar zum Verfassen von Fanfiction auf (vgl. Kategorie 4, Unterkategorie Marketing und Kommunikation, Inhaltsanalyse Verlage).

Das Bereitstellen von kostenlosen Inhalten, um das Fandom anzureichern und so mitzuhelfen, es am Leben zu erhalten, halten die Experten zwar für eine gute Idee, deren Umsetzung jedoch in einem angemessenen Kosten-Nutzen-Verhältnis stehen muss. So ist Knut Amos der Ansicht, dass der Aufwand den Ertrag übersteigt und sich ein derartiges Engagement nicht lohnt. Auch Nicole Boske weist auf die Kosten sowie den hohen Ressourcenaufwand hin. Zudem merkt sie an, dass dadurch bereits gewonnene Kunden bedient werden und womöglich ein besseres Kosten-Nutzen-Verhältnis erreicht werden kann, wenn sich entsprechende Aktivitäten an Neuleser wenden. Beispiele für kostenlose Inhalte, die Verlage bereitstellen, nennt Jenny Schlossnickel: Grafiken mit Zitaten, Interviews und Buchtrailer (vgl. Kategorie 9, Inhaltsanalyse Verlage).

Das Teilen von Inhalten, die Fans erschaffen, beziehen Verlage grundsätzlich gerne in die Vermarktung eines Buches ein. Schlossnickel und Boske sehen dies vor allem als eine Art, „Danke“ zu sagen für die Kreativität, Produktivität und das Engagement von Buch-Fans, was, so Boske, „[...] nicht nur wichtig, sondern auch richtig“ ist (vgl. Kategorie 11, Inhaltsanalyse Verlage).

Im Bereich von Events werden Fandoms kaum in Form von speziell auf sie zugeschnittenen oder neuartigen Veranstaltungen einbezogen. Jenny Schlossnickel und Nicole Boske weisen zwar auf Autorenreisen sowie Blogger- und Leserevents oder anderen Veranstaltungen während größerer Messen oder Conventions hin, die jedoch eher klassischen und recht statischen Verlagevents entsprechen (vgl. Kategorie 4, Unterkategorie Events, Inhaltsanalyse Verlage).

Eine Mitbestimmung von Fandoms bereits während des Produktionsprozesses findet hingegen kaum statt. Die Experten nennen hier Cover-Abstimmungen oder auch Abstimmungen über den Titel eines Buches als eine Form der Beteiligung von Fandoms während des Produzierens eines Buches (vgl. Kategorie 4, Unterkategorie Mitbestimmung sowie Kategorie 10, Inhaltsanalyse Verlage). In der Herstellung beteiligen Verlage Fandoms also vor allem in Form von Votings über eine zuvor getroffene Auswahl an Covern oder Titelformulierungen. Freie oder offene Aufrufe, beispielsweise selbst Cover zu designen, scheinen keine Verwendung zu finden.

Als einziger der befragten Verlage lehnt HarperCollins eine derartige Beteiligung von Fandoms grundsätzlich ab. Schlossnickel erklärt, dass die Meinung des Buchhandels und des Autors ebenfalls berücksichtigt werden müssen und Entscheidungen dieser Art besser bei ausgebildeten Verlagsmitarbeitern aufgehoben sind (vgl. Kategorie 10, Inhaltsanalyse Verlage).

Bastei Lübbe bezieht Fandoms dabei auch in der Beschaffung der Inhalte ein, indem Titel, die zuvor im Selfpublishing erschienen sind und erfolgreich waren, eingekauft werden (vgl. Kategorie 4, Unterkategorie Beschaffung der Inhalte, Inhaltsanalyse Verlage). Der Verlag kauft also Titel, die bereits eine Fangemeinde um sich versammelt haben oder unter Genre-Fandoms beliebt sind, ein und vermarktet diese, wodurch das Fandom weiter vergrößert werden kann.

Eine Beteiligung von Fandoms in der Programmplanung und Konzeption setzen Verlage bislang kaum bis gar nicht um. Lediglich Schlossnickel erwähnt, dass Vorschläge von Lesern an das Lektorat weitergeleitet werden. Prinzipiell können sich alle Experten eine derartige Einbeziehung jedoch vorstellen. Probleme stellen hierbei hauptsächlich die lange Vorausplanung von Verlagen dar, die ihr Programm oft bis zu zwei Jahre in die Zukunft planen. Auch, dass passende Manuskripte nicht automatisch nur wegen der vorhandenen Nachfrage von Lesern vorliegen, kann ein Knackpunkt sein. Dagegen ist das grundsätzliche Abfragen von Trends und Meinungen, also in Überschneidung mit der Marktforschung, sowie ein entsprechendes Übertragen in das Verlagsportfolio einfacher umsetzbar (vgl. Kategorie 8, Inhaltsanalyse Verlage).

Einstellung zu fangenerierten Inhalten, insbesondere Fankreativität

Auch fangenerierten Inhalten, hierbei insbesondere Fankreativität, stehen Verlage laut den Antworten der Experten prinzipiell positiv gegenüber. Negative Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft erwarten sie nicht. Dass fankreative Inhalte die Originalwerke ersetzen, ist nach Ansicht von Fabian Krott nicht der Fall. Jenny Schlossnickel beobachtet sogar eher positive Auswirkungen, da „[...]Autoren die in der Community gut ankommen und viel fangenerierte Inhalte hervorbringen, [...] eine unheimlich treue Käufergruppe“ haben. Probleme bringt FGC vor allem dann, wenn die Erschaffer diesen verkaufen und Geld damit verdienen möchten (vgl. Kategorie 5, Inhaltsanalyse Verlage). Es scheint also, dass Verlage fankreative Inhalte tolerieren und sogar schätzen, jedoch die Grenze bei einer kommerziellen Verwertung dieser ziehen.

Offizielle Plattformen

Eigene, offizielle Plattformen für Fandoms betreiben Verlage überwiegend, mit Ausnahme von Carlsen, nicht. Diese künftig aufzubauen, können sich die befragten Experten aber gut vorstellen. Dabei müssen jedoch das Kosten-Nutzen-Verhältnis ausgewogen und entsprechende Ressourcen vorhanden sein. Vorteile eigener Plattformen sehen die Experten vor allem in der Nähe zu und Austausch mit den Fans und der daraus folgenden hohen Kundenbindung sowie Potenzials für das Marketing. Hindernisse für den Aufbau eigener Plattformen stellen fehlende Ressourcen sowie ein damit einhergehender hoher Aufwand dar (vgl. Kategorie 6, Inhaltsanalyse Verlage).

Unterschiede zu eingekauften, ausländischen Inhalten

Grundsätzlich ist eine Einbindung von Fandoms von ausländischen, eingekauften Inhalten umsetzbar und laut Meinung der Experten nicht maßgeblich schwieriger jene deutschsprachiger Bücher. Dabei gibt es aber Unterschiede in der Umsetzung. So ist eine Zusammenarbeit mit Fandoms von deutschsprachigen Inhalten vor allem einfacher. Knut Amos begründet das damit, dass „bei deutschsprachigen Produkten [...] die Wege kürzer [sind] und der Aufwand geringer. Bei ausländischen sind oft mehrere Partner im Spiel, was die Sache recht aufwändig macht“.

Deutschsprachige Autoren sind zudem leichter für Präsenzveranstaltungen erreichbar. Positive Auswirkungen kann ein verglichen zur deutschen Gesetzeslage weniger strenges Urheberrecht haben: Eingekaufte Inhalte unterliegen so möglicherweise weniger Beschränkungen. Ein Problem können aber nach Vermutungen von Boske sprachliche Barrieren darstellen, da einige Mitglieder des deutschen Fandoms eines Buches den Autor möglicherweise nicht verstehen. In diesem Fall müssten Übersetzungen herangezogen werden, was wiederum hohen Aufwand und Kosten verursacht. Schlossnickel betont hierzu die Möglichkeit, Live-Interviews über das Internet auch mit ausländischen Autoren durchzuführen (vgl. Kategorie 7, Inhaltsanalyse Verlage).

6.4.2 Expertengruppe Plattformen

Einstellung gegenüber Fandoms

Buchportale sind Fandoms gegenüber positiv eingestellt, beide Experten bezeichnen sie als wichtige Bestandteile der Plattformen (vgl. Kategorie 1, Inhaltsanalyse Plattformen). Dazu aufgefordert, die Haltung und Einstellung der auf den Plattformen registrierten Mitgliedern zum Thema Fandoms einzuschätzen, vermuten beide Experten, dass eher das Medium Buch als solches Fanobjekt ist, und damit weniger der Inhalt konkreter oder einzelner Werke oder Reihen (vgl. Kategorie 2, Inhaltsanalyse Plattformen). Gleichzeitig merken sie jedoch an, dass es eine Vielzahl an themenspezifischen Diskussionen und Fandom-bezogenen Austausch unter Mitgliedern gibt, die in dafür gegründeten Gruppen oder Forenthreads oder auch über Privatnachrichten stattfinden. Die Gründung dieser Gruppen und Threads und der Austausch finden dabei ohne Zutun der Plattformbetreiber statt, sondern erfolgt aus eigenem Antrieb der Mitglieder (vgl. Kategorie 2, Unterkategorie Bildung Fandom-spezifischer Gruppen, Inhaltsanalyse Plattformen). Obwohl beide Experten das Medium Buch und weniger individuelle Inhalte als solches als Fanobjekt der registrierten Mitglieder sehen, gibt es auf beiden Portalen spezifische Fandom-Aktivitäten, die ohne Antrieb von außen in einem solchen Ausmaß existieren, dass sie den Plattformbetreibern auffallen und sichtbar sind.

Diese etwas gegensätzlich erscheinenden Aussagen machen deutlich, dass auf Seiten der Portalmitglieder wohl durchaus Austauschbedarf bezüglich Fandoms besteht, für die bislang kein Kanal existiert, weshalb sie selbstständig – in Form des Gründens von Gruppen oder Schreiben von Nachrichten an andere Mitglieder – handeln und aktiv werden. Dies merkt Marina Müller auch an, indem sie sagt: „Deswegen ist es für uns auf jeden Fall interessant, die Veränderungen hinsichtlich Fandoms zu beobachten und LovelyBooks entsprechend anzupassen“ (Kategorie 2, Unterkategorie Bildung Fandom-spezifischer Gruppen, Inhaltsanalyse Plattformen).

Umgang mit Fandoms

Dies leitet über zum bisherigen Umgang der Plattformen mit Fandoms. Die Hauptfunktionen der Portale sind darauf ausgelegt, die Kommunikation und Vernetzung zwischen den Mitgliedern sowie zwischen Usern und Autoren oder Verlagen zu fördern. Spezifische Aktionen sowie Leserunden regen dies noch stärker an. Birte Jonsson merkt darüber hinaus an: „Wir bemühen uns zudem, unseren Mitgliedern zuzuhören und befragen sie regelmäßig zur grundsätzlichen Ausrichtung des Portals“ (Kategorie 3, Unterkategorie Bisheriger Umgang, Inhaltsanalyse Plattformen).

Zu künftigen Änderungen oder Neuerungen bezüglich des Umgangs mit Fandoms weist Müller nochmals auf die bislang noch eher „versteckten“ Gruppen und deren Aktivitäten hin, die stärker integriert werden sollen, um damit auch neue Fans einzubeziehen. Jonsson sieht künftige Aktivitäten darin, Fandoms über die Lesejury mehr in die Programm- und Produktgestaltung von Verlagen einzubeziehen sowie auch andere Verlage stärker in die Plattform einzubinden (Kategorie 3, Unterkategorie Künftiger Umgang und Ideen, Inhaltsanalyse Plattformen).

Beide Experten beantworten die Frage nach künftigen Entwicklungen also mit unterschiedlichen Herangehensweisen. Müller bezieht sich konkret auf den Umgang von LovelyBooks mit Fandoms selbst ohne Blick auf deren mögliche Nutzung für Verlage, also dieser Gruppierung bessere Entwicklungsmöglichkeiten auf der Plattform zu bieten und sich so wohler zu fühlen. Jonsson hingegen geht auf die Einbeziehung und stärkere Mitbestimmung von Fandoms an Verlags-Workflows ein, was letztlich auch dazu führt, dass diese sich wohler fühlen.

Es lässt sich also festhalten, dass Portale an einer spezifischeren Ansprache von Fandoms sowie Anerkennung derer Aktivität und Produktivität interessiert sind und hier eine Bereitschaft, sich entsprechend weiterzuentwickeln oder anzupassen, vorhanden ist.

Fankreativität

Einer kreativen Auseinandersetzung von Fandoms mit dem Originalinhalt stehen beide befragten Plattformen prinzipiell positiv gegenüber. Sie bezeichnen sie als spannend und als Auszeichnung für die jeweiligen Autoren oder Verlage (vgl. Kategorie 4, Unterkategorie Einstellung zu Fankreativität, Inhaltsanalyse Plattformen).

Beide Portale beziehen Fankreativität nicht ein und nennen dafür unterschiedliche Gründe. So erklärt Jonsson in Bezug auf Fanfiction: „Das Schreiben eigener Inhalte hingegen scheint für unsere Mitglieder eine untergeordnete Rolle zu spielen – auch dies war Bestandteil einer jüngeren Umfrage in der Lesejury.“ Müller hingegen geht auf die schwierige rechtliche Situation ein: „Für uns als Plattform bleibt die rechtliche Situation im Hinblick auf das Copyright schwierig. Daher können wir derzeit in diese Richtung keine eigenen Projekte planen“ (Kategorie 4, Unterkategorie Einbindung von Fankreativität, Inhaltsanalyse Plattformen).

Jonsson bezieht sich rein auf Fanfiction, nicht auf andere Arten von Fankreativität, wenn sie von einer „untergeordneten Rolle“ spricht. Es wäre demnach interessant, zu erfahren, was die Mitglieder der Lesejury von anderen Arten der Fankreativität halten, sowie was genau eine „untergeordnete Rolle“ bedeutet. Außerdem geht nur Müller auf die rechtliche Situation ein, jedoch ist davon auszugehen, dass dies gleichermaßen für Lesejury gilt. Da beide Plattformen zudem mit Verlagen und Autoren zusammenarbeiten, werden sie es nicht wünschen, diese gegen sich aufzubringen indem sie möglicherweise illegale kreative Faninhalte einbinden. Wenn dies hingegen in Absprache mit ihnen geschieht, könnte bislang noch ungenutztes Potenzial in dieser Hinsicht ausgeschöpft werden und eine „Win-Win-Situation“ für Verlage, Autoren und Plattformen entstehen.

Beurteilung der bisherigen Einbindung von Fandoms in Verlagsworkflows

Beide Experten sind der Meinung, dass das Höchstmaß der Einbindung von Fandoms in die Wertschöpfungsketten von Verlagen noch nicht erreicht ist. Müller ist der Ansicht, dass Verlage hier derzeit nur kurzfristig denken und lediglich auf Marktgegebenheiten reagieren, anstatt selbst aktiv zu werden, indem Fandoms initiiert oder gesteuert oder bereits vorhandene Fandoms einbezogen werden. Noch ungenutztes Potenzial sieht auch Jonsson in den Bereichen Marktforschung und Produktentwicklung (Kategorie 5, Unterkategorie Ungenutztes Potenzial, Inhaltsanalyse Plattformen).

In der Vermarktung und dem Kontaktaufbau zum Endkunden Leser, so Jonsson weiter, beziehen Verlage Fandoms bereits ein. Zudem geht sie auf die Möglichkeiten von Fandoms speziell für Autoren ein, denen das direkte Feedback ihrer Leser helfen kann und die darüber hinaus engere und längerfristige Kontakte zu diesen aufbauen können, was zu einem gesteigerten Interesse an weiteren Werken desselben Autors führt (Kategorie 5, Inhaltsanalyse Plattformen).

Zusammenarbeit zwischen Plattformen und Verlagen hinsichtlich Fandoms

LovelyBooks arbeitet bei bestimmten Aktionen bereits mit Verlagen zusammen. Künftig seien weitere derartige Aktivitäten geplant, „[...]die den Verlagen die Gelegenheit geben, gezielt Fans ihrer Bücher anzusprechen und zu binden.“ Jonsson spricht in ihrer Antwort von Verlagsseite aus, wo Bastei Lübbe bei einzelnen Events mit anderen Verlagen kooperiert. Die Zusammenarbeit mit anderen Verlagen soll künftig auch auf die Plattform Lesejury übertragen werden (Kategorie 6, Inhaltsanalyse Plattformen). Das Interesse von Buchportalen, im Bereich Fandoms mit Verlagen zusammenzuarbeiten, ist also vorhanden.

6.4.3 Expertengruppe Autoren

Einstellung gegenüber Fandoms

Auch die Expertengruppe Autoren steht Fandoms positiv gegenüber (vgl. Kategorie 1, Inhaltsanalyse Autoren). Gründe hierfür sind, dass diese durch ihre Aktivität das Interesse am Buch aufrechterhalten und dank ihrer Leidenschaft Werbung dafür betreiben. Aber auch hinsichtlich ihres Berufs als Autor sehen die Experten Vorteile von Fandoms, da sie dank der Austauschfreudigkeit von Fandom-Mitgliedern von diesen erfahren, was sie beschäftigt und was sie sich wünschen, wovon das nächste Werk profitieren kann. Zudem geben Fandoms Feedback und Kritik, die besonders hilfreich sind, „[...] weil sie manchmal von jemandem kommt, der oder die eben fast alles von mir kennt und vielleicht übergreifende Muster sieht, für die ich längst betriebsblind geworden bin“, wie Kai Meyer anmerkt. Er spricht damit die Rolle von Fans als Wissensverwalter an, die sehr genau über die Werke eines Autors Bescheid wissen. Weitere Chancen von Fandoms sehen die Experten auch in ihrer Übungsfunktion für junge Autoren, die über Fanfiction auf das Bücherschreiben kommen. Kai Meyer geht hier auf sich selbst ein, da auch er über das Verfassen von Fanfiction zum Schreiben von eigenständigen Werken gekommen ist (vgl. Kategorie 2, Inhaltsanalyse Autoren).

Probleme oder Gefahren von Fandoms

Das Hauptproblem von und innerhalb Fandoms stellen nach Ansicht der Expertengruppe Autoren Urheberrechtsverletzungen dar. Diese treten ihrer Meinung vor allem dann auf, wenn kommerzielle Absichten mit fangenerierten Inhalten verfolgt werden (vgl. Unterkategorie Urheberrechtsverletzungen, Kategorie 3, Inhaltsanalyse Autoren). Eine nicht-kommerzielle Auseinandersetzung von Fandom-Mitgliedern mit dem Originalinhalt scheinen Autoren demnach nicht als allzu problematisch anzusehen.

Weitere Gefahren von Fandoms nennt Teresa Sporrer: so können Fans Inhalte spoilern und so eventuell dafür sorgen, dass andere Leser das Interesse am Werk verlieren. Außerdem kann eine negative Geschichte sich auch am Beispiel des Werthereffekts zu stark auf das Leben von Fans auswirken (vgl. Unterkategorien Interessensverlust und Spoiler sowie Negativer Einfluss von Fandoms, Kategorie 3, Inhaltsanalyse Autoren)

Einbindung von Fandoms

Bei der Einbeziehung von Fandoms gehen die Meinungen der Experten auseinander. Einer generellen Berücksichtigung der Fanmeinung über einen kontinuierlichen Austausch mit dem Fandom stehen die befragten Autoren offen gegenüber und praktizieren dies auch. Auch Livechats und –videos halten sie für gut und sinnvoll (vgl. Kategorie 4, Inhaltsanalyse Autoren).

Geht es jedoch um eine konkrete Einflussnahme während des Schreibprozesses, über den generellen Austausch hinweg, wird deutlich, dass Autoren hier die Kontrolle behalten und Entscheidungen nicht an Fans abgeben wollen. Für die Befragten kollidiert dies stark mit ihrem Selbstverständnis als Autoren. Sebastian Fitzek dazu: „Für mich ist eine Geschichte keine Auftragsarbeit sondern Selbstverwirklichung. Ich schreibe nicht das, was jemand von mir erwartet, sondern das, was mir auf der Seele liegt“ (vgl. Unterkategorie Einfluss auf Handlung und Figuren, Kategorie 4, Inhaltsanalyse Autoren). Obwohl eine Öffnung des Schreibprozesses auch neue Ideen, Inspiration oder Feedback bringen kann, können sich die befragten Schriftsteller dies nicht vorstellen.

Am ehesten können sich die Experten eine Beeinflussung der Geschichte dabei bezüglich der Namensgebung von Figuren vorstellen, wovon die Handlung also weitgehend unberührt bleibt. Kai Meyer merkt hierbei an, dass dies Einzelfälle bleiben sollten, „es sei denn, es gehört zum Gesamtkonzept eines Werkes“ (vgl. Unterkategorie Einfluss auf Handlung und Figuren, Kategorie 4, Inhaltsanalyse Autoren). Damit spricht er an, dass eine derartige Einbindung ein neuartiges Konzept der Bucherstellung darstellen kann, in welchem Fall eine intensive Einbeziehung sogar wichtig ist.

Weitere Einbindungsmöglichkeiten, die zumindest manche Experten für sinnvoll halten, sind der Einsatz von Fans als Betaleser, das Durchführen von Wettbewerben oder Aufrufe zu fangenerierten Inhalten wie dem Zeichnen von Charakteren oder Landschaften aus dem Buch (vgl. Kategorie 4, Inhaltsanalyse Autoren). Diese Maßnahmen finden dabei alle nach Erschaffen des Werkes statt oder beeinflussen die Handlung der Geschichte nicht.

Eine unter den Befragten besonders beliebte Option, mit Fans in Kontakt zu treten, stellen zudem Events dar. Dabei sind sie bereits auf Messen und, Angelika Diem und Kai Meyer als Autoren von Genres, für die Conventions bereits die Norm sind, auch Conventions aktiv (vgl. Unterkategorie Events, Kategorie 4, Inhaltsanalyse Autoren). Von Autorensseite stehen Fantreffen, unabhängig welcher Größe, also nichts im Wege.

Einfluss fangenerierter Inhalte auf das Kaufverhalten

Nach Ansicht aller befragten Autoren beeinflussen fangenerierte Inhalte das Kaufverhalten von Fandom-Mitgliedern rein positiv und animiert zu neuen Käufen. Sebastian Fitzek begründet dies wie folgt: „Ich denke, es befruchtet sich gegenseitig. Wenn fangenerierte Inhalte so spannend sind, dass Leser damit gerne ihre Zeit verbringen, dann machen sie garantiert auch Lust auf das „Original“, das man sich dann erwirbt“ (vgl. Kategorie 5, Inhaltsanalyse Autoren)

6.4.4 Zusammenfassende Auswertung und Interpretation

Insgesamt stehen alle Expertengruppen Fandoms und fangenerierten Inhalten, auch Fankreativität, positiv gegenüber und sehen in ihnen eine Anerkennung und Bestätigung für den Wert eines Buches. Die bisherige Integration von Fandoms in die Wertschöpfungsketten von Verlagen konzentriert sich primär auf die Bereiche Kommunikation und Marketing sowie in geringerer Form auch auf die Herstellung. Der Grad der Ausschöpfung der Kreativität und des Einfallsreichtums von Fandoms ist dabei jedoch relativ gering, da eine Beteiligung an den Verlagsprozessen vornehmlich anhand vorgefertigter Auswahlmöglichkeiten oder mit Restriktionen stattfindet. Zudem findet die Ansprache von Fandoms eher vorsichtig und zögerlich statt, anstatt ihrer Aktivität und Produktivität als offensiver und anregender Partner auf Augenhöhe zu begegnen. Hier ist noch Potential vorhanden, das genutzt werden kann. Es kann vor allem mit bestehenden Plattformen zusammengearbeitet werden, die aufgrund der Rechtmäßigkeit von Fankreativität und da sie auch mit Verlagen zusammenarbeiten, in diesem Bereich bislang kaum oder gar nicht aktiv werden können, obwohl sie an einem Ausbau ihrer Maßnahmen für Fandoms interessiert sind. Einer stärkeren Einbeziehung von Fandoms auch auf anderen Wertschöpfungsstufen und anhand offenerer Möglichkeiten stehen die Experten dabei grundsätzlich offen gegenüber. Gleichzeitig betrachten sie eine Öffnung und damit Veränderung bestehender Strukturen eher skeptisch, halten dies teilweise für schwierig umsetzbar und möchten etablierte Prozesse nicht immer umgestalten. Dies wird vor allem deutlich, wenn konkrete Integrationsmöglichkeiten von Fandoms angegeben werden, aber auch, wenn Autoren auf eine Öffnung während des Schreibprozesses angesprochen werden.

Es zeigt sich also, dass sich Verlage sich vor allem auch mental und kulturell anpassen müssen, wenn Fandoms gewinnbringend einbezogen werden sollen. Fanaktivitäten können noch deutlich besser gefördert und anerkannt und nicht nur als „Nice-to-have“ wahrgenommen werden, um Fandoms so langfristig zu binden und Zufriedenheit aufzubauen. Zudem muss ein stärkeres Umdenken und eine größere Öffnung stattfinden, um Fandoms auf allen Wertschöpfungsstufen anstatt nur einzelner zu integrieren und so echte Vorteile zu erhalten.

7 Fazit

Für Verlage haben die Digitalisierung und das Internet Veränderungen wie neue Konkurrenten, alternative Wertschöpfungsaktivitäten oder gewandeltes Verhalten der Konsumenten gebracht. Sie müssen ihr Selbstbild hinterfragen und sich anpassen, um konkurrenzfähig zu bleiben und Kunden weiterhin einen Wert zu bieten, um diese so gewinnen oder halten zu können. Eine Beachtung von Fandoms bieten sich dabei besonders an, da sie sowohl kontaktfreudig als auch interaktionswillig sind, wodurch Maßnahmen zur Bindung dieser Kundengruppe einfacher und in höherem Maße erfolgreich durchgeführt werden können. Aus den Experteninterviews in der vorliegenden Arbeit wurde deutlich, dass die befragten Verlage und Autoren Fandoms sowie deren Begeisterung sowie Produktivität schätzen und für eine Einbeziehung offen sind, die leidenschaftlichen, aktiven, produktiven und sozialen Quintessenzen dieser Fanggemeinschaften jedoch mit bisherigen Maßnahmen nur teilweise und vorsichtig getroffen werden, da noch recht stark an geschlossenen Strukturen festgehalten wird.

Dass eine höhere Zufriedenheit und Bindung von Fandoms besonders lohnenswert ist, ist logisch: Denn Fans, und damit Mitglieder von Fandoms, sind eine besonders loyale und kauffreudige Zielgruppe, die den Erfolg eines Buches zudem maßgeblich beeinflussen können.

Fandoms sind dabei kein Phänomen der Digitalisierung oder des Internetzeitalters, sondern existieren bereits seit Jahrhunderten. Mit dem Internet und damit einhergehend dem Web 2.0 haben sie jedoch neue Möglichkeiten erhalten, sich auszudrücken und auszutauschen sowie an Sichtbarkeit gewonnen, wodurch auch ihre Größe und Anzahl stetig wächst. Mitglieder von Fandoms pflegen nicht nur eine emotionale und leidenschaftliche Beziehung zu ihrem Fanobjekt, sondern leben diese auch über Aktivität in Form von Sozialisation mit anderen Mitgliedern oder dem Produzenten des Fanobjekts sowie Produktivität und damit der Erschaffung eigener Inhalte aus.

Anhand bestehender Literatur und Forschung wurde ersichtlich, dass Fandom-Mitglieder hohes Interesse an einer Beteiligung an Wertschöpfungsprozessen haben. Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Online-Umfrage sowie deren große Teilnehmerzahl bestätigt dies und trägt darüber hinaus dazu bei, Erkenntnisse über deutschsprachige Fandoms von Büchern zu erhalten. In ihrem Verhalten und ihren Einstellungen unterscheiden sich diese dabei kaum von Buch-Fandoms im Allgemeinen. Es zeigt sich, dass die zentralen Motive dieser Individuen, Fandoms beizutreten, sind, länger in der Welt des Buches bleiben sowie sich mit Gleichgesinnten auszutauschen. Social-Reading- und Buchplattformen, genau wie soziale Netzwerke und offizielle Portale, sind unter deutschsprachigen Mitgliedern von Buch-Fandoms besonders beliebt. Am häufigsten tauschen sie sich dabei über die jeweiligen Fanobjekte aus und diskutieren, auch mit Verlagen und Autoren, darüber und konsumieren oder erstellen eigene fangenerierte Inhalte. Dabei wünschen sich Mitglieder deutschsprachiger Buch-Fandoms eine stärkere Beteiligung von Verlagen an dem Fandom und möchten, dass sie und ihre Meinung generell sowie anhand konkreter Aktivitäten einbezogen werden.

Die über die Online-Umfrage gesammelten Ergebnisse sind vor allem hinsichtlich ihrer Bestätigungsfunktion der im theoretischen Teil gefundenen Feststellungen sowie in Hinblick auf den auch unter deutschen Fandom-Mitgliedern vorhandenen Wunsch nach einer stärkeren Einbeziehung und Interaktion mit Buchproduzenten interessant. Verlagen können die Ergebnisse der Umfrage helfen, Fandoms besser zu verstehen und entsprechende Maßnahmen zielgerichtet umzusetzen.

Daran schließt das zentrale Ergebnis dieser Bachelorarbeit an: nämlich, dass eine solche Einbindung von Fandoms in die Wertschöpfungsketten von Verlagen für beide Seiten sinnvoll ist. Erstere erhalten tieferen Kontakt und Zugang zu ihrem Fanobjekt, wodurch sie dieses neu erleben und ihre emotionale Beziehung intensivieren können. Verlagen hingegen bringt eine derartige Einbeziehung direkten Kontakt zu einer ihrer wichtigsten und sichtbarsten Zielgruppen, wodurch sie bessere und akzeptiertere Bücher herstellen, frischen Input erhalten sowie konkrete Wertschöpfungsaufgaben abgeben und die Zielgruppe darüber sogar stärker binden können.

Eine Einbeziehung von Fandoms kann dabei nach den Prinzipien einer interaktiven Wertschöpfung auf allen primären sowie einigen sekundären Wertschöpfungsstufen von Publikumsverlagen umgesetzt werden. Vor allem zu Beginn und gegen Ende der einander nachgelagerten primären Wertschöpfungsaktivitäten sowie in der Kommunikation und dem Marketing lassen sich Fangemeinden dabei besonders leicht, auf verschiedene Arten und mit unterschiedlichen Zielen integrieren.

Hinsichtlich der in dieser Arbeit verwendeten Methoden sind vor allem die Experteninterviews kritisch zu betrachten. Diese lieferten einerseits keine repräsentativen Ergebnisse, sondern beleuchten lediglich die Sicht einzelner Akteure der Branche. Dies muss bei Rückschlüssen auf die gesamte Buchindustrie im Hinterkopf behalten werden. Zudem sind einige Experten aufgrund ihrer beruflichen Position voreingenommen. Für künftige Untersuchungen in diesem Bereich wäre es daher interessant, mehr verlagsunabhängige Experten, beispielsweise Mitarbeiter eigenständiger Plattformen oder private Betreiber von Fan-Portalen, zu befragen, da davon auszugehen ist, dass diese freier und auch kritischer antworten würden, wodurch ein verlässlicheres Bild gezeichnet würde. Auch eine Befragung von Selfpublishing-Autoren wäre interessant, da diese unter Umständen einen anderen Zugang zu ihren Lesern haben und diese tiefer einbeziehen als Verlagsautoren, wovon Verlage lernen können und sich möglicherweise weitere Ideen einer Beteiligung von Fandoms ableiten lassen.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die vorliegende Bachelorarbeit den Wert von Fandoms verdeutlicht und herausstellt. Publikumsverlagen, insbesondere aus der Belletristik, kann die Arbeit helfen, diese Fangruppen besser zu verstehen und somit gezielter auf sie einzugehen. Sinnvoll ist, eine Einbeziehung im Sinne einer interaktiven Wertschöpfung anzustreben, um wirklich auf die Kerneigenschaften von Fandoms einzugehen und diese dadurch langfristig zufriedenzustellen sowie deren für Verlage sehr nützliche Kenntnisse und Aktivitäten bestmöglich auszuschöpfen. Denn Fandoms, das zeigt deren Geschichte, sind hier, werden weiterhin existieren und dank der Möglichkeiten des Internets immer populärer und größer. Verlage, die dies erkennen und Fandoms in ihre Wertschöpfung integrieren, sichern sich sowohl einen Wettbewerbsvorteil als auch die Treue einer ihrer wichtigsten und mächtigsten Kundengruppe.

Literaturverzeichnis

Literaturquellen

Andree, Martin: Wenn Texte töten. Über Werther, Medienwirkung und Mediengewalt. München: Wilhelm Fink Verlag 2006

Askwith, Ivan D.: Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium. Masterthesis. Massachusetts Institute of Technology 2007. Online verfügbar unter <http://cmsw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium/>

Becker, Roman; Daschmann, Gregor: Das Fan-Prinzip. Mit emotionaler Kundenbindung Unternehmen erfolgreich steuern. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 2016

Bierhoff, Hans-Werner; Frey, Dieter; Graumann, Carl Friedrich; Birbaumer, Niels; Kuhl, Julius; Schneider, Wolfgang; Schwarzer, Ralf (Hg.): Soziale Motive und soziale Einstellungen. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe Verlag für Psychologie 2016 (= Enzyklopädie der Psychologie Theorie und Forschung Sozialpsychologie, Band 2)

Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang: Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS 2014

Breyer-Mayländer et al.: Wirtschaftsunternehmen Verlag. Märkte analysieren und bewerten, Herstellungsprozesse verstehen und planen, Medialeistungen bewerben und verkaufen, Medienprodukte vertreiben, Arbeitsprozesse in Redaktion und Lektorat organisieren. 4., völlig neu bearb. Aufl. Frankfurt am Main 2010: Bramann (= Edition Buchhandel, Band 5)

Busse, Kristina: Media Fan Studies: Eine Bestandsaufnahme. In: Vera Cuntz-Leng (Hg.): Creative Crowds. Perspektiven der Fanforschung im deutschsprachigen Raum. Darmstadt: BÜchner-Verlag 2014, S. 17–34

Byell, Laura; Schumacher, Karishma: Die deutsche Cosplayszene. In: Vera Cuntz-Leng (Hg.): Creative Crowds. Perspektiven der Fanforschung im deutschsprachigen Raum. Darmstadt: BÜchner-Verlag 2014, S. 345–363

Clement, Michel; Blömeke, Eva; Sambeth, Frank (Hg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH 2009

Cuntz-Leng, Vera (Hg.): Creative Crowds. Perspektiven der Fanforschung im deutschsprachigen Raum. Darmstadt: BÜchner-Verlag 2014a

Cuntz-Leng, Vera: Das "K" in Fanfiction: Nationale Spezifika eines globalen Phänomens. In: Vera Cuntz-Leng (Hg.): Creative Crowds. Perspektiven der Fanforschung im deutschsprachigen Raum. Darmstadt: BÜchner-Verlag 2014b, S. 238–260.

Duffett, Mark: Understanding fandom. An introduction to the study of media fan culture. New York, NY: Bloomsbury 2013

Eggers, Bernd: Management in der Wertschöpfungskette. In: Michel Clement, Eva Blömeke und Frank Sambeth (Hg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH 2009, S. 93–108

Einwächter, Sophie G.: Unternehmerische Fans: Eine kulturwirtschaftliche Perspektive auf fankulturelle Aktivität im digitalen Zeitalter. In: Vera Cuntz-Leng (Hg.): Creative Crowds. Perspektiven der Fanforschung im deutschsprachigen Raum. Darmstadt: BÜchner-Verlag 2014, S. 198–217

Fechner, Frank; Mayer, Johannes C. (Hg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung. 12., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Stand: April 2016. Heidelberg: C.F. Müller 2016 (= Jura auf den Punkt gebracht)

Geiger, Karina: Wahrnehmung von Belletristik-Fanfictions durch die deutsche Verlagsbranche. In: Vera Cuntz-Leng (Hg.): Creative Crowds. Perspektiven der Fanforschung im deutschsprachigen Raum. Darmstadt: BÜchner-Verlag 2014, S. 218–237

Gray, Jonathan Alan; Sandvoss, Cornel; Harrington, C. Lee; Jenkins, Henry (Hg.): Fandom. Identities and communities in a mediated world. New York: New York Univ. Press. 2007

Hellekson, Karen; Busse, Kristina: Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet. New Essays. Jefferson: McFarland & Company Inc. Publishers 2006

Hollenberg, Stefan: Fragebögen. Fundierte Konstruktion, sachgerechte Anwendung und aussagekräftige Auswertung. Wiesbaden: Springer VS 2016

Huse, Ulrich: Verlagsmarketing. Frankfurt am Main: Bramann 2013 (= CampusBasics - Buch & Medien, Band 1).

Jacob, Rüdiger; Heinz, Andreas; Décieux, Jean Philippe: Umfrage. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung. 3., überarb. Aufl. München: Oldenbourg 2013.

Jenkins, Henry: Textual Poachers: Routledge 1992

Kaiser, Robert: Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer VS 2014

Kirchler, Erich; Walenta, Christa: Motivation. Wien: Facultas 2010 (= UTB Profile, Band 3378)

Krämer, Bernd: Erfolgreiche Markteinführung - Wie gewinnt man den E-Book-Leser. In: Stephen Fedtke und Lisa Reinerth (Hg.): Erfolgreich publizieren im Zeitalter des E-Books. Ein pragmatischer und zielorientierter Leitfaden für die Zukunft des digitalen Buches. Wiesbaden: Springer 2012 (= X.media.press), S. 195–226

Krobitzsch, Johanna: Wenn Kunden online kochen. Der Nutzen der Kundenintegration für Kochbuchverlage. Diplomica Verlag 2010

Kuß, Alfred; Wildner, Raimund; Kreis, Henning: Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 5., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Gabler 2014

Leistner, Alexander: Fans und Gewalt. In: Jochen Roose, Mike S. Schäfer und Thomas Schmidt-Lux (Hg.): Fans. Soziologische Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010 (= Erlebniswelten, Band 17), S. 249–279

Letz, Saskia: Crowdsourcing in der Buchbranche. Potenziale für und Auswirkungen auf die Wertschöpfungskette in Verlagen. Bachelorarbeit. Stuttgart: Hochschule der Medien 2014

Mauler, Sandra: "Ich bin dann mal im Real Life!" Nutzung von Social-Media-Plattformen im Umgang mit Nähe und Distanz in Fankulturen. In: Vera Cuntz-Leng (Hg.): Creative Crowds. Perspektiven der Fanforschung im deutschsprachigen Raum. Darmstadt: BÜchner-Verlag 2014, S. 75–93

Mey, Günter; Mruck, Katja: Qualitative Interviews. In: Gabriele Naderer und Eva Balzer (Hg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen - Methoden - Anwendungen. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien 2011, 247-278

Norricks, Corinna; Füßel, Stephan: Einführung in die Buchwissenschaft. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 2014

Pelzer, Claudia; Burgard, Nora: Co-Economy: Wertschöpfung im digitalen Zeitalter. Netzwerke und agile Organisationsstrukturen erfolgreich nutzen. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014.

Piller, Frank; Möslin, Kathrin; Ihl, Christoph; Reichwald, Ralf: Interaktive Wertschöpfung kompakt. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2017

Porst, Rolf: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 4., erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS 2014

- Porter, Michael Eugene:** Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 6. Aufl. Frankfurt/Main: Campus-Verlag 2000
- Redlich, Tobias; Wulfsberg, Jens** (2011): Wertschöpfung in der Bottom-up-Ökonomie. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag 2011
- Roose, Jochen; Schäfer, Mike S.; Schmidt-Lux, Thomas (Hg.):** Fans. Soziologische Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010 (= Erlebniswelten, Band 17)
- Schickerling, Michael; Menche, Birgit; Bramann, Klaus-Wilhelm** (2008): Bücher machen. Ein Handbuch für Lektoren und Redakteure. 2., aktualisierte Aufl. Frankfurt am Main: Bramann 2008 (= Edition Buchhandel Praxiswissen Verlag, Band 13)
- Schmidt-Lux, Thomas:** Fans und alltägliche Lebensführung. In: Jochen Roose, Mike S. Schäfer und Thomas Schmidt-Lux (Hg.): Fans. Soziologische Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010 (=Erlebniswelten, Band 17), S. 133–160
- Schmidt-Lux, Thomas:** Die Geschichte der Fans. Historische Entwicklung und aktuelle Tendenzen. Wiesbaden: Springer VS 2015
- Seja, Christa; Narten, Jessica:** Creative Communities. Ein Erfolgsinstrument für Innovationen und Kundenbindung. Wiesbaden: Springer Gabler 2017.
- Summerer, Claudia:** Illegale Fans. Die urheberrechtliche Zulässigkeit von Fan Art. Berlin/Boston: De Gruyter 2015 (= Schriften zum europäischen Urheberrecht, Band 11)
- Then, Michael; Schmidt-Stölting, Christina:** Marketing – Markt und Meute. In: Michel Clement, Eva Blömeke und Frank Sambeth (Hg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage 2009, S. 145–158.
- Theobald, Axel:** Praxis Online-Marktforschung. Grundlagen - Anwendungsbereiche - Durchführung. Wiesbaden: Springer Gabler 2017
- Völcker, Matthias** (2016): Fan-Sein. Die Identität des Star Wars Fans. Wiesbaden: Springer VS 2016
- Weiß, Marcel:** Erfolgreich Publizieren im Zeitalter des E-Books. In: Stephen Fedtke und Lisa Reinerth (Hg.): Erfolgreich publizieren im Zeitalter des E-Books. Ein pragmatischer und zielorientierter Leitfaden für die Zukunft des digitalen Buches. Wiesbaden: Springer 2012 (= X.media.press), S. 1–32.
- Wiemker, Markus; Wimmer, Jeffrey:** Computerspielkulturen: Praktiken der Aneignung durch Computerspielfans. In: Vera Cuntz-Leng (Hg.): Creative Crowds. Perspektiven der Fanforschung im deutschsprachigen Raum. Darmstadt: Büchner-Verlag 2014, S. 113–135.
- Wirtz, Bernd W.:** Medien- und Internetmanagement. 5., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH 2006
- Zaremba, Jutta:** Konsumkreativitäten der FanArt-Szene. In: Vera Cuntz-Leng (Hg.): Creative Crowds. Perspektiven der Fanforschung im deutschsprachigen Raum. Darmstadt: Büchner-Verlag 2014, S. 305–323

Internetquellen

- Animexx e. V. (o. J.):** Verein - Animexx.de. URL: <http://animexx.onlinewelten.com/verein/> [Zugriff: 25.07.2017]
- Biedenharn, Isabella** (2016): Cassandra Clare will publish adult series based on Magnus Bane. Entertainment Weekly. URL: <http://ew.com/article/2016/05/26/cassandra-clare-magnus-bane-series/> [Zugriff: 14.08.2017].

- Bloomsbury Publishing (o. J.):** Harry Potter | J.K. Rowling books - Harry Potter and the Philosopher's Stone. URL: <https://harrypotter.bloomsbury.com/uk/bookshop/20th-anniversary-editions/> [Zugriff: 15.08.2017].
- BookRix (o. J.):** BookRix FAQ. URL: <https://www.bookrix.de/faq.html>, [Zugriff: 25.07.2017]
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. (o. J.):** Publikumsverlage. URL: <http://www.boersenverein.de/de/portal/Publikumsverlage/293252> [Zugriff: 23.08.2017]
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. (2006):** Warengruppensystematik neu (WGSneu) - Version 2.0. URL: <https://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/wgs2012.pdf> [Zugriff: 02.08.2017]
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. (2017):** Tabellenkompendium zur Wirtschaftspressekonferenz des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e. V. am 8. Juni 2017. URL: http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/1117/05_Tabellenkompendium_PRESSEMAPPE_2017_final.pdf [Zugriff: 01.08.2017]
- Brown-Worthington, Elizabeth (2013):** Author Ridley Pearson: Prolific writer involving his readers for his last 'Kingdom Keepers' book. Tampa Bay Times. URL: <http://www.tampabay.com/tb-two/life/author-ridley-pearson-prolific-writer-involving-his-readers-for-his-last/2148699> [Zugriff: 14.07.2017]
- Buchboutique (o. J.):** Über die Buchboutique - buchboutique. URL: <https://www.buchboutique.de/ueber-bubo> [Zugriff: 25.07.2017]
- buechereule.de (o. J.):** Büchereule.de | Portal. URL: <http://www.buechereule.de/wbb2/hmportal.php> [Zugriff: 23.08.2017]
- Carlsen Verlag (o. J.):** Verliebe dich nie in einen Rockstar (Die Rockstar-Reihe 1) - Teresa Sporrer - Softcover | CARLSEN Verlag. URL: <https://www.carlsen.de/softcover/verliebe-dich-nie-in-einen-rockstar-die-rockstar-reihe-1/54151>, zuletzt aktualisiert am 14.08.2017 [Zugriff: 14.08.2017]
- Corbett, Sue (2017):** In the Age of Conventions, YA Fans Rule. URL: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/73527-in-the-age-of-conventions-ya-fans-rule.html> [Zugriff: 02.08.2017]
- corneliafunke.com (2016):** Cornelias MirrorWorld App. URL: <http://www.corneliafunke.com/de/spiegelwelt/cornelias-mirrorworld-app> [Zugriff: 25.07.2017]
- Cuntz-Leng, Vera; Meintzinger, Jacqueline (2015):** A Brief History of Fan Fiction in Germany. URL: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/630/519> [Zugriff: 26.08.2017]
- Dudenredaktion (o. J.):** Duden.de. URL: <http://www.duden.de/>, zuletzt aktualisiert am 09.08.2017 [Zugriff: 09.08.2017]
- Fanfiktion Wiki (o. J.):** Betaleser. fandom.wikia.com. URL: <http://de.fanfiktion.wikia.com/wiki/Betaleser>, zuletzt aktualisiert am 19.02.2017 [Zugriff: 15.08.2017]
- Fantasybuch. (o. J.):** Bei Fantasybuch.de werben. URL: <http://www.fantasybuch.de/werbung.php> [Zugriff: 23.08.2017]
- Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.):** Definition » After-Sales-Service « | Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/after-sales-service.html> [Zugriff: 12.08.2017]
- Geisterspiegel (o. J.):** Impressum | Geisterspiegel. URL: http://www.geisterspiegel.de/?page_id=376 [Zugriff: 23.08.2017]
- Goodreads (o. J.):** About Goodreads. URL: <https://www.goodreads.com/about/us> [Zugriff: 24.07.2017]

ideaFactory Network Services (2017): Fanfiktion.net. URL: <https://www.idfnet.net/> [Zugriff: 25.07.2017]

Henderson, Jane (2013): Ridley Pearson welcomes readers aboard. St. Louis Post-Dispatch. URL: http://www.stltoday.com/entertainment/books-and-literature/ridley-pearson-welcomes-readers-aboard/article_7de7d9d7-0ef7-5c9c-926a-21b72b84bc9f.html [Zugriff: 14.07.2017]

hobbitpresse.de (o. J.): Hobbit Presse. URL: <http://www.hobbitpresse.de/> [Zugriff: 25.07.2017]

Kantor, Emma (2017): BookCon 2017 in Photos. Publisher's Weekly. URL: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/73968-bookcon-2017-in-photos.html> [Zugriff: 21.07.2017]

Klett-Cotta (o. J.): Klett-Cotta - Kontakt. URL: <https://www.klett-cotta.de/kontakt> [Zugriff: 16.08.2017]

LiveJournal (o. J.): About LiveJournal. URL: <http://www.livejournal.com/about/> [Zugriff: 25.07.2017]

LovelyBooks (o. J.a): LovelyBooks Werbung. URL: <https://www.lovelybooks.de/info/werben/> [Zugriff: 25.07.2017]

LovelyBooks (o. J.b): Über uns: Das LovelyBooks Team. URL: <https://www.lovelybooks.de/info/ueberuns/> [Zugriff: 25.07.2017]

Merriam-Webster (o. J.): Definition of FANDOM. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fandom> [Zugriff: 21.06.2017]

Meyer, Kai (o. J.): Biografie - Kai Meyer. URL: <http://www.kai-meyer.de/biografie/> [Zugriff: 27.08.2017]

Oxford Dictionaries (o. J.): fan - definition of fan in English | Oxford Dictionaries. URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/fan#fan_Noun_200 [Zugriff: 20.06.2017]

Pottermore (o. J.): About us - Pottermore. URL: <https://www.pottermore.com/about/us>, zuletzt aktualisiert am 24.07.2017 [Zugriff: 25.07.2017]

shadowhunters.com (o. J.): The Bane Chronicles. URL: <http://shadowhunters.com/shadowhunters-novels/the-bane-chronicles/> [Zugriff: 14.08.2017]

Sony (2004): Sony Global - Press Release - First-Generation Electronic Paper Display from Philips, Sony and E Ink to Be Used in New Electronic Reading Device. URL: https://www.sony.net/SonyInfo/News/Press_Archive/200403/04-0324E/ [Zugriff: 03.08.2017]

Sporrer, Teresa (o. J.a): Leseprobe: Verliebe dich nie in einen Rockstar - Kapitel 1 - terii | FanFiktion.de. fanfiktion.de. URL: <https://www.fanfiktion.de/s/52220ff00000b4f22e8d429b/1/Leseprobe-Verliebe-dich-nie-in-einen-Rockstar> [Zugriff: 14.08.2017]

Sporrer, Teresa (o. J.b): Über mich. URL: <http://teriisbuecherblog.blogspot.de/2012/01/uber-mich.html> [Zugriff: 16.08.2017]

unternehmer.de (o. J.): After Sales Management. URL: <https://www.unternehmer.de/lexikon/existenzgruender-lexikon/after-sales-management> [Zugriff: 12.08.2017]

van Hoes, Boyd (2017): The Norwegian Teen-Drama Series Loved Around the World. The Atlantic. URL: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2017/06/the-norwegian-teen-drama-series-loved-around-the-world/532008/> [Zugriff: 14.08.2017]

Verlag Friedrich Oetinger GmbH (o. J.): Oetinger34. Macht Geschichten. URL: <https://www.oetinger34.de/hilfe/2/allgemeine-informationen> [Zugriff: 15.08.2017]

Verlagsgruppe Droemer Knauer (o. J.): Sebastian Fitzek – Autor bei Droemer Knauer. URL: <https://www.droemer-knauer.de/autoren/165098/sebastian-fitzek> [Zugriff: 16.08.2017]

vorablesen.de (o. J.): Über uns. URL: <https://www.vorablesen.de/seiten/about> [Zugriff: 25.07.2017]

Wattpad Blog (o. J.): About. URL: <https://blog.wattpad.com/about/> [Zugriff: 24.07.2017]

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Kreislauf Auslöser für die Teilnahme an Fandoms	19
Abb. 2: Kerneigenschaften von Fandoms.....	20
Abb. 3: Herausforderungen der Buchbranche	31
Abb. 4: Wertschöpfungskette in Belletristikverlagen.....	35
Abb. 5: Extrinsische und intrinsische Anreize für Fans	41
Abb. 6: Möglichkeiten der Einbeziehung von Fandoms in die Wertschöpfungskette.....	49

Anhang

Inhaltsverzeichnis Anhang

1 Online-Umfrage

A Fragebogen Online-Umfrage	S. 99
B Auswertung Online-Umfrage	S. 108

2 Experteninterviews

A Interviews Expertengruppe Verlage	S. 130
B Interviews Expertengruppe Plattformen	S. 135
C Interviews Expertengruppe Autoren	S. 137

3 Inhaltsanalyse

A Inhaltsanalyse Expertengruppe Verlage	S. 140
B Inhaltsanalyse Expertengruppe Plattformen	S. 146
C Inhaltsanalyse Expertengruppe Autoren	S. 148

4 Eidesstattliche Erklärung	S. 151
-----------------------------------	--------

Anhang 1A: Fragebogen Online-Umfrage

Seite 1: Online-Fandoms von Büchern

Hallo und herzlich Willkommen,

schön, dass du bei diesem Fragebogen mitmachen willst. Mein Name ist Diana und ich studiere an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Diese Umfrage führe ich im Rahmen meiner Bachelorarbeit durch, in der ich Online-Fandoms von Büchern und ihre Eingliederungsmöglichkeiten in die Wertschöpfungskette von Buchverlagen in Deutschland, Österreich und der Schweiz untersuche.

An dieser Umfrage kann jede(r) teilnehmen, der Teil eines Fandoms ist. Wenn du dich über das reine Lesen eines Buches hinaus in irgendeiner Form weiter mit diesem beschäftigst, oder das zumindest schon einmal getan hast, dann bist du Teil eines Fandoms.

Wenn du also Rezensionen oder Kritiken liest oder selbst verfasst, mit anderen im Internet über Dinge rund um ein Buch diskutierst, Fankreativität (Fanfictions, FanArt, also Zeichnungen oder Grafiken, oder FanVideos) kennst, Podcasts hörst, an Online-Rollenspielen teilnimmst oder dich sonst in irgendeiner Weise mit dem Buchinhalt auseinandersetzt, würde ich mich freuen, wenn du mir ungefähr 20 Fragen beantworten könntest. Du wirst dafür circa 10 Minuten brauchen.

Die Fragebögen werden völlig anonym behandelt, du musst weder deinen Namen noch eine E-Mail-Adresse angeben.

* **Erforderlich**

Seite 2: Online-Fandoms von Büchern

1. **Kennst du den Begriff "Fandom"?** * *Markieren Sie nur ein Oval.*

- Ja
 Nein

2. **Wie vielen verschiedenen Fandoms (unabhängig ob von Büchern, Filmen, Musikern oder Sonstigem) fühlst du dich zugehörig?** * *Markieren Sie nur ein Oval.*

- einem Fandom
 zwei bis vier Fandoms
 fünf oder mehr Fandoms

3. **In welcher Art von Buch-Fandom bist du Mitglied? (Mehrfachauswahl möglich)** * *Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.*

- Ich bin in Fandoms von konkreten Büchern oder Buchreihen (z. B. Ein ganzes halbes Jahr, 50 Shades of Grey, Harry Potter, Herr der Ringe,...)
- Ich bin in Fandoms von gesamten Genres (z. B. Fantasy, Science Fiction, Liebesromane)
- Ich bin in Fandoms von bestimmten Autoren (z. B. John Green, Jane Austen, Nicholas Sparks)
- Ich bin in Fandoms von bestimmten Verlagen
- Ich bin in Fandoms vom Medium Buch an sich, völlig egal welchen Inhalts

4. **Was sind deine Lieblings-Buchfandoms? Nenne so viele du willst.**

5. In welche Genres würdest du die Inhalte, von denen du Fan bist, einordnen? (Mehrfachauswahl möglich) *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Science Fiction
- Fantasy
- Krimis
- Thriller
- Horror
- Liebesromane
- Historische Romane
- Sonstige Romane
- Jugendbücher / Bücher für junge Erwachsene
- Comics, Manga & Graphic Novels Sonstiges:
- Sonstiges _____

Seite 3: Online-Fandoms von Büchern

6. In welchen anderen Fandoms, außer von Büchern, bist du Mitglied? (Mehrfachauswahl möglich) Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Fernsehserien
- Filme
- Videospiele
- Sport
- Musik Reale
- Personen
- Sonstiges: _____

7. Wie wirst du Teil eines Buch-Fandoms? (Mehrfachauswahl möglich) * Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Ich suche nach Gleichgesinnten, um über das Buch zu reden und mich auszutauschen
- Ich will den Inhalt nicht los lassen, mich weiter damit beschäftigen und so noch länger in dem Buch-Universum bleiben
- Ich erfahre von der Existenz eines Fandoms, bevor ich das Buch selbst gelesen habe, und weil ich das Fandom so sympathisch finde, lese ich das Buch
- Freunde machen mich darauf aufmerksam
- Das kann ich nicht sagen, ich rutsche da irgendwie rein ohne eine bestimmte Absicht zu verfolgen

8. Was findest du wie wichtig innerhalb eines Buch-Fandoms, damit du dich wohl fühlst?

**Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.*

	unwichtig	weniger wichtig	eher wichtig	wichtig
Der Umgang innerhalb der Fangemeinde sollte nett und freundlich sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fandom muss aktiv sein und die Fans sollten bemüht sein, das Fandom am Leben zu halten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Autor/Verlag sollte in den Dialog treten und freundlich zu den Fans sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es sollten regelmäßig neue Bücher erscheinen, über die diskutiert werden kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Was hast du ansonsten als Buch-Fan schon mal gemacht oder würdest du gerne machen? *

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Ist nichts für mich	Habe ich schon gemacht	Würde ich gerne machen
Alle Ausgaben eines Buches, Teile einer Reihe oder Titel des Autors besitzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauf von Merchandising-Artikeln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
An Conventions oder Fantreffen teilnehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosplaying	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orte, an denen ein Buch spielt, besichtigen (z. B. im Urlaub)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offline Dinge erschaffen (z. B. Häkelfiguren, T-Shirts)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 4: Plattformen

10. Tauscht du dich auf Plattformen lieber auf Deutsch oder Englisch aus? * Markieren Sie nur ein Oval.

- Deutsch
- Englisch
- Beides

**11. Welche Art deutschsprachiger Plattformen nutzt du im Zusammenhang mit Fandom?
(Mehrfachauswahl möglich) *Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.**

- Deutsche Buchplattformen/Social Reading Portale (z. B. Lovelybooks/Vorablesen /Buchboutique/wasliestdu)
- Deutsche Buchforen (z. B. Büchereule, Büchertreff)
- Spezifische Fanforen auf Deutsch (z. B. Tolkienforum, Harry Potter Forum, Camp Halfblood))
- Soziale Medien auf Deutsch (z. B. Deutsche Facebook-(Gruppen)/Tumblr/Instagram /Pinterest/YouTube)
- Deutsche Fanfiction-Seiten (z. B. Fanfiction.de, animexx)
- Deutsche Buchblogs
- Keine davon
- Sonstiges: _____

12. Was tust du auf diesen Plattformen als Mitglied eines Fandoms? * Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	nie	manchmal	oft
Autoren oder Verlagen folgen, um über Neuigkeiten informiert zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit anderen Fans über den Buchinhalt diskutieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selbst etwas erschaffen (Rezensionen, Kritiken, Fankreativität)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitverfolgen und konsumieren, was andere Fans produzieren, ohne selbst in irgendeiner Weise teilzunehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mich über ähnliche/angrenzende Fandoms informieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Welche internationalen Portale nutzt du zusätzlich oder anstatt der bereits genannten?

(Mehrfachauswahl möglich)

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Wattpad
- ArchiveOfOurOwn oder Fanfiction.net
- LiveJournal
- Goodreads
- Soziale Medien auf Englisch
- Internationale Fanforen
- Offizielle Plattformen oder Apps (z. B. Pottermore, MirrorWorld)
- DeviantArt
- Sonstiges: _____

14. Bitte nenne konkret bis zu drei deiner Lieblingsplattformen *

Seite 5: Fangenerierte Inhalte

In diesem Abschnitt geht es um Inhalte, die Fans selbst erschaffen. Diese werden "Fangenerierte Inhalte" genannt. Das fängt an bei Rezensionen, geht über Rollenspiele bis hin zu Fanfiction und selbst gezeichneten Fankunstwerken.

Wie findest du es grundsätzlich, wenn Fans sich kreativ mit dem Inhalt auseinander setzen und so selbst neue Inhalte schaffen? * Markieren Sie nur ein Oval.

- Gut
- Nicht gut
- Weiß nicht

15. Welche Arten von Fangenerierten Inhalten konsumierst du? (unabhängig davon, ob du es auch selbst erstellst) (Mehrfachauswahl möglich) * Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Rezensionen, Kritiken, Blogbeiträge
- Diskussionen über den Inhalt, die Charaktere, den Autor oder Sonstiges rund um das Buch
- FanFiction
- FanArt (Zeichnungen, Grafiken, Bilder)
- FanVideos
- Online-Rollenspiele
- Fanartikel, die von Fans gemacht wurden (z. B. Kleidung, Kuscheltiere, Schlüsselanhänger)
- Podcasts
- Ich kenne Fangenerierte Inhalte nicht / Bin noch nie damit in Kontakt gekommen
- Ich kenne Fangenerierte Inhalte, ignoriere sie aber / interessieren mich aber nicht
- Sonstiges: _____

[Die nächste Frage kannst du überspringen, wenn du selbst noch nie Fangenerierte Inhalte erstellt hast]

16. Erstellst du auch selbst Inhalte? Wenn ja, was genau? (Du kannst dich an der vorigen Frage orientieren oder Neues hinzufügen)

17. Inwiefern beeinflussen Fangenerierte Inhalte dich beim Kauf von Büchern? * Markieren Sie nur ein Oval.

- Fangenerierte Inhalte haben überhaupt keinen Einfluss darauf, wie viele Bücher ich kaufe
- Ich kaufe weniger, weil es ja kostenlose Inhalte von Fans gibt
- Ich kaufe weniger, weil Fangenerierte Inhalte mir den Spaß am Original vergrault haben
- Ich kaufe mehr, weil Fangenerierte Inhalte mir noch mehr Lust auf den Inhalt gemacht haben

18. Wenn Verlage Fangenerierte Inhalte (beispielsweise Fanfiction, FanArt oder Rollenspiele) einschränken oder verbieten, beeinflusst das dich? * Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja, das finde ich nicht gut, ich wende mich ab und kaufe von anderen Autoren/Verlagen
- Ja, ich finde es nicht gut aber bleibe trotzdem treu, denn ich mag den Originalinhalt schließlich
- Nein, ich finde es sogar gut, wenn das eingeschränkt wird
- Nein, das beeinflusst mich überhaupt nicht / Dazu habe ich keine Meinung

Seite 6: Einbeziehung von Fans

20. Stimmt du folgenden Aussagen zu oder nicht? (Bitte kreuze die Aussagen an, denen du zustimmst) (Mehrfachauswahl möglich) * Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Autoren/Verlage sollen Ideen, Anregungen und Meinungen von Fandoms anhören und dann auch miteinbeziehen
- Autoren/Verlage sollen sich aktiv in Fandoms beteiligen und selbst Inhalte dafür bereitstellen (beispielsweise in Form von Grafiken, Videos, Hintergrundinfos)
- Autoren/Verlage sollen sich aus Fandoms raushalten, die gehören da nicht rein, das ist nur etwas für Leser und das würde den Spaß verderben
- Autoren/Verlage sollen sich aus Fandoms raushalten, denn sie sind die Macher, die Fan-Meinung sollte keinen Einfluss auf sie haben

21. Wie fändest du es, wenn Autoren folgende Dinge tun würden: * Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Fände ich nicht gut	Bin ich mir unsicher	Fände ich gut
Autor/Autorin tauscht sich mit Fans über die Geschichte aus und nimmt deren Meinung ernst (z. B. über Plotholes, zukünftige Entwicklungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autor/Autorin lässt Fans an Entscheidungen teilhaben (z. B. Name oder Aussehen von Charakteren)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autor/Autorin veranstaltet Livechats/-videos mit den Fans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autor/Autorin ruft Fans auf, beispielsweise ein Kleid des Hauptcharakters oder eine Landschaft im Buch zu zeichnen oder Interviewfragen an den Hauptcharakter zu stellen und diskutiert dann mit den Fans darüber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. **Wie fändest du es, wenn Verlage Fans folgendermaßen einbeziehen würden** * Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Fände ich nicht gut	Bin ich mir unsicher	Fände ich gut
Fans dürfen Vorschläge bringen, was sie sich als Nächstes im Programm wünschen (z. B. welche Art von Geschichte, konkretes ausländisches Buch, im Internet gefundene Geschichte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fans werden in Entscheidungen für das konkrete Exemplar einbezogen (z. B. beim Buchcover, Buchtitel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeichnungen oder Grafiken von Fans werden ins Marketing einbezogen und gezeigt (z. B. auf T-Shirts, Bannern, Social Media)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verlage reichern das Fandom an, indem sie neben dem Buch weitere Inhalte, die sich darauf beziehen (z. B. Comics, Lieder, professionelle Bilder), kostenlos erstellen, teilen und mit den Fans darüber diskutieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. **Hast du noch weitere Wünsche oder Ideen, wie Autoren oder Verlage ihre Fans einbeziehen könnten?**

Seite 7: Fast geschafft! Nur noch ein paar Angaben zu dir selbst fehlen.

24. **Dein Alter (bitte in Ziffern)** *

25. **Dein Geschlecht** *

Markieren Sie nur ein Oval.

Weiblich

Männlich

26. **Deine Beschäftigung** *

Markieren Sie nur ein Oval.

Schüler/in in der

Ausbildung im

Studium

Berufstätig

Sonstiges: _____

27. Auf welchem Portal oder Website bist du auf diese Umfrage aufmerksam geworden? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Animexx
- BookRix
- Buchboutique
- Büchereule
- Vorablesen
- Fantasybuch.de
- Fanfiktion.de
- Geisterspiegel
- LovelyBooks
- Tolkienforum.de
- Soziale Medien (Facebook, YouTube, Twitter, Tumblr,...)
- Wurde mir zugeschickt
- Sonstiges: _____

28. Du willst noch etwas zur Umfrage, zu Fandoms oder Sonstigem los werden oder mir noch etwas sagen? Dafür ist hier Platz.

Seite 8: Nur noch auf Senden klicken!

Und dann war's das!

Vielen herzlichen Dank für deine Teilnahme, du hast heute auf jeden Fall ein paar KarmaPluspunkte gesammelt! Wenn du Freunde hast, für die diese Umfrage ebenfalls interessant sein könnte, kannst du ihnen gerne den Link zusenden - je mehr Antworten, desto besser :) Und damit frohes Weiterlesen, vielleicht ja sogar während eines Spaziergangs in der Sonne.

Solltest du noch Anmerkungen oder Fragen haben, bin ich unter dr046@hdm-stuttgart.de erreichbar.

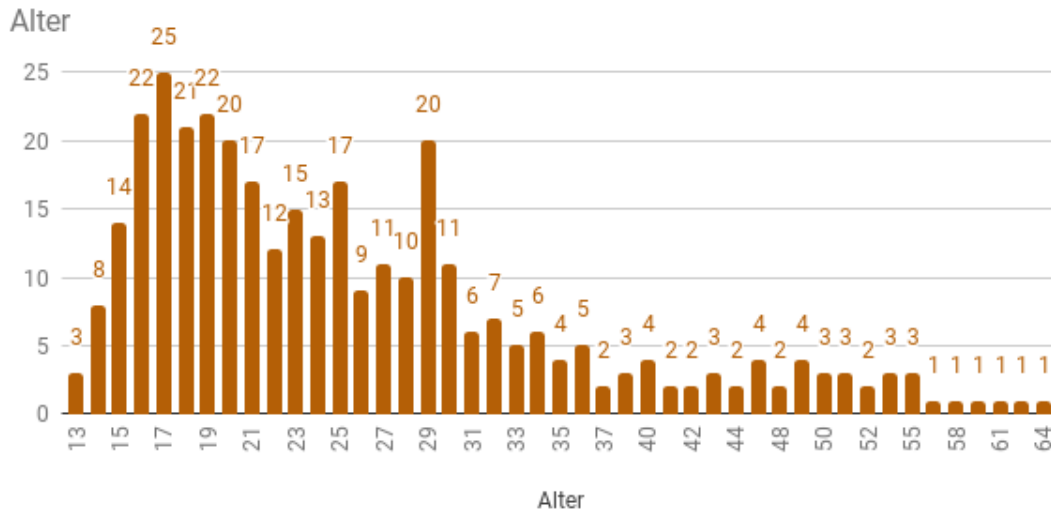
Anhang 1B: Auswertung Online-Umfrage

Stichprobengröße: 352

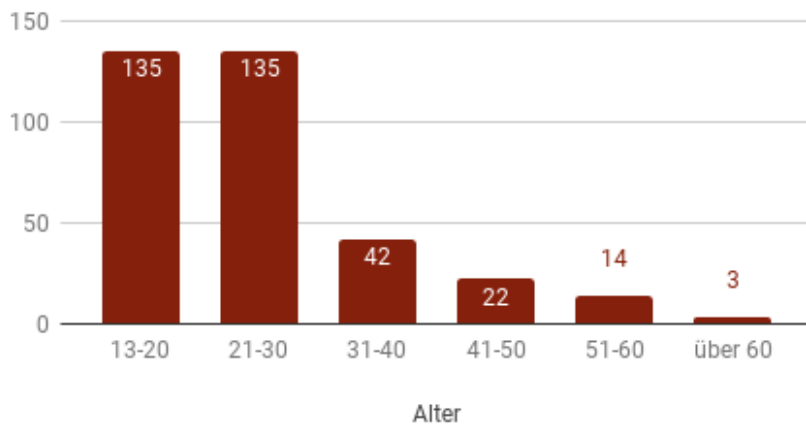
Demografische Angaben

Alter

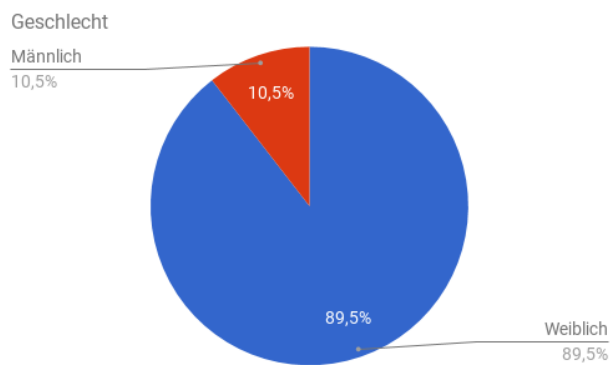
Durchschnittliches Alter (Mittelwert): 26,2 Jahre



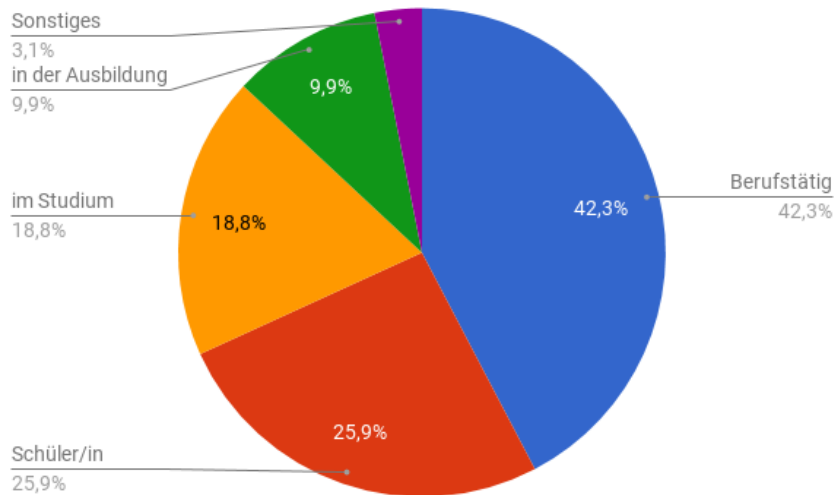
Alter in Jahrzehnten



Geschlecht



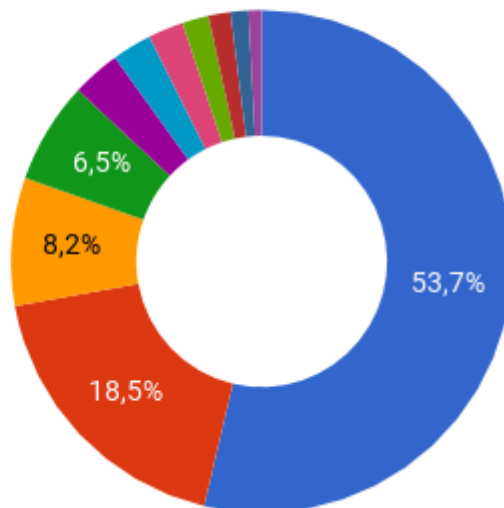
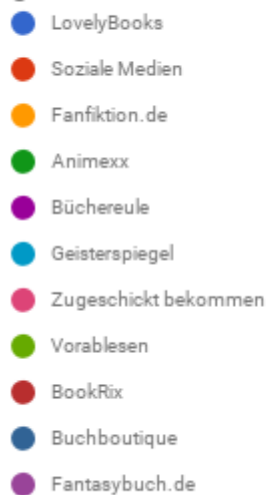
Beschäftigung



Auf welchem Portal bist du auf die Umfrage aufmerksam geworden?

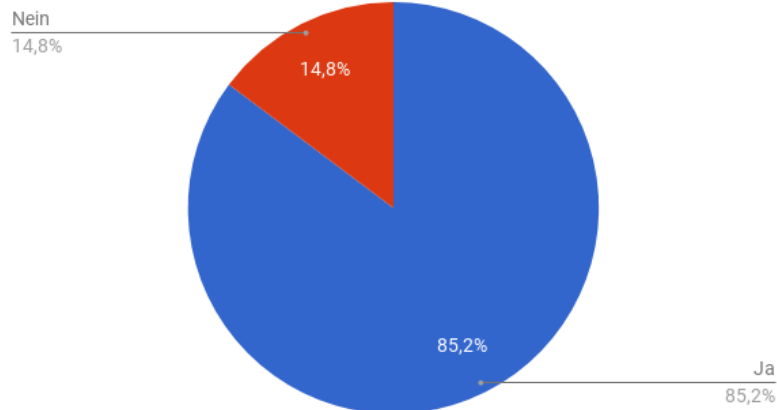
Lovelybooks: 53,7 %
 Soziale Medien: 18,5 %
 Fanfiction.de: 8,2 %
 Animexx: 6,5 %
 Büchereule: 3,1 %
 Geisterspiegel: 2,6 %
 Zugeschickt bekommen: 2,3 %
 Vorablesen: 1,7 %
 BookRix: 1,4 %
 Buchboutique: 1,1 %
 Fantasybuch.de: 0,9 %

Auf welchem Portal oder Website bist du auf diese Umfrage aufmerksam geworden?



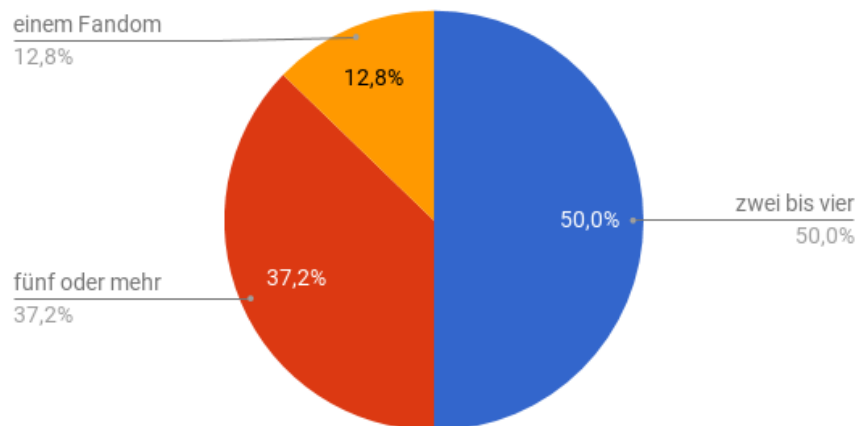
Frage 1: Kennst du den Begriff „Fandom“?

Kennst du den Begriff "Fandom"?



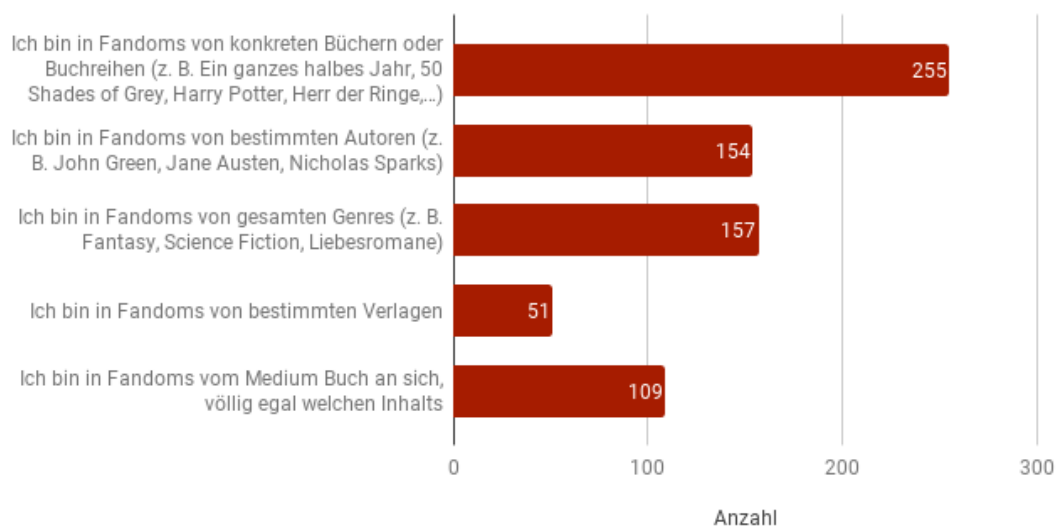
Frage 2: Wie vielen verschiedenen Fandoms (unabhängig ob von Büchern, Filmen, Musikern oder Sonstigem) fühlst du dich zugehörig?

Wie vielen verschiedenen Fandoms (unabhängig ob von Büchern, Filmen, Musikern oder Sonstigem) fühlst du dich zugehörig?

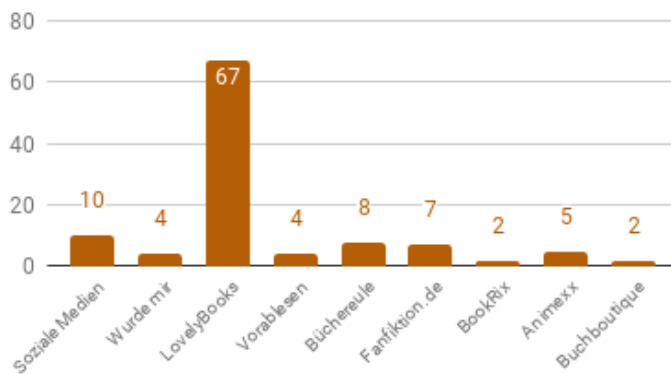


Frage 3: In welcher Art von Buch-Fandom bist du Mitglied (Mehrfachauswahl möglich)?

In welcher Art von Buch-Fandom bist du Mitglied? (Mehrfachauswahl möglich)



Ich bin in Fandoms vom Medium Buch an sich,
völlig egal welchen Inhalts

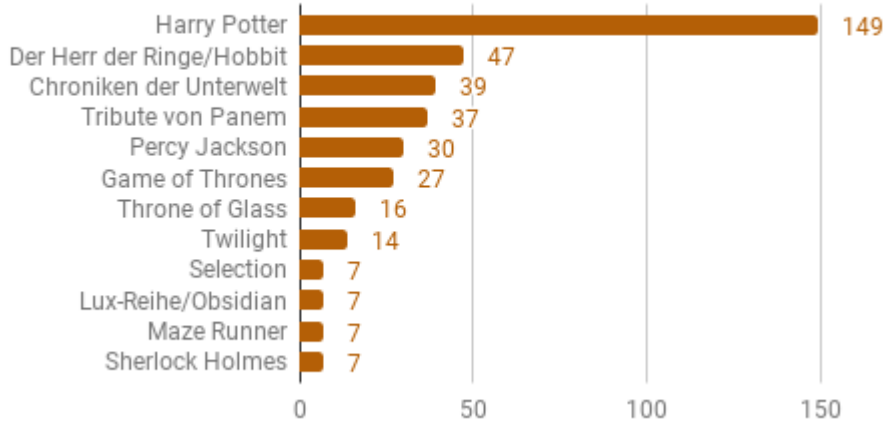


Wo bist du auf diese Umfrage aufmerksam geworden?

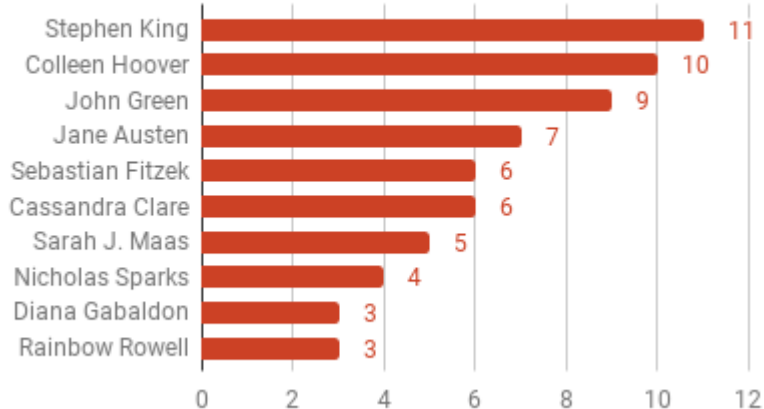
Frage 4: Was sind deine Lieblings-Buch-Fandoms? Nenne so viele du willst.

Antworten: 281

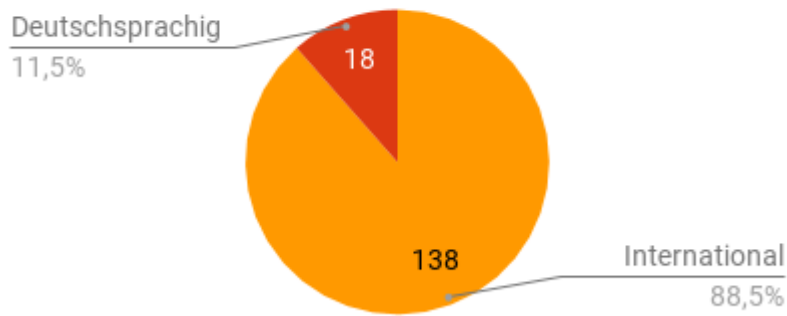
Beliebtste Buch-Fandoms



Beliebtste Autoren-Fandoms

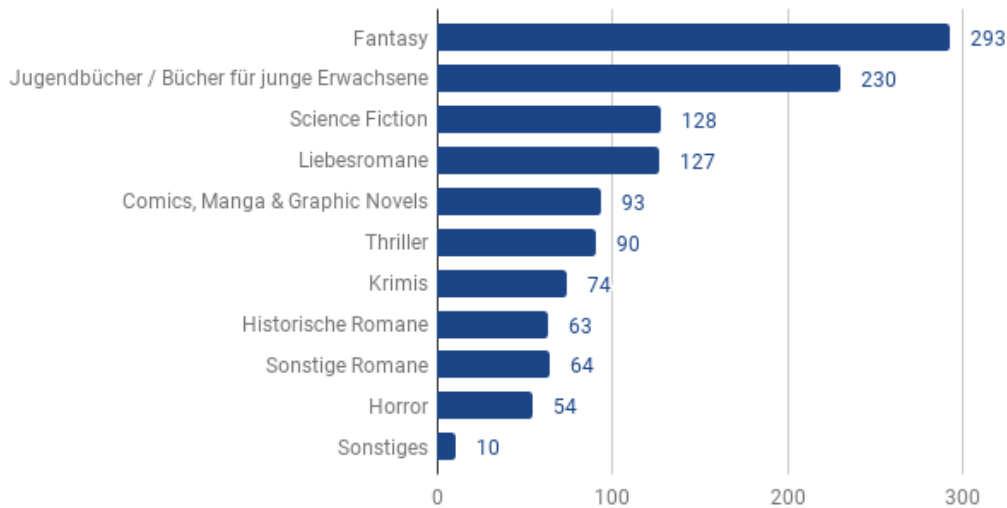


Anzahl deutschsprachige vs. internationale Fanobjekte



Frage 5: In welche Genres würdest du die Inhalte, von denen du Fan bist, einordnen? (Mehrfachauswahl möglich)

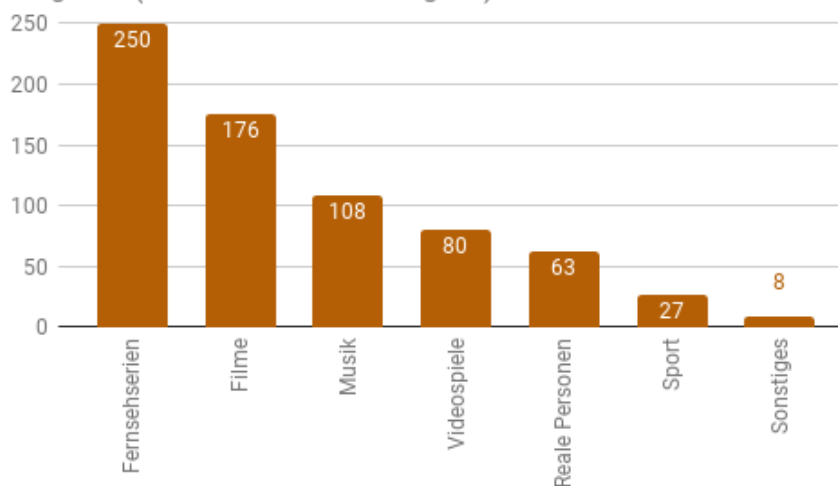
In welche Genres würdest du die Inhalte, von denen du Fan bist, einordnen? (Mehrfachauswahl möglich)



Sonstiges: Klassiker, Christliche Literatur, Sachbücher, Kinderbücher, Kreativität, Autobiografie

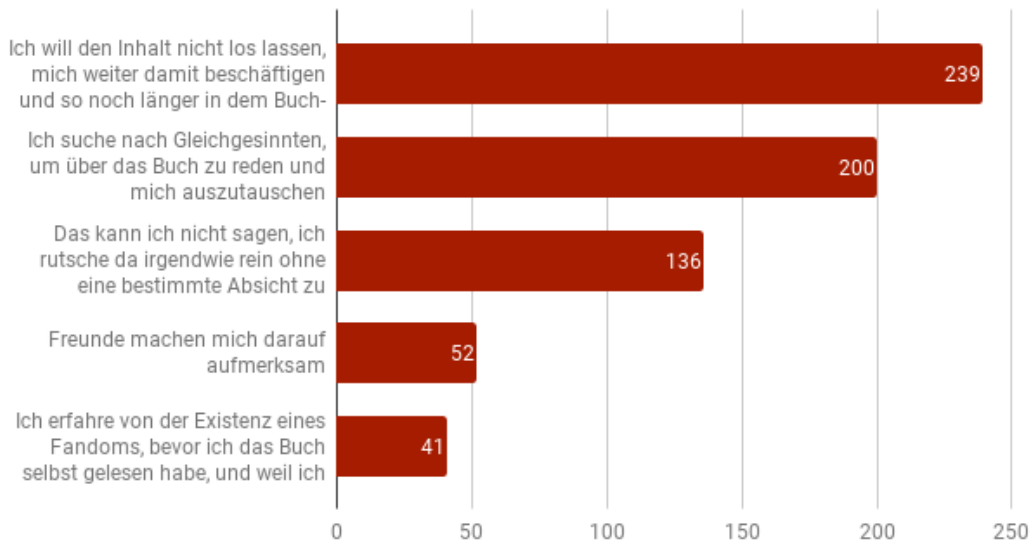
Frage 6: In welchen anderen Fandoms, außer von Büchern, bist du Mitglied? (Mehrfachauswahl möglich)

In welchen anderen Fandoms, außer von Büchern, bist du Mitglied? (Mehrfachauswahl möglich)



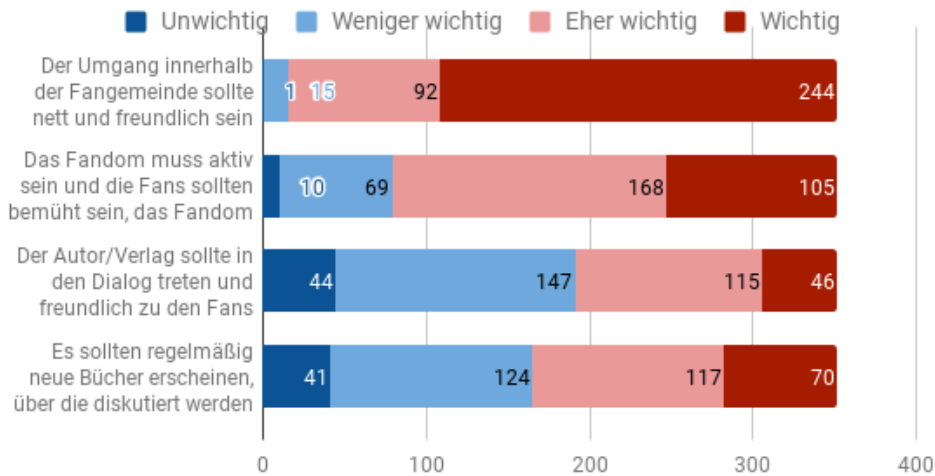
Frage 7: Wie wirst du Teil eines Buch-Fandoms? (Mehrfachauswahl möglich)

Wie wirst du Teil eines Buch-Fandoms? (Mehrfachauswahl möglich)

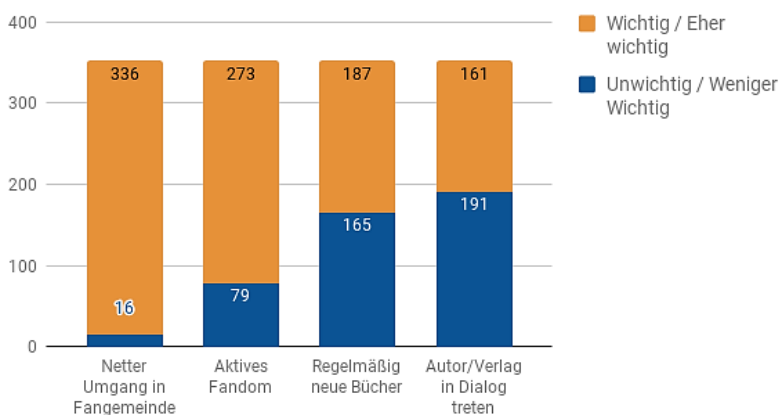


Frage 8: Was findest du wie wichtig innerhalb eines Buch-Fandoms, damit du dich wohl fühlst?

Was findest du wie wichtig innerhalb eines Buch-Fandoms, damit du dich wohl fühlst?



Was findest du wie wichtig innerhalb eines Buch-Fandoms, damit du dich wohl fühlst?



Frage 9: Was hast du ansonsten als Buch-Fan schon mal gemacht oder würdest du gerne machen?

Antwortmöglichkeiten

Alle Ausgaben eines Buches, Teile einer Reihe oder Titel des Autors besitzen

Kauf von Merchandising-Artikeln

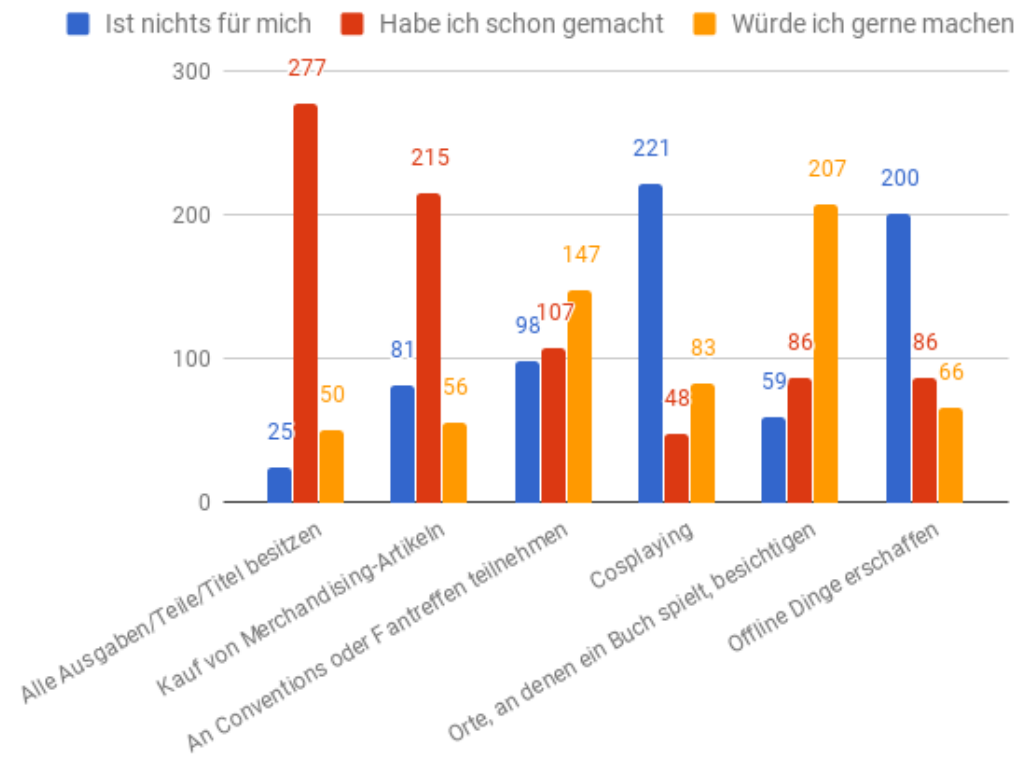
An Conventions oder Fantreffen teilnehmen

Cosplaying

Orte, an denen ein Buch spielt, besichtigen (z. B. im Urlaub)

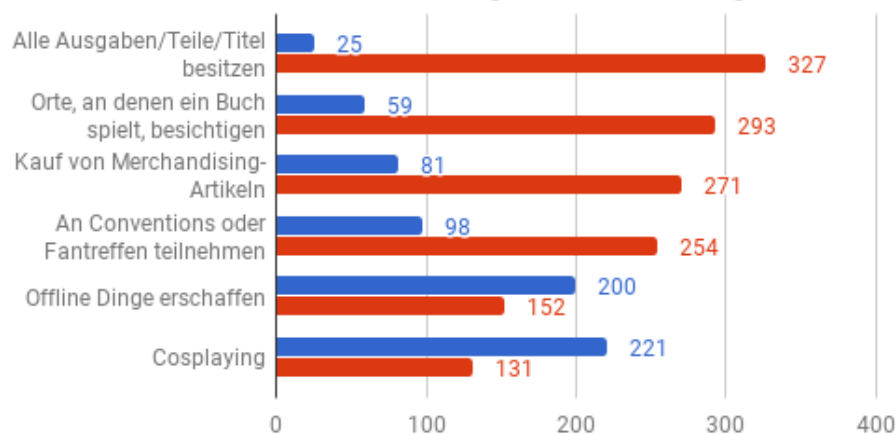
Offline Dinge erschaffen (z. B. Häkelfiguren, T-Shirts)

Was hast du ansonsten als Buch-Fan schon mal gemacht oder würdest du gerne machen?



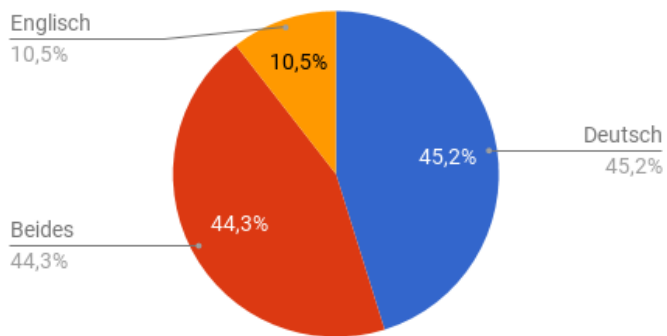
Was hast du ansonsten als Buch-Fan schon mal gemacht oder würdest du gerne machen?

■ Ist nichts für mich ■ Habe ich schon gemacht / Würde ich gerne machen



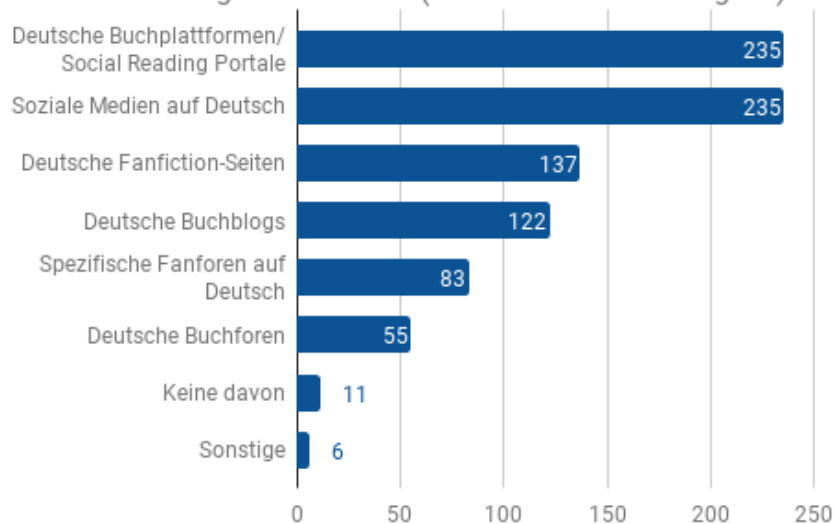
Frage 10: Tauschst du dich auf Plattformen lieber auf Deutsch oder Englisch aus?

Tauschst du dich auf Plattformen lieber auf Deutsch oder Englisch aus?



Frage 11: Welche Art deutschsprachiger Plattformen nutzt du im Zusammenhang mit Fandom? (Mehrfachauswahl möglich)

Welche Art deutschsprachiger Plattformen nutzt du im Zusammenhang mit Fandom? (Mehrfachauswahl möglich)

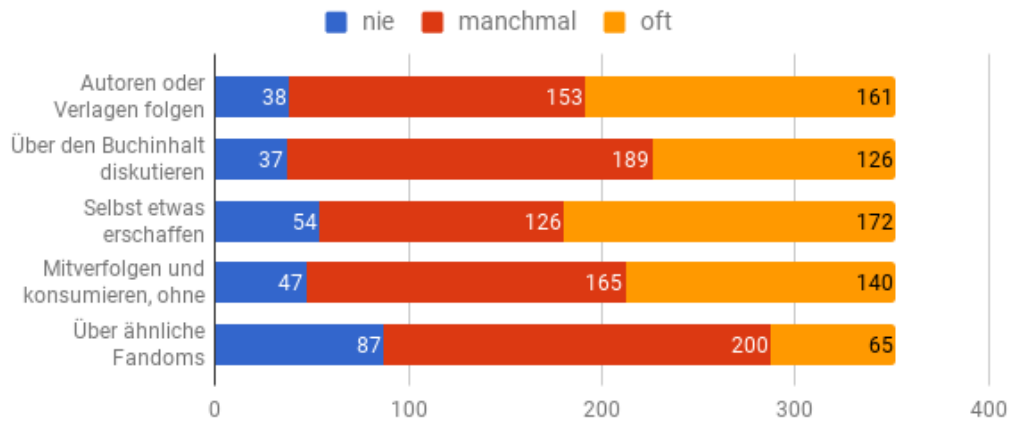


Frage 12: Was tust du auf diesen Plattformen als Mitglied eines Fandoms?

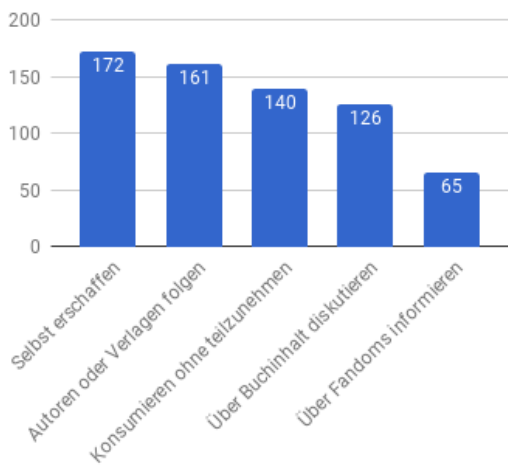
Antwortmöglichkeiten:

- Autoren oder Verlagen folgen, um über Neuigkeiten informiert zu sein
- Mit anderen Fans über den Buchinhalt diskutieren
- Selbst etwas erschaffen (Rezensionen, Kritiken, Fankreativität)
- Mitverfolgen und konsumieren, was andere Fans produzieren, ohne selbst in irgendeiner Weise teilzunehmen
- Mich über ähnliche/angrenzende Fandoms informieren

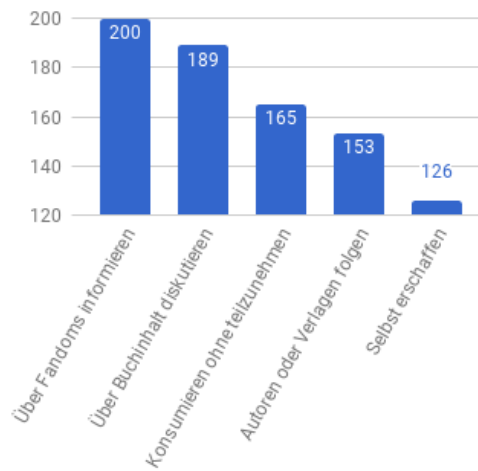
Was tust du auf diesen Plattformen als Mitglied eines Fandoms?



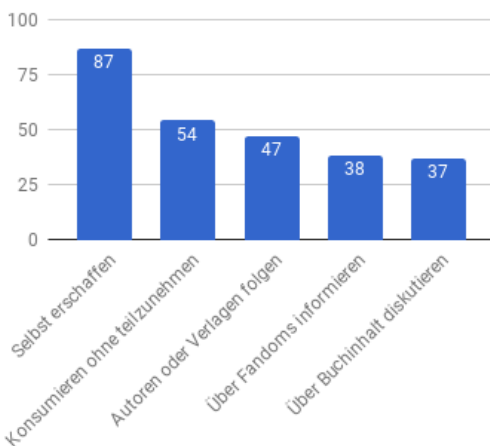
Was tust du auf diesen Plattformen als Mitglied eines Fandoms? - Oft



Was tust du auf diesen Plattformen als Mitglied eines Fandoms? - Manchmal



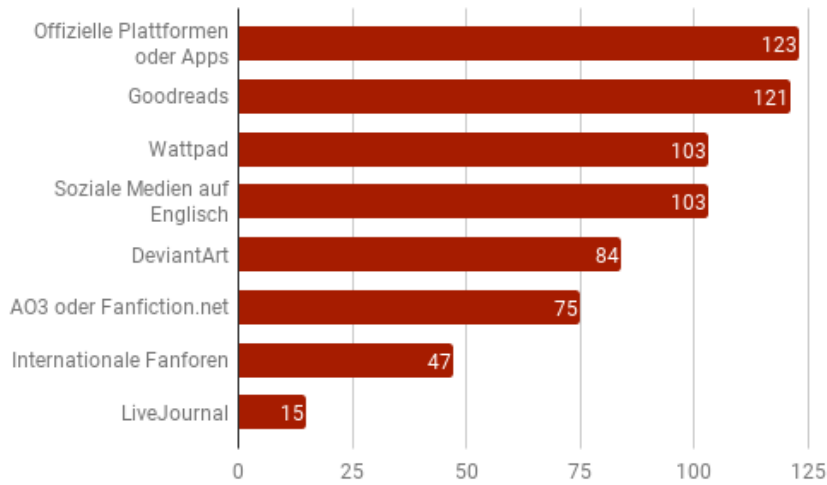
Was tust du auf diesen Plattformen als Mitglied eines Fandoms? - Nie



Frage 13: Welche internationalen Portale nutzt du zusätzlich oder anstatt der bereits genannten? (Mehrfachauswahl möglich)

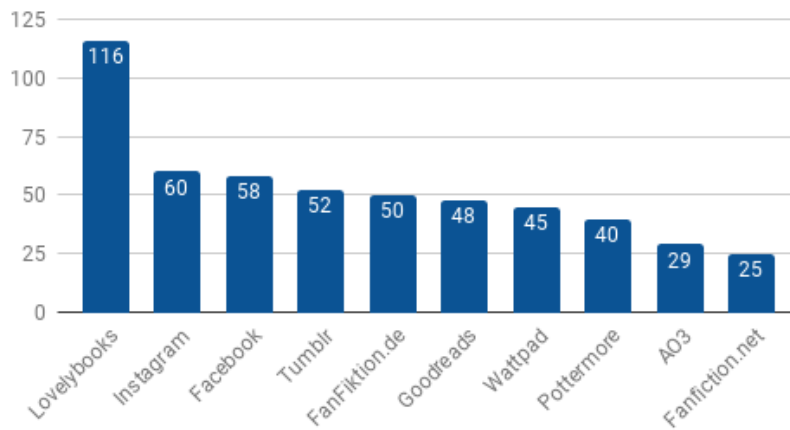
290 Antworten

Welche internationalen Portale nutzt du zusätzlich oder anstatt der bereits genannten? (Mehrfachauswahl möglich)

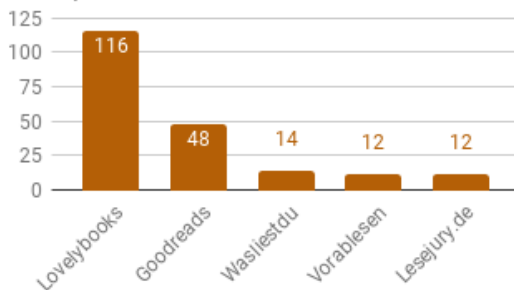


Frage 14: Bitte nenne konkret bis zu drei deiner Lieblingsplattformen

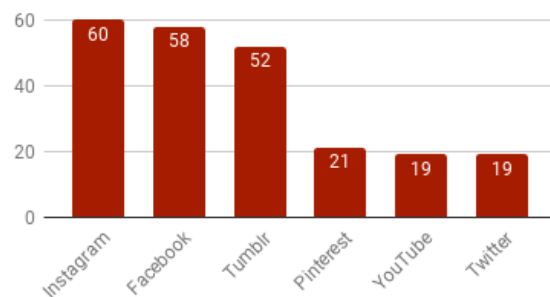
10 beliebteste Plattformen



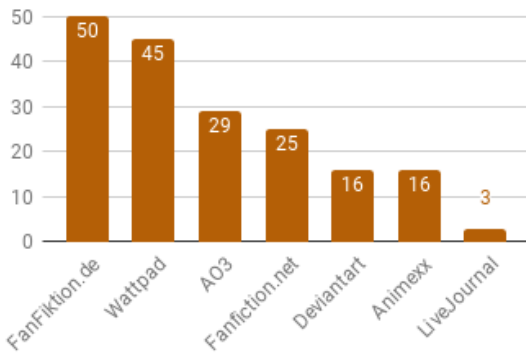
Buchplattformen: Beliebteste



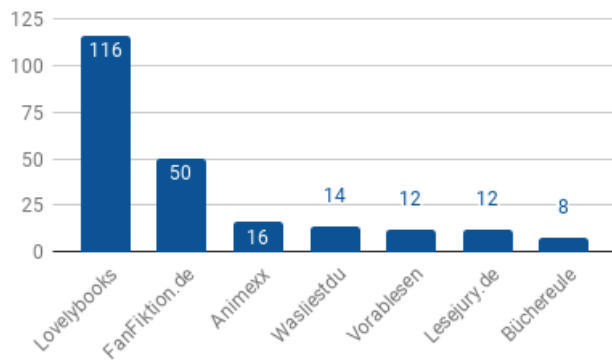
Soziale Medien: beliebteste



Fankreativität: Plattformen



Beliebteste deutschsprachige Plattformen



Frage 15: Wie findest du es grundsätzlich, wenn Fans sich kreativ mit dem Inhalt auseinander setzen und so selbst neue Inhalte schaffen?

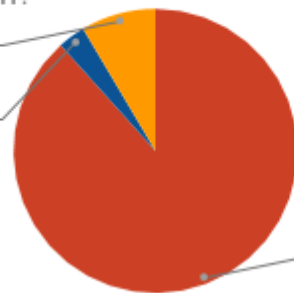
Wie findest du es grundsätzlich, wenn Fans sich kreativ mit dem Inhalt auseinander setzen und so selbst neue Inhalte schaffen?

Weiß nicht

8,5%

Nicht gut

3,1%



Gut

88,4%

Frage 16: Welche Arten von Fangenerierten Inhalten konsumierst du? (unabhängig davon, ob du es auch selbst erstellst) (Mehrfachauswahl möglich)

Antwortmöglichkeiten

Rezensionen, Kritiken, Blogbeiträge

Diskussionen über den Inhalt, die Charaktere, den Autor oder Sonstiges rund um das Buch

FanFiction

FanArt (Zeichnungen, Grafiken, Bilder)

FanVideos

Online-Rollenspiele

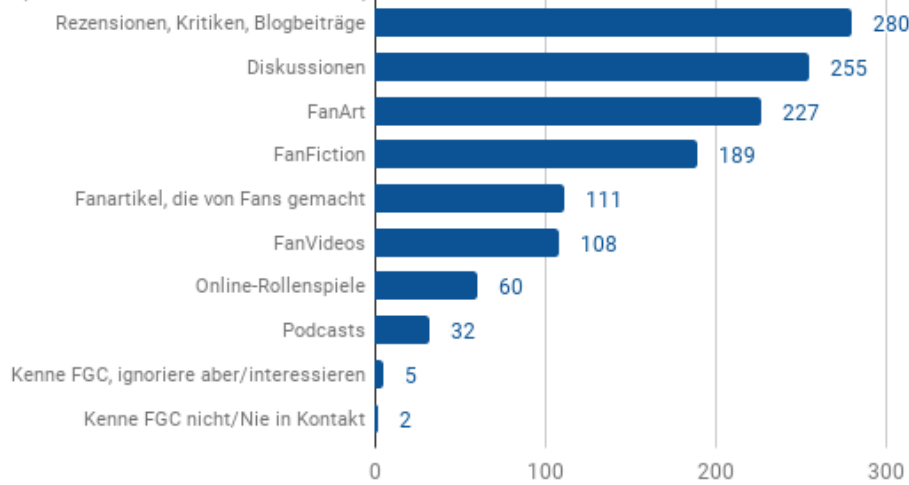
Fanartikel, die von Fans gemacht wurden (z. B. Kleidung, Kuscheltiere, Schlüsselanhänger)

Podcasts

Ich kenne Fangenerierte Inhalte nicht / Bin noch nie damit in Kontakt gekommen

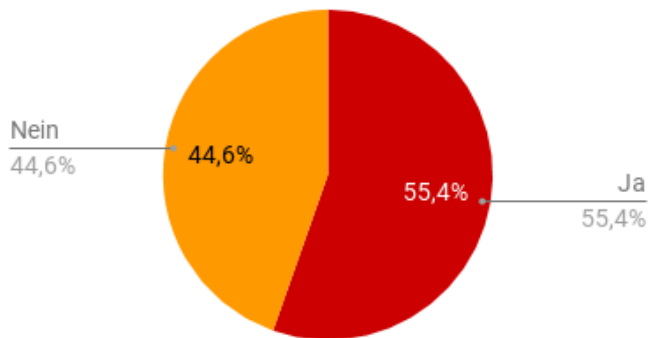
Ich kenne Fangenerierte Inhalte, ignoriere sie aber / interessieren mich aber nicht

Welche Arten von Fangenerierten Inhalten konsumierst du?
(unabhängig davon, ob du es auch selbst erstellst)
(Mehrfachauswahl möglich)



Frage 17: Erstellst du auch selbst Inhalte? Wenn ja, was genau? (Du kannst dich an der vorigen Frage orientieren oder Neues hinzufügen)

Erstellst du auch selbst Inhalte?



Youtube Videos

Fanfictions

Fanvideos, Fanfiction

Ich schreibe Fanfictions stelle sie meist aber nicht online, manchmal helfe ich anderen dabei einen eigenen Chara zu erstellen in dem ich Bilder bearbeite

Ich bastle oft Gegenstände von Büchern und Serien nach zB auf Clay. (Dracheneier von Daenerys)

Fanart, Fanfiction, Rollenspiele, Auftragsarbeiten auf tumblr (imagines, headcanons)

Bilder malen oder Zitate kaligraphieren

Ich schreibe selbst fanfiction

Fanfiction

Blogbeiträge, Bilder, Comic

Fanarts

Basteleien

Fanfiction

Cosplay, Fanart, Fanfictions (selten), Fan"Produkte"

Rezensionen

Rezensionen, Diskussionen über Charaktere

Auf meinem Blog

Rezensionen
Fanfiction
Rezensionen, Blogbeiträge, Teilnahme an Diskussionen und Leserunden
FanFictions, FanArt
Ja, ich schreibe Fanfiction
Rezensionen unter erdbeersekt-testet.blogspot.com
Fanfictions, Fanart
Fanart (gezeichnet und gephotost) und manchmal Fanfictions, die noch nicht fertig habe und noch nicht veröffentlicht habe.
Rezensionen
Fanfiction
Fanfictions schreiben
FanFiction
Rezensionen, Fanfiction
Rezensionen
Ich habe einmal für ein Gewinnspiel eine eigene Geschichte geschrieben, über hungerspiele (Panem)
Fanfiction, Rollenspiel, Zeichnungen und Gebasteltes, kurze Filmchen, Rätsel, Lesezeichen, Memory, Kostüme
Früher: FanFictions; Aktuell: Rezensionen + Instagram-Feed
FanFiction
RPGs, Rezensionen, Fanfiktions
Rezensionen Diskussionen
Rezensionen, Diskussionen
Rollenspiele
Rezensionen, Diskussionsbeiträge
Rezensionen, FanFiktion
Rezensionen und Fanfictions
Fanfics, Fanarts, Blogeinträge
Bilder, Bügelperlenwerke, Fanfictions
Lesezeichen mit Sprüchen, und/oder Zeichnungen
Zeichnungen, Videos
Fanfictions, Fanart, Fanvideos, Rollenspiele
Ich habe einmal Fanfictions verfasst, diese aber nie veröffentlicht und aufgrund von zu wenig Zeit wieder aufgegeben.
Fanfiction
Fanfiktion.
FanFiction
Rezensionen
FanArts, Teilnahme an Diskussionen, selten Rollenspiele
FanArt
Online-Rollenspiele
Ja, FanFiction
FanFiction
Rezensionen
Rezensionen
Fanfiction, Landkarten, fiktive Sprachen
FanArt, Rollenspiele, FanVideos, Rezensionen, FanFictions
Rezensionen

Früher Fanfiction und fanarts
Rezensionen, Fanfiction
Fanfiction
Rezensionen, Forendiskussionen, Erläuterung der Hintergründe/wissenswerte Fakten, Fanartikel für den Eigenbedarf oder als Geschenk für Freunde
Rezensionen, Blogbeiträge, Fanfiction, Fanart, Diskussionen, Fanvideos, Fanartikel
Ja, Rezensionen
FanFiktion
Rezensionen, Diskussionen
Rezensionen
Rezensionen auf meinem Blog schreiben, Interviews mit Autoren
Videos, Podcast
Rezensionen, Kurzgeschichten, Zeichnungen
Rezensionen, eigene Anthologien, redaktionelle Beiträge, Interviews
Fanart, Fan_Fiction
Rezensionen
Rezensionen
ich schreibe Rezensionen
Rezensionen, Essays, Zeichnungen
Rezensionen, Diskussionsbeiträge, Fanfiction
Rezensionen, Kritiken, Blogbeiträge; früher: Fanfictions
Fanfiction
Ich blogge, d.h. rezensieren oder News publizieren
FanArt(Zeichnungen)
habe früher FF selbst geschrieben, heute Originaltexte
FanFictions
Kritiken, Fotos
FanArt, Kritiken, Rezensionen, Diskussionen
It's Fanfic time! Ich schreibe selber gerne Fanfictions
Rezensionen
Geschichten, Bilder, RPG-Inhalte
Rezensionen, Lesezeichen
hauptsächlich Fanfiktion und Fan-Art verschiedenster Sorten
Rezensionen, Leserundenbeiträge
Rezensionen
ich hab einen eigenen Blog, wo ich Rezensionen veröffentliche. Auch bei lovelybooks veröffentliche ich Rezensionen zu Büchern und nehme an Leserunden teil.
Rezensionen
FanFiction
Fanfiktion
Rollenspiele und FanArts sowie Rezensionen
Rezensionen
Eine Kolumne im Corona-Magazine, Rezensionen und Interviews z. B. im Geisterspiegel, Lektorat der Fanserie DORGON und der PRFZ-Mitgliederzeitung SOL (auch des Newsletters) und eigene Beiträge in beiden, Beiträge im BWA. Artikel und eigene Geschichten. Blog Blätterflug Gedankenschnuppen.
Rezensionen
Fanfictions
Fanfictions, fanart

Fanfiktion
Rezensionen
Rezensionen, Fan Gruppen
Ich habe früher Fanfictions geschrieben.
Rezensionen, Austausch
Rezensionen
Rezensionen
Fanart, Fanfiction, Rezensionen, Fotoposts
Rezensionen auf meinem Blog
Rezensionen, bilder auf Instagram
Rezensionen, Blogbeiträge
Rezensionen, Bilder, Dekoration
Rezensionen, Kritiken
Rezensionen
Rezension, Zeichnungen
Rezensionen, Fanart
Fanfictions
Fan Art
Rezensionen
FanArt
Rezensionen, Fanfiction
Fanfiction
Fanfiction
Rezensionen, Kritiken
Ich mache Blogbeiträge und schreibe Rezensionen. Und ich bastele hin und wieder Fanart
Lesebändchen, Schmuck
Posts und Videos, Fanfiction
Fan Art in Form von Zitaten und Zeichnungen auf Karten oder in meinem Bullet Journal
FanFiction
Rezensionen, Rollenspiele, Fanfiction
FanArt
rezensionen
Ich schreibe selber Fanfictions zu Fandoms, was noch passieren könnte oder auch am liebsten passieren sollte.
Rezensionen
Ich rezensiere auf diversen Plattformen um die Autoren zu unterstützen und bastle hin und wieder Cabochon-Ketten mit Coverbildern und verschenke sie an die Autoren.
Also ich habe schon FF's geschrieben aber auch mit hilfe von andern Fanarts gestaltet.
Rezensionen und ich nehme an Diskussionen teil
Rezensionen, Diskussionen, Roleplay
Rezensionen, manchmal fanart
Fan Art
Gifs, Fanfiction
Fanfiction, Fanart, Rollenspiele, Analysen, Fanartikel, Cosplay
Rezensionen ohne Inhaltsangabe
So gut wie alles, bis auf Videos. (also Basteleien, Cosplay, Fanarts, Fanfictions, Doujinshis...)
Renzenionen

Ja, Online-Rollenspiele und Grafiken

Rezensionen, fanfictions, blogbeiträge

Rezensionen

Ich führe einen Blog über SF und Fantasy Literatur

Grafiken (Zitate) z.B. zum bedrucken von Tassen, online stellen; Rezensionen, Blogbeiträge

Taschen, FanArt, Rezensionen,

Rezensionen

Rezensionen

Fanfiktion

Ich mache YouTube Videos über Fantasy Bücher

Fanfiction, FanArt

Habe mal bei Online-Rollenspielen mitgemacht und auch schon Fanfictions geschrieben.

Plüschies, Cosplays, Klamotten

Fanfiction, Fanart, Diskussionen erstellen, Videos erstellen, etc.

Fanfiction, RPG, Bilder, Costplay, Videos

Ja, ich erstelle auch selber Inhalte. Ich schreibe selber Fanfiktion.

Fanfictions, Diskussionen

nichts konkretes, ab und an Zeichnungen, von der Welt inspirierte Geschichten

Fanfictions, Diskussionen

Rezension für Fanmagazine schreiben

FanFiction, Blogeinträge, Rezensionen

FanFiction

Fanfiktion

Fanartikel

Rezi's / und ich schreibe selber Bücher im Bereich Fantasy

Fanfiktion, Fanart

FanFiktions

ich bin ein großer Fan von Rollenspielen

Fanart, Fanfiktion, Persönliche Ansichten zu Szenen, Memes

FanFiction, Fanvideos sowie Rollenspiele

Fanfiktion, Online-Rollenspiele

Fanfiction, Online-Rollenspiele

Buchvorstellungen, Rollenspiele, Fanfics, Näharbeiten

Podcasts, Videos, Bilder, Fanfictions, Musik, Kritiken

FanFiction

Fanarts, Fanfictions

Fanfiktion

RPG schreiben

Hin und wieder schreibe ich Fanfiction.

Fanfiction, Fanart

Fanfiktion

Frage 18: Inwiefern beeinflussen Fangenerierte Inhalte dich beim Kauf von Büchern?

Fangenerierte Inhalte haben überhaupt keinen Einfluss darauf, wie viele Bücher ich kaufe: 64,8 %
 Ich kaufe mehr, weil Fangenerierte Inhalte mir noch mehr Lust auf den Inhalt gemacht haben: 31,3 %
 Ich kaufe weniger, weil es ja kostenlose Inhalte von Fans gibt: 2,6 %
 Ich kaufe weniger, weil Fangenerierte Inhalte mir den Spaß am Originalvergrault haben: 1,4 %

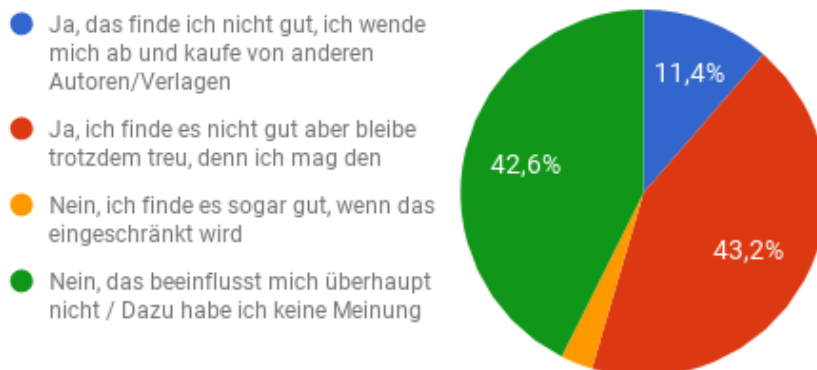
Inwiefern beeinflussen Fangenerierte Inhalte dich beim Kauf von Büchern?



Frage 19: Wenn Verlage Fangenerierte Inhalte (beispielsweise Fanfiction, FanArt oder Rollenspiele) einschränken oder verbieten, beeinflusst das dich?

Ja, das finde ich nicht gut, ich wende mich ab und kaufe von anderen Autoren/Verlagen: 11,4 %
 Ja, ich finde es nicht gut aber bleibe trotzdem treu, denn ich mag den Originalinhalt schließlich: 43,2 %
 Nein, ich finde es sogar gut, wenn das eingeschränkt wird: 2,8 %
 Nein, das beeinflusst mich überhaupt nicht/Dazu habe ich keine Meinung: 42,6 %

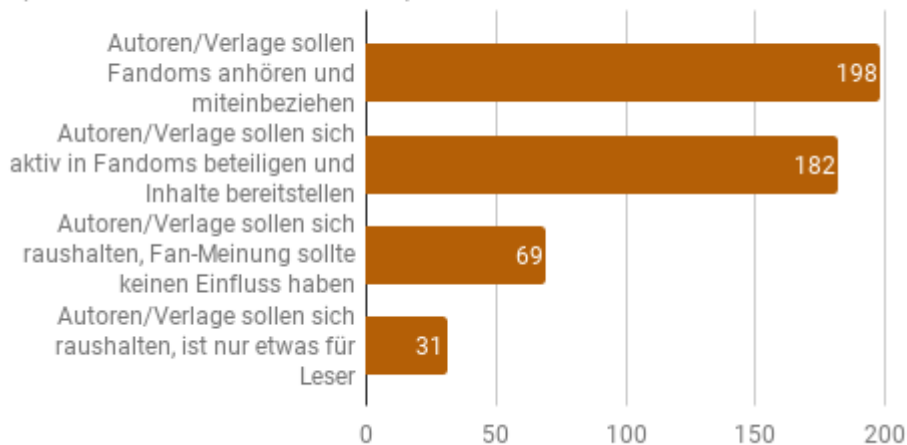
Wenn Verlage Fangenerierte Inhalte (beispielsweise Fanfiction, FanArt oder Rollenspiele) einschränken oder verbieten, beeinflusst das dich?



Frage 20: Stimmst du folgenden Aussagen zu oder nicht? (Bitte kreuze die Aussagen an, denen du zustimmst) (Mehrfachauswahl möglich)

Autoren/Verlage sollen Ideen, Anregungen und Meinungen von Fandoms anhören und dann auch miteinbeziehen: 56,3 %
 Autoren/Verlage sollen sich aktiv in Fandoms beteiligen und selbst Inhalte dafür bereitstellen (beispielsweise in Form von Grafiken, Videos, Hintergrundinfos): 51,7 %
 Autoren/Verlage sollen sich aus Fandoms raushalten, denn sie sind die Macher, die Fan-Meinung sollte keinen Einfluss auf sie haben: 19,6 %
 Autoren/Verlage sollen sich aus Fandoms raushalten, die gehören da nicht rein, das ist nur etwas für Leser und das würde den Spaß verderben: 8,8 %

Stimmst du folgenden Aussagen zu oder nicht? (Mehrfachauswahl möglich)



Frage 21: Wie fändest du es, wenn Autoren folgende Dinge tun würden

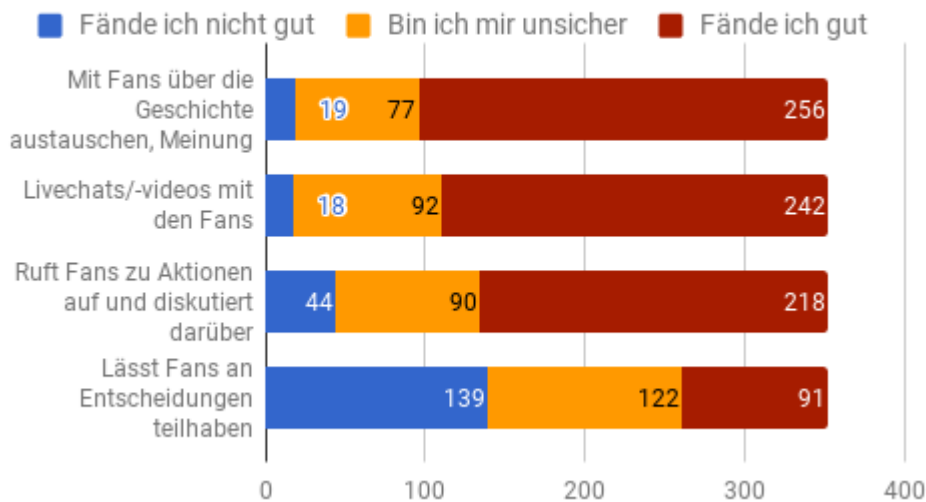
Autor/Autorin tauscht sich mit Fans über die Geschichte aus und nimmt deren Meinung ernst (z. B. über Plottholes, zukünftige Entwicklungen)

Autor/Autorin veranstaltet Livechats/-videos mit den Fans

Autor/Autorin ruft Fans auf, beispielsweise ein Kleid des Hauptcharakters oder eine Landschaft im Buch zu zeichnen oder Interviewfragen an den Hauptcharakter zu stellen und diskutiert dann mit den Fans darüber

Autor/Autorin lässt Fans an Entscheidungen teilhaben (z. B. Name oder Aussehen von Charakteren)

Wie fändest du es, wenn Autoren folgende Dinge tun würden



Frage 22: Wie fändest du es, wenn Verlage Fans folgendermaßen einbeziehen würden

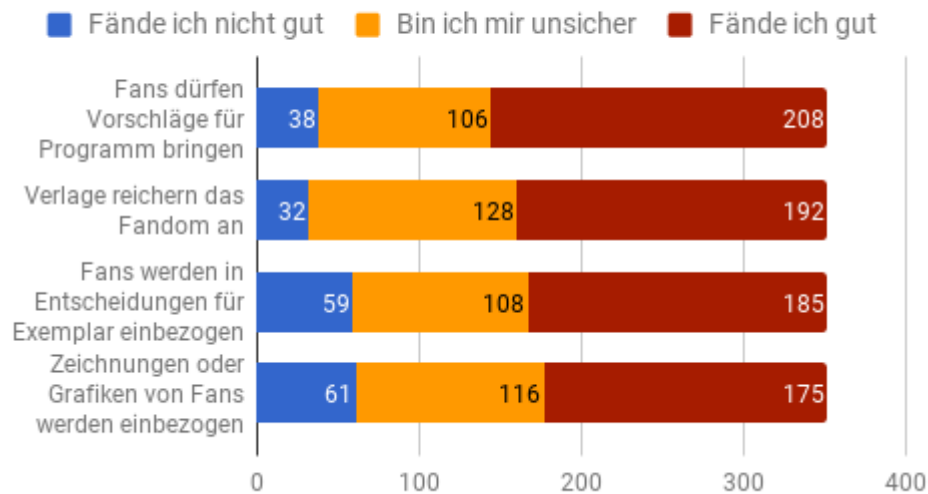
Fans dürfen Vorschläge bringen, was sie sich als Nächstes im Programm wünschen (z. B. welche Art von Geschichte, konkretes ausländisches Buch, im Internet gefundene Geschichten)

Verlage bereichern das Fandom an, indem sie neben dem Buch weitere Inhalte, die sich darauf beziehen (z. B. Comics, Lieder, professionelle Bilder), kostenlos erstellen, teilen und mit den Fans darüber diskutieren

Fans werden in Entscheidungen für das konkrete Exemplar einbezogen (z. B. beim Buchcover, Buchtitel)

Zeichnungen oder Grafiken von Fans werden ins Marketing einbezogen und gezeigt (z. B. auf T-Shirts, Bannern, Social Media)

Wie fändest du es, wenn Verlage Fans folgendermaßen einbeziehen würden



Frage 23: Hast du noch weitere Wünsche oder Ideen, wie Autoren oder Verlage ihre Fans einbeziehen könnten?

Gerade bei Percy Jackson ist es so, dass der deutsche Verlag immer Angst hat, dass das neue Buch nicht gut ankommt. Das Problem an der Sache ist aber dass der Verlag nicht auf die Fans eingeht. Oft haben die englischen Bücher kleine Beilagen wie Lesezeichen oder Briefe. Fragt man den deutschen Verlag wie das hier in Deutschland aussieht bekommt man so gut wie eine Antwort. Mal abgesehen davon, wenn die Übersetzung des Buches meist 1 1/2 Jahre braucht und in der Zeit schon der zweite Teil raus ist.

Autoren sollten sich selbst und der Geschichte treu bleiben und nicht auf das Geld schauen, das macht Fans glücklich und keine TV-Show beispielsweise, die nicht mal im entferntesten den Charakteren aus dem Buch ähnelt.

Ganz viel Merch erstellen, auch von Büchern die vielleicht keine Film/Serien Adaptation haben

Leserunden gemeinsam mit den Autoren machen sehr viel Spaß!

Sie könnten so Gewinnspiele machen, wo der Gewinner dann eine kleine Nebenrolle oder kurz Auftritt in deren nächsten Buch bekommt.

Solange sich Verlage oder Autoren aus den Fandoms raushalten oder wenigstens nicht verbieten, sind sie mir egal, ich brauche die so nicht.

Gewinnspiele, Kreativaktionen zu bestimmten Büchern

Abstimmungen, Rätsel, zusätzliche Geschichten zu einer Originalgeschichte, competitions

Streaming aktiver nutzen, Lesungen sind wenig zeitgemäß, Livestreams für derartiges zu nutzen wäre eine erfrischende Veränderung

Keine der Antwortmöglichkeiten unter der obersten Frage traf meinen Standpunkt völlig: Die Anregungen der Fans sollten keinen Einfluss auf die Geschichte haben und somit die ursprüngliche Idee des Autors "verfälschen", aber in Form von Bonusmaterial darf gern eine Beteiligung stattfinden. :)

Auf der Verlagswebsite auf der Seite des jeweiligen Buches eine Art Diskussionsforum anbieten.

Normalerweise findet man dort ja nur Rezensionen im Sinne von "Ich fand das Buch ganz gut." - vielleicht könnte man da mehr Leben reinbringen.

Fans in Moderationen auf Events und bei Talkrunden mehr einbeziehen

statt "Lobhudeleien" großer Zeitungen mehr (auch kritische) Fanmeinungen für Werbezwecke veröffentlichen

Umso mehr aktive Leser sich von Verlagen einbezogen & ernstgenommen fühlen, umso mehr werden Entscheidungen akzeptiert & auch für den entsprechenden Verlag & dessen Bücher eingestanden (Mund-zu-Mund-Marketing, SocialMedia etc.)

Ich liebe Cover Abstimmungen, wie z. B. bei "Demon Road" (Loewe Verlag) und "Karma Girl" (Piper Verlag).

Verlage sollten sich da raushalten! Die kommerzialisieren das nur und das ist nicht der Sinn von Fandom - Fandom wird von Leuten gemacht, die das Original LIEBEN und das auf ihre Art und Weise. Bei Autoren ist das was anderes, die sind auch Privatpersonen.

Leser-Autoren-Treffen auch in kleineren Städten

Leserkontaktseiten

mehr Rezensionsexemplare vergeben, Goodies erstellen, Fan-Treffen organisieren, Leseclubs

Bei Coverentscheidungen, Buchideen...

Ich finde es schön, wenn es Lesungen etc. gibt. Allerdings sollte ein Autor sich nicht von Fans beeinflussen lassen, sondern schreiben, was ihm durch den Kopf geht.

Allgemein finde ich Fandom/Fanart bezogene Wettbewerbe und Votings toll

Diskussionen über Coveränderungen mitten in einer Buchreihe, Übersetzung aller Folgebände einer Reihe und nicht nur die ersten Bände übersetzen und dann aufhören

Nein. Ich lass mich überraschen und bin der Meinung, dass Autoren einfach schreiben sollen.

Vor sehr wichtigen Entwicklungen (z.B. Tod eines Charakters) Umfragen für die Fans bereitstellen und sich danach richten

Ich fände es gut, wenn man Bücher mit dem Originalcover und dem deutschen Cover kaufen könnte und man dann selbst entscheiden kann welches Cover man wählt. (bezieht sich auf deutsche Fassungen)

Wünsche der Fans über die Geschichte eines Nebencharakters anhören und in Überlegungen von Sequels, Prequels, etc. mit einbeziehen.

Fan treffen organisieren

durch Umfragen. Ich nehme immer an Umfragen teil, bei Dingen, die mir wichtig sind oder mich tangieren.

Fans als Betaleser einsetzen

ich fände es gut, wenn Verlage auch bekannt geben, das eine Serie eingestellt wird, etwa weil sie nicht die Verkaufszahlen gebracht hat, die man erwartet hat, dann muss man nicht auf Fortsetzungen warten, die nie kommen

fanfic wettbewerbe und bücher mit den besten davon

Mehr Buchlesungen veranstalten

Verlage sollten sich vor allem kritische Reviews/Rezensionen zu Herzen nehmen und damit immer wieder reproduzierte, mittlerweile nervige Klischees vermeiden, und ihren Horizont das Genre, das Alter und Aussehen der Protagonisten und gewisse Storyelemente betreffend erweitern, und nicht ständig bloß Zeug produzieren, das sich gut verkauft. Sie sollten lieber eigene Ideen verlegen, statt das x-te "50 Shades of Grey" oder die x-te Teenie-Dystopie. Und sie sollten sich definitiv weniger auf amerikanische Superbestseller-Autoren und dafür mehr auf deutsche, österreichische und schweizerische Autoren konzentrieren.

Ich finde, ein freundschaftlicher Umgang zwischen Fandom und Verlag/Autoren wäre schön. Z.B. in Bezug auf Doctor Who oder Sherlock klappt das, denke ich, ganz gut.

Frage 24: Du willst noch etwas zur Umfrage, zu Fandoms oder Sonstigem los werden oder mir noch etwas sagen? Dafür ist hier Platz.

Ich drücke dir die Daumen für deine Bachelorarbeit und hoffe, dass dir meine Punkte zu dem Thema helfen konnten :)

Ich würde deine Bachelorarbeit gern lesen, sie klingt interessant :)

Ich hoffe sehr sie stellt uns Leute in Fandoms in gutem Licht dar. Viel zu oft werden Nerds direkt als Freaks eingestuft von den Leuten, die unsere Begeisterung nicht teilen, selbst im engen Familienkreis.

Sehr interessante Umfrage, hat Spaß gemacht :)

Autoren/Verlage sollten den Hype um ein Fandom nicht zu lange hinausziehen sondern auch Platz für neues schaffen!

Cooler Umfrage

Wieder einmal einer sehr interessante Umfrage, die ihr euch da habt einfallen lassen! Bin immer wieder gerne dabei! Danke!!!

Die Umfrage war voll cool und ich hoffe, du bekommst eine gute Note auf deine Bachelorarbeit.

Ohne Fandoms wäre mein Leben langweilig

Ich würde gerne die Ergebnisse dieser Umfrage erfahren :)

coole Idee, mit den kurzen Film-Clips!

Bin seit Jahren im Zamonienfandom unterwegs auf nachtschule.de, mittlerweile auch im betreibenden Verein. Ist ein eigenartiges Fandom, gibt die Internetseite, regelmäßige Lügenduelle auf der Nordcon und sogar eine eigene Convention, die Zamcon, die zT auch vom Verlag unterstützt wurde. VII ja interessant für deine Arbeit.

Viel Glück bei deiner Bachelor-Arbeit!

Viel Glück bei deiner Bachelor-Arbeit!

Viel Spaß beim Auswerten und hoffentlich gute Erkenntnisse!

Tolle Umfrage! Hatte echt Spaß daran die Fragen zu beantworten <3

Viel Glück bei deiner Umfrage! Ich führe momentan selbst eine durch für eine wichtige Arbeit und weiss, wie sehr man auf verlässige Antworten hofft.

Ich fände es cool, wenn man am Ende zu jeder Frage sieht, wie viel % für welche Antwort der Fragen waren und wenn man eventuell Teile der Bachelorarbeit lesen könnte.

Super Idee!

Es ist alles schön gemeint aber ich finde, dass es halt immer noch Fandoms sind. Etwas inoffizielles. Wenn Verlage da mitmachen, wird es offiziell und das würde alles irgendwie kaputt machen.

Fandoms an sich sind eine gute Sache. Was mich stört, ist der Fall, wenn Fans die Geschichte unabhängig vom Autor verändern. FanFiction zum Beispiel lehne ich ab.

In einer der Fragen ging es darum, was man davon hält, wenn die Verlage von Fans erstellte Medien einschränken/verbieten würden. Leider habe ich noch nie mit diesem Thema zutun gehabt und habe letztendlich eine Antwort gewählt, die am ehesten zutreffen würde. Besser fände ich aber eine Auswahlmöglichkeit (wie bei anderen Fragen), dass man das nicht kannte/nichts damit zutun hat

Viel Erfolg 😊

Klasse Thema! Ich wünsche dir viel Glück mit deiner Arbeit!

Ich finde es gut, dass ihr euch mit dem Thema beschäftigt

keine weitere Zersplitterung der Gruppen, mehr gemeinsam veranstalten

Ich mag manchmal den Umgangston nicht, der in manchen Foren stattfindet. Scheinbar glauben manche Leute, dass sie wegen der Anonymität dort jede Etikette vernachlässigen können.

Mich würden die Ergebnisse der Umfrage interessieren, es wäre schön, wenn es dazu dann bei Zeiten auch einen Hinweis gäbe. 😊

Viel Erfolg. ;)

Viel Glück bei deiner BA :)

Hi, bei dieser Frage: Inwiefern beeinflussen Fangenerierte Inhalte dich beim Kauf von Büchern? fand ich die Antwortmöglichkeiten nicht differenziert genug und wollte das hier ausführen: Bei mir ist das so: die Bücher, in deren Fandom ich aktiv bin, kaufe ich auf jeden Fall komplett, und mitunter sogar einmal auf deutsch und einmal auf englisch. Bei neuen, unbekanntem Büchern bin ich durch das Lesen, Rezensieren und selber schreiben von Fanfictions allerdings schon kritischer geworden, weshalb ich mittlerweile anspruchsvoller beim Kauf neuer Bücher bin (à la "Oh nein, schon wieder diese abgedroschene Handlung xy, du kommst mir nicht in die Tüte!")

Was wird mit dem Ergebnis geschehen? Wirst Du in den beworbenen Plattformen darüber etwas verlauten lassen?

Im PERRY RHODAN Verlagsforum ist sicher auch Platz dafür. Falls du den falschen Bereich dafür erwischt, helfen die Mods dir weiter.

Verlage, Autoren etc. können sich gerne in Fandoms einbringen, sie müssen allerdings immernoch durch die Fans aufrechterhalten und mit Inhalten geschmückt werden.

Ich finde, dass am Anfang nochmal erklärt werden sollte, was ein Fandom überhaupt ist.

Ich weiß es zwar, aber wenn irgendjemand es nicht weiß, ist die Umfrage ein bisschen schwer zu beantworten.

Auch Merchandising Artikel und Cosplaying sollte erklärt werden.

Es wäre toll, wenn Lovelybooks hier auch einen Teil für Buch-Fandom-Inhalte wie Fanart oder Fanfiction bereitstellen würde

Ich wollte noch anmerken, warum ich nicht möchte, dass Verlage die Fans über das Programm mitentscheiden lässt: Ich befürchte, dass dann fast nur noch große Reihen und Autoren rauskommen und unbekanntere Bücher oder Autoren noch weniger Aufmerksamkeit bekommen

Vielleicht wäre es praktisch auf der ersten Seite noch einmal erklären, was Fandoms sind, so erspart man unnötiges Herumblättern.

Ich persönlich finde die gifs eher störend, zumal es sich hierbei um eine Bachelorarbeit handelt.

Trotzdem viel Erfolg!

Sehr interessantes Thema :)

Eine tolle Umfrage bitte mehr davon

Ich finde die Umfrage sehr gut, und toll dass man sich mit sowas beschäftigt. Denn lang leben die Fandoms. Ach und: Ein Ring sie zu knechten, sie alle zu finden. Ihns Dunkel zu treiben, auf Ewig zu binden.

Viel Erfolg bei der Bachelorarbeit 😊

I love it

Ich mochte die gifs. :D

Autoren sollten sich nicht fandoms beeinflussen lassen und sie Inhalte bestimmen lassen, weil die nie für die kollektive Mehrheit stehen, sondern eben diejenigen bemerkt werden, die am lautesten schreien (bspw. Pretty little Liars und OUAT als negativ Beispiele)

Ich habe die Frage, ob ich den Begriff kenne, mit Nein beantwortet. Er wurde nirgendwo erklärt, ich kann jeweils nur raten, dass ich beantwortet habe, was gefragt war.

Nur weil ich fleißig Rezensionen schreibe und einen Blog habe, fühle ich mich nicht wirklich einem Fandom zugehörig. Dahinter steht keine riesige Gemeinschaft. Ich tausche mich mit einzelnen Personen über einzelne Titel aus, bilde aber keine Gruppe und fühle mich auch nicht zu einer Gruppe zugehörig.

Keine Fangroup sollte manisch werden. Auf kurzlebige Hypes kann ich verzichten.

Bezug nehmend auf die Frage wie man zu Einschränkungen von Fandoms, hier im speziellen Fanfiction, steht:

Ich mag da Patricia Briggs inoffizielle Haltung hierzu, sie segnet Fanfiction nicht ab, dies hat lizenzrechtliche Gründe wenn ich das recht verstehe, hat aber auch nichts dagegen so lange sich die Autoren hier innerhalb gewisser vernünftiger Grenzen bewegen, i.e. keine Verherrlichung von Gewalt/sexualisierter Gewalt, keine (rassistischen oder gegen Minderheiten gerichtete) Hassinhalte also eigentlich so ziemlich die üblichen Regeln die der normale Anstand gebietet wenn mit fremden Geisteswerk arbeitet. So sagt aber auch das sie fanfiction zu ihren Werken nicht liest, überhaupt denke ich das Autoren sich hier eher vom fandom fernhalten sollten. Ich bin kein Freund von Autoren/Verlagen die fanfiction Autoren sofort mit anwaltlichen Schritten drohen, und würde solche wenn mir solches zu einer meiner Serien bekannt würde auch nicht weiter durch Käufe unterstützen (habe solches tatsächlich schon aus anderen fandom Kreisen vernommen).

Bisweilen könnte eine Einbeziehung der Fans durch "umdichten" der Sachlagen im Original durch diese Fans dazu führen, dass das Original/ neue Teile des Originals vom Ursprung entfremdet werden. Beispiel: bei den Fans beliebte, aber im Original eigentlich unsinnige/undenkbare Pairings

Viel Erfolg bei der Bachelor-Arbeit :)

Fandoms, sind das, was das Geld einbringt! Daran sollte man denken, wenn man etwas vermarkten will~

einige antworten sind bei mir nicht so genau da ich mit den gegebenen antworten nicht übereinstimme ich habe einfach das genommen was am nächsten lag aber ich finde die umfrage gut viel glück noch:)

Viel Erfolg :)

Zur Frage "wenn Verlage fangenerierte Inhalte verbieten..." Finde ich nicht besonders toll, kann es aber verstehen

Die Umfrage war sehr nett gestaltet und regt zum Nachdenken an

2 Experteninterviews

A Interviews Expertengruppe Verlage

1. Basierend auf der für meine Thesis ausgearbeiteten Definition von Fandoms, wie sind Sie dieser Gruppierung gegenüber eingestellt? Was halten Sie aus Sicht Ihres Verlages von Fandoms?

Fabian Krott (Bastei Lübbe): Fandoms stehen wir sehr offen gegenüber. Content, der von Fans selbst entwickelt wurde, zeigt die hohe Wertschätzung und Bedeutung des originären Produkts beim Kunden. Ein Traum eines jeden Unternehmens, oder nicht? Begeisterte Kunden sind wiederkehrende Kunden. Wir finden es toll, wie viel Liebe und Zeit in Texte, Bilder oder gar Videos investiert wird. Letztendlich ist es eine Win-Win-Situation.

Knut Amos (Klett-Cotta): Für bestimmte unserer Programmsegmente sind Fandoms unverzichtbar und helfen uns unsere Produkte zu kommunizieren.

Nicole Boske (Impress & Dark Diamonds): Der Carlsen Verlag und auch die digitalen Imprints Impress und Dark Diamonds, für die ich als Lektorin arbeite, haben schon früh die enorme Kraft erkannt, die hinter der Begeisterung von Fans steckt und sich in Fancommunities/Fandoms äußert. So wurde die Fancommunity Bella & Edward gegründet, die sich aus der Veröffentlichung der Twilight-Reihe bei Carlsen ergab und mittlerweile zur bittersweet-Community wurde und sich an alle Fans des Genres Romantic Fantasy richtet. Hier erhalten Fans Informationen über Romane und Autoren, tauschen sich untereinander und mit uns aus und können selbst aktiv werden. Somit stehen wir Fandoms sehr positiv gegenüber, da sie für die Begeisterung der Leser für die Romane stehen, die wir verlegen.

Jenny Schlossnickel (HarperCollins): Zum großen Teil positiv. Fandoms sind für Verlage, besonders im Jugendbuch & Fantasy Bereich, sehr wichtig. Wir als Verlag haben ein sehr geringes Angebot an Jugendbüchern und Fantasy aber bereits bei 2-3 Titeln im Monat ist spürbar, wie intensiv sich diese Community mit Titeln auseinander setzt.

Nicolai Lindner (Loewe Verlag): Fandoms sind für den Loewe Verlag v.a. im Jugendbuch-Bereich eine wichtige Zielgruppe. Engagierte Fans sind Micro-Influencer und können die Bekanntheit eines Buches oder einer Buchreihe deutlich steigern.

2. Wo sehen Sie Chancen, wo Risiken von Fandoms für Verlage?

Fabian Krott: Die Chancen überwiegen unserer Ansicht nach deutlich, zu erwähnen sind hier vor allem: Zusätzliche Reichweite und Interaktion mit der Marke, da Leser und deren Leser zu Multiplikatoren werden. Potentiale, an bestehende Fandoms aufzugreifen, die unter Umständen auch wirtschaftlich verwertbar sind. Natürlich gibt es auch Risiken: Fandoms können eine inhaltliche Richtung und Intention entwickeln, die nicht vom originären Produzenten gedacht sind (z.B. Pornografie etc.)

Knut Amos: Wer Fandoms für sich gewinnt, kann viel gewinnen, weil sie gegen sich aufbringt, kann viel verlieren.

Nicole Boske: Die sich aus Fandoms ergebenden Anwendungsebenen haben unterschiedlich hohes Potenzial für den (deutschen) Literaturbetrieb. Nicht zu verachten ist die Ebene des Marketings. Fans wollen immer länger Teil einer Geschichte bleiben, was u.a. der Trend zu Spin-offs, Prequels und Sequels deutlich macht, und diese Geschichte gleichermaßen zu einem Teil von ihnen machen. Fanfiction, Fanart sowie der rege Austausch zu diesen Fanprodukten, schüren die gegenseitige Begeisterung für einen Roman und können diese aufgrund der dahinterstehenden Community auch auf neue Leser überschwappen lassen.

Auch das Einbinden von Fans, das immer wichtiger wird und eine Anerkennung und Dankbarkeit seitens der Verlage wie auch der Autoren gegenüber den Fans vermittelt, kann auf diesem Weg geschehen. So haben wir bei Impress beispielsweise einen Fanart-Aufruf zu einer Reihe von uns gestartet. Diese haben wir dann in unserem Impress-Magazin veröffentlicht. Außerdem haben wir auch bereits ein Mitglied einer Fandom aktiv angesprochen und gebeten einen Artikel für unser Magazin beizusteuern. Dabei handelte es sich um ein Mitglied der Talente-Armee zu unserer Talente-Reihe von Mira Valentin, eine Gruppe, die sich auch außerhalb des WWW trifft, und u.a. Cosplay und Rollenspiel betreibt.

Diese unglaubliche Fanbegeisterung, die mit Fandoms einhergeht, hat also einen großen Wert für Autoren und Verlage. Nicht zuletzt, weil sich diese Begeisterung auch zunutze gemacht werden kann. So können wir durch den Austausch von und mit Fans über Figuren, Themen, Motive, Genre, Autoren, usw. viel über unsere Zielgruppe lernen, um im Umkehrschluss eben den Content unseren Lesern zu ermöglichen, der emotionale Höhenflüge bei ihnen auslöst.

Risiken liegen insofern vor, dass der Fangenerierte Content relativ ungefiltert an die Öffentlichkeit geht. Ich sage "relativ", da Fans und Leser oft die ehrlichsten und stärksten Kritiker sind, und somit eine gewisse Kontrollinstanz gegeben ist. Dennoch kann man nicht zu 100% wissen, ob eine beliebte Fanfiction nicht plötzlich zu einem kommerziell vermarkteten Selfpublisher-Roman wird, bei dem ggf. nicht alle Urheberrechte gewahrt wurden. Oder zu einem Jugendbuch könnte nicht jugendfreie Fanart generiert werden,

die eine Reichweite im Netz erreicht, die man sich als Autor oder Verlag vielleicht nicht unbedingt wünschen würde. Beide Fälle sind Spekulationen meinerseits, die nur als Beispiel für Risiken gelten sollen. Ein weiteres Risiko ist immer, dass die Meinung der Fans umschlägt, eben weil sie so kritisch sind. Das neue Buch der Autorin konnte vielleicht nicht so überzeugen wie das erste? Ein Social-Media-Post einer Autorin wird als negativ empfunden? Oder etwas anderes geschieht? Schon kann die öffentliche Meinung der zwar eng miteinander verbundenen, aber sich dennoch in einem gewissen Raum der Anonymität bewegendes Fangemeinde, umschwenken. Generell muss man sich immer dessen bewusst sein, dass "Austausch" bedeutet, dass auch negative Antworten auf einen positiven Fanbeitrag folgen können. Das kann ungünstig enden, kann aber auch einen Diskurs befeuern und einen Roman oder Autor noch mehr in den Fokus der Öffentlichkeit rücken.

Jenny Schlossnickel: Die Chancen sind vor allem in der guten Vernetzung dieser Gruppe zu sehen. Wenn ein Mitglied sich für einen Titel interessiert ist die Streuung sehr hoch. Zudem ist die Generierung eigener Inhalte für uns ein absoluter Gewinn. Wir sind immer wieder begeistert welche tollen Grafiken, Videos oder auch Fanfiction um unsere Bücher entstehen. Dieser Content ist im positivsten Fall ein toller Push/ein tolles Marketing für unsere Produkte. Das Risiko besteht natürlich darin das etwas nicht gefällt und auch der Verriss dann schnell in der Community um sich greift. Zudem kann es auch sehr zeitintensiv sein mit diesen Lesern zusammenzuarbeiten, da es oft schwerfällt zu verstehen, dass wir nicht nur die bevorzugte Autorin oder das bevorzugte Buch bearbeiten, sondern auch noch viele andere Themen auf dem Tisch haben.

3. Beziehen Sie als Verlag Fandoms in irgendeiner Weise in die Wertschöpfungskette ein?

Wenn ja, können Sie näher ausführen, an welchen Stellen und inwiefern Sie dies tun? Wenn nicht, können Sie die Gründe hierfür nennen?

Fabian Krott: Fandoms werden natürlich in unsere Wertschöpfungskette mit einbezogen. Empfehlungen in Form von Rezensionen, Videos und gestalterisch aufwendig inszenierte Instagram-Posts sind ein wichtiger Bestandteil für die Kaufentscheidung online. Diese Form von Fandoms greifen wir gerne auf. Was wir auch schon gemacht haben ist, dass wir eine Geschichte, die zuvor auf einer Selfpublishing Plattform veröffentlicht wurde, als eBook in unserem digitalen Label »be« publiziert haben. Die Rechte dafür wurden zuvor mit dem Autor geklärt, das digitale Endprodukt lektoriert und mit einem aufmerksamkeitsstarken Cover ausgestattet. Mit maßgeschneiderten Vertriebs- und Marketingmaßnahmen konnten wir zusätzliche Zielgruppen erschließen.

Knut Amos: Zuweilen, in dem wir einzelne Mitglieder um Bewertungen unserer Produkte oder um Blogbeiträge fragen (im Bereich Fantasy).

Nicole Boske: Einen Teil der Antwort zu dieser Frage finden Sie bereits unter 2.

Bei Impress und Dark Diamonds arbeiten wir sehr stark mit Fancommunities, die sowohl genrespezifisch funktionieren als auch marken-/verlagsspezifisch. Die Intensität im Austausch und die Nähe zu unseren Lesern und der Fans untereinander fördert die Bindung an unsere Imprints sowie unsere Autoren und Romane. Das Marketingpotenzial, das dahintersteckt, ist nicht zu verachten. Gleichzeitig bedeutet das natürlich auch viel Arbeit, die nicht immer und nicht in allen Aspekten zu leisten ist. Wo es uns möglich ist, binden wir Fans jedoch stark und gerne ein, was diese auch freut. Das hat nicht nur positive Auswirkungen für uns, sondern ist auch eine Anerkennung und Dankbarkeit, die wir den Impress- und Dark-Diamonds-Fans zurückgeben wollen, die sich unermüdlich für unsere Imprints, Autoren und Romane engagieren. Ein Beispiel dafür sind die Impress- und Dark-Diamonds-Lesechallenges, die von Bloggern ins Leben gerufen wurden. Hier werden die Fans aufgerufen, im Laufe des Jahres eine bestimmte Anzahl von Romanen aus dem jeweiligen Imprint zu lesen und zu rezensieren – es handelt sich also um eine von Autor, Roman und Genre unabhängige Aktion, die sich rein auf den Verlag bezieht. Als Dankeschön stellen wir für die Challengegewinner Preise zur Verfügung.

Somit ist es uns gelungen, Fandoms um unsere Imprint-Marken zu bauen, von der auch die Debütatoren profitieren, die bei uns erscheinen.

Jenny Schlossnickel: Ja. In der Produktion beziehen wir die Fandoms nicht ein. Geht es zum Beispiel um das beliebte Thema Cover, können wir die Entscheidung nicht den Fans überlassen, da hier auch die Meinung des Buchhandels und des Autors eine wichtige Rolle spielt. Natürlich müssen am Ende die Leser das Buch toll finden, aber es handelt sich bei Fandoms ja sozusagen um Experten, die manchmal so tief im Thema sind, dass sie anders entscheiden als die große Masse. Zudem kann man bei einem Misserfolg ja schlecht die Verantwortung an die Fandoms abgeben. Dafür haben wir ja fähige Mitarbeiter in Lektorat, Vertrieb und Marketing, die ihre Entscheidung fundiert treffen und nicht nur nach ihrem Geschmack urteilen. Im Marketing sind sie ein Bestandteil des Marketing Mix im Online Marketing. So versuchen wir über Vorlese-Aktionen, Blogger-Mailings, Leserunden etc. Rezensionen zu generieren und Sichtbarkeit auf Blogs und in Portalen zu erlangen. Manchmal geht die Zusammenarbeit auch darüber hinaus und wir organisieren zusammen mit den Bloggern eine Blog-Tour oder ein Interview mit Autoren o.ä.

Nicolai Lindner: Für unsere langjährige Jugendbuch-Marke Skulduggery Pleasant haben wir bereits 2010 einen eigenen Fandom in Form einer Facebookseite lanciert. Diese dient als direkter Kommunikationskanal mit den Fans der Reihe. Aktuell findet dort als Vorbereitung für die Erscheinung von Band 10 im November

2017 eine Lesechallenge statt. Außerdem haben wir mit der Community Anfang 2016 ein Cover-Voting zu einer neuen Jugendbuch-Reihe des Autors durchgeführt.

4. Was halten Sie von fangenerierten Inhalten (als Teilbereich von User Generated Content), vor allem auch von Fankreativität? Wo sehen Sie hier vor allem Probleme, auch hinsichtlich der Kaufbereitschaft der Fans?

Fabian Krott: Wir lassen die Leser am Wertschöpfungsprozess teilhaben, in dem wir sie auf Social Media oder in Online-Communitys nach ihrer Meinung zu z. B. unseren Covern, Titeln und Inhaltstexten abstimmen lassen. Probleme sehen wir hier keine – wie zum Beispiel, dass das Fandom zum Substitut des originären Produktes wird, weil genügend Fandoms vorhanden sind oder das originäre Produkt nicht mehr gefällt. Ein echter Fan kauft sich auch dieses Produkt, bildet seine Meinung und schreibt dann eben (im Fall eines Romans) ein alternatives Ende. Das ist das Schöne an Fandoms!

Knut Amos: Ein wichtiges Segment, allerdings für uns als Verlag weitestgehend unwichtig.

Nicole Boske: Es wurde ja schon deutlich, dass wir fangenerierte Inhalte prinzipiell als sehr positiv empfinden. Schwierig wird es, wenn Inhalte nicht jugendfrei sind oder auf irgendeine Weise verunglimpfen. Ebenso schwierig ist es, wenn Fans ihre Inhalte kommerziell vertreiben, denn damit treten sie nicht nur aus ihrer Rolle der Fans heraus, sondern es werden teilweise Rechtsverletzungen vorgenommen. Auch wenn sich das manche, vielleicht sogar viele, Fans, die ihren Content verkaufen oder Fancontent kaufen, nicht bewusst machen, empfinde ich das als problematisch – immer unter dem Aspekt, dass zuvor eben keine Klärung der Rechtsgrundlage erfolgt ist.

Jenny Schlossnickel: Zunächst ist für uns alles gut, was den Leser an unsere Titel bindet und ihr Interesse aufrechterhält. Besonders interessant sind ja auch Serien für Fandoms, und es ist für uns eher positiv, wenn in den Pausen durch UGC das Thema am Leben erhalten wird, bis das neue Buch kommt. Wir können auch nicht beobachten, dass sich das negativ auf den Verkauf auswirkt. Im Gegenteil. Autoren die in der Community gut ankommen und viel fangenerierte Inhalte hervorbringen, haben eine unheimlich treue Käufergruppe. Denn am Ende ist es ja so, dass das Objekt der Begierde ja das Original bleibt. Nehmen wir zum Beispiel das Ende eines Buchs, das den Lesern nicht gefällt. Jemand schreibt bei Wattpad ein alternatives Ende und veröffentlicht es dort. Trotzdem werden die Leser den neuen Teil kaufen, weil sie ja doch wissen möchten wie es WIRKLICH weitergeht.

Nicolai Lindner: Viele Fans von Skulduggery Pleasant sind sehr aktiv in den Bereichen Fanfiction und Cosplay. Ich sehe das sehr positiv, da die Marke somit langfristig lebendig gehalten wird.

5. Können Sie sich vorstellen, als Verlag aktiv an Fandoms teilzuhaben und diese so zu unterstützen, beispielsweise indem Sie an Diskussionen teilnehmen, Fanmeinungen berücksichtigen oder Events veranstalten?

Fabian Krott: Natürlich! Diskussionen und Fanmeinungen werden stets aufgegriffen, oft wird das Feedback aber auch direkt an die jeweiligen Autoren gegeben.

Knut Amos: Siehe oben. Machen wir bereits.

Nicole Boske: Genau das tun wir bereits. Wir treten dabei nicht nur von Verlagsseite mit den Fans in Kontakt, sondern teilweise auch von Lektoratsseite. Wir veranstalten Events auf Messen für Leser und Blogger der von uns gegründeten Communities, die sich dabei manchmal an Fans richtet, die aktiv Content generieren, ob durch Rezensionen, Diskussionen, Fanart oder Sonstigem. Und andere Events richten sich an alle Mitglieder der Community, denn die große Masse an begeisterten Lesern, die sich rein auf das Konsumieren konzentrieren, darf dabei nie vergessen werden. Es gibt Cover-Abstimmungen, bei denen die Fans entscheiden, welches Cover ein Roman tragen soll, Aufrufe zu Fanart und sogar Fanfiction, wie es erst kürzlich zur Carlsen-Bestseller-Reihe Obsidian geschah, und mehr.

Jenny Schlossnickel: Fanmeinungen nehmen wir sehr ernst und lassen diese auch in unsere Arbeit einfließen. Events veranstalten wir auch selbst, vor allem im Zuge der Buchmesse oder nehmen an Treffen z.B. der Loveletter Convention teil. Gerade organisieren wir zusammen mit den Verlagen Carlsen und Piper eine Autorentour mit Jennifer L. Armentrout im Herbst, da die Romane dieser Autorin eine unheimlich große und aktive Fangemeinde haben. Also ja, wir bieten Fandoms Möglichkeiten mit uns aktiv zusammenzukommen.

6. Die Antworten auf meine Online-Umfrage zeigen, dass offizielle Plattformen wie Pottermore unter Mitgliedern von Fandoms besonders beliebt sind. Hätten Sie dies erwartet und können Sie sich vorstellen, eigene Fandom-Plattformen zu entwickeln? Bitte begründen Sie, warum/warum nicht?

Fabian Krott: Der Erfolg von Pottermore liegt sicherlich zum einen auch daran, dass sich eine sehr große Fangemeinschaft nun auf einer Plattform zentral wiederfinden kann. Des Weiteren befinden sich hier Zusatzmaterialien, die sonst auf keiner anderen Website zu finden sind. Es ist denkbar, eine eigene Fandom-Plattform zu entwickeln, sofern hier ein sinnvolles Kosten- und Nutzenverhältnis besteht. Der Nutzen müsste

einerseits bei bestehenden Fandom-Communitys auf Events, Social Media und anderen Gruppen abgefragt werden, der dann zusammen mit allen Beteiligten aus dem Verlag weiter ausgestaltet werden müsste.

Knut Amos: Wir haben keine eigene Plattform, es sei denn, www.hobbitpresse.de kann dafür gelten. Vielleicht kommt das in Zukunft, ist aber recht aufwändig und kann nicht nebenher gemacht werden. Es erfordert eine Menge Aufmerksamkeit, die man nur mit der entsprechenden Personaldecke leisten kann.

Nicole Boske: Ich denke, diese Frage ist durch die vorhergehenden beantwortet worden.

Jenny Schlossnickel: Das können wir uns sehr gut vorstellen, denn nur offizielle Plattformen – wie zum Beispiel Pottermore – sind ganz nah am Produktionsprozess und können Informationen und Content gezielt und exklusiv veröffentlichen. Bei uns ist es ein reines Ressourcen Problem, das wir noch keine eigene Plattform haben.

7. Gibt es einen Unterschied bezüglich der Einbindung von Fandoms zwischen Inhalten, für die lediglich Rechte von ausländischen Verlagen erworben wurden, und Originalinhalten deutschsprachiger Autoren? Wo liegen diese Unterschiede und könnte bei ausländischen Lizenzprodukten überhaupt mit Fandoms zusammengearbeitet werden?

Fabian Krott: Ob die Inhalte aus rechtlicher Perspektive verwendet werden dürfen, müsste von Fall zu Fall abgeklärt werden. Das wäre ein Punkt, der auch beim Einkauf des Titels mit beachtet werden müsste.

Knut Amos: Bei deutschsprachigen Produkten sind die Wege kürzer und der Aufwand geringer. Bei ausländischen sind oft mehrere Partner im Spiel, was die Sache recht aufwändig macht.

Nicole Boske: Impress und Dark Diamonds sind Imprints, die sich rein dem Finden und Fördern deutschsprachiger Autoren verschrieben haben, somit existieren bei uns nur deutsche Originalausgaben. Inwieweit die Einbindung von Fandoms bezüglich fremdsprachiger Romane leichter oder schwerer ist, kann ich also nur unter Vorbehalt äußern. Fanaustausch und -begeisterung kann sowohl bei deutschen Originalausgaben als auch Lizenzausgaben genutzt werden, aber sicher wird es für einen Verlag, der aus dem deutschsprachigen Raum kommt und sich an jene Leser widmet, Unterschiede in der möglichen Nutzung geben. In vielen Punkten ist das Urheberrecht in Deutschland strenger, sodass es Einschränkungen gibt, die bei ausländischen Romanen evtl. nicht so existieren. Zudem ist es möglich, dass englischsprachiger Fancontent von der deutschen Zielgruppe vielleicht nicht verstanden wird. Sicher gibt es noch viele weitere Pros und Kontras.

Jenny Schlossnickel: Natürlich ist es einfacher Fandoms mit deutschen Autoren zusammenzubringen aber dank des Internets ist es auch einfacher geworden, fremdsprachige Autoren einzubeziehen. Es ist mittlerweile ja kein Problem ein Live-Interview auf der Facebook Seite eines Bloggers zu organisieren o.ä. Zudem versuchen wir auch immer wieder Autoren aus anderen Ländern nach Deutschland zu holen. Ob Lizenzen oder nicht spielt dabei keine zu große Rolle, da man meistens direkt mit den Agenten zusammenarbeitet, die wiederum direkt mit dem Autor kommunizieren können.

8. Im Folgenden lesen Sie stichpunktartig vier Möglichkeiten, wie Fandoms einbezogen werden könnten. Können Sie diese kommentieren und hinsichtlich ihrer Umsetzbarkeit beurteilen?

a) Fans dürfen Vorschläge bringen, was sie sich als Nächstes im Programm wünschen (z. B. welche Art von Geschichte, konkretes ausländisches Buch, im Internet gefundene Geschichten)

Fabian Krott: Generell ist die Umsetzung im Programm möglich, allerdings muss man im Einzelfall schauen, wie viel Zeit von Planung bis zur Umsetzung verstreicht.

Knut Amos: Ja, aber dann sollte man auch bereit sein, darauf zu hören.

Nicole Boske: Das ist schwierig umzusetzen. Zum einen hat das mit Rechten zu tun, mit Produktionsabläufen (was bedeutet "als nächstes", wenn der Programmvorlauf bei einem traditionellen Printverlag ca. zwei Jahre dauert), mit dem Verlagsprogramm (wie präsentiert sich der Verlag nach außen hin) ... Selbst das Abfragen eines Genres – z.B. SciFi-Romance vs. Paranormal Romance – oder Motivs – z.B. Elfen vs. Werwölfe – ist schwer, denn nur weil sich Leser etwas wünschen, heißt das nicht, dass ein überzeugend geschriebenes Manuskript in dem Bereich vorliegt oder so schnell gefunden werden kann. Akquise ist eben doch ein sehr umfangreiches Feld.

Allerdings spricht nichts dagegen, Trends abzufragen und diese, wenn möglich, auf das Verlagsportfolio zu übertragen, um die eigene Zielgruppe bestmöglich anzusprechen und bedienen zu können.

Jenny Schlossnickel: Schöne Idee und ein tolles Involvement. Ist auch zum Teil umsetzbar. Meist sind Bücher die im Ausland erscheinen bereits in Lizenz verkauft, da wir im Buchmarkt einen sehr weiten Planungsvorlauf haben. Umso schöner ist es, wenn Fans ein Buch vorschlagen und wir es bereits eingekauft haben. Aber ja, solche Vorschläge geben wir ans Lektorat weiter und wenn es passt, warum nicht.

b) Verlage reichern das Fandom an, indem sie neben dem Buch weitere Inhalte, die sich darauf beziehen (z. B. Comics, Lieder, professionelle Bilder), kostenlos erstellen, teilen und mit den Fans darüber diskutieren

Fabian Krott: Bei eBooks ist eine Integration von Comics, Liedern und professionellen Bildern bedingt durch das technische Format nicht möglich.

Knut Amos: Das lohnt sich für uns nicht. Zuviel Aufwand für zu wenig Ertrag.

Nicole Boske: Eine wunderbare Idee, die wir teilweise bereits umsetzen, aber dieser Vorschlag muss in ein Kosten-Nutzen-Verhältnis gesetzt werden. Generell ist der Literaturbetrieb insofern im Wandel, dass Content immer schneller und in steigender Quantität, aber gleichbleibender oder verbesserter Qualität bereitgestellt werden soll. Da ist noch mehr Zusatzmaterial, das im besten Fall auch noch kostenlos zur Verfügung gestellt wird, sowohl finanziell als auch von den Ressourcen her für viele Verlage kaum bis gar nicht zu leisten. Eine weitere Hemmschwelle ist der Fakt, dass das aktive Bedienen der Fandoms von Verlagsseite primär ein Bedienen bereits gefundener Fans ist. Zwar ist auch das von hohem Wert, kann aber teilweise auch in einem deutlich besseren Kosten-Nutzen-Verhältnis erreicht werden. Neuleser können dadurch nur in geringem Maße angesprochen werden.

Jenny Schlossnickel: Auch gut. Versuchen wir auch im Rahmen unserer Kapazitäten zu machen. Zum Beispiel Grafiken mit Zitaten, Interviews und Trailern zum Buch.

c) Fans werden in Entscheidungen für das konkrete Exemplar einbezogen (z. B. beim Buchcover, Buchtitel)

Fabian Krott: Entscheidungen von Fans sind gut und schnell umsetzbar. Wir haben bereits Abstimmungen über Social Media gemacht in denen die Fans über den Buchtitel oder das finale Cover abstimmen durften.

Knut Amos: In Einzelfällen.

Nicole Boske: Das ist machbar und wird nicht nur von Impress und Dark Diamonds bereits auf verschiedenen Ebenen umgesetzt. Aber auch hier sind Einschränkungen zu beachten. Zunächst, weil auch ein Autor sich darauf einlassen muss. Dann muss bedacht werden, dass die aktiven Mitglieder einer Fancommunity nur einen begrenzten Ausschnitt der Fans abbilden, das jeweilige Produkt, in diesem Fall der Roman, allerdings eine deutlich größere Zielgruppe ansprechen muss. Eine Zielgruppe, die sich teilweise auch nicht nur aus Lesern zusammensetzt. Da sind bei einem Kinder- oder Jugendbuch zum Beispiel Eltern oder Großeltern, die als "Buchverschenker" mitgedacht werden müssen, Buchhändler, ggf. Lizenzgeber und mehr.

Jenny Schlossnickel: siehe 3.

d) Zeichnungen oder Grafiken von Fans werden ins Marketing einbezogen und gezeigt (z. B. auf T-Shirts, Bannern, Social Media)

Fabian Krott: Wir greifen das Voting und die finale Entscheidung der Fans auch in unserer Marketing-Kommunikation auf.

Knut Amos: Ab und zu ist das möglich.

Nicole Boske: Auch das ist machbar und wird teilweise – auch von uns – bereits umgesetzt. Der dadurch übermittelte Ausdruck des Wertschätzens der Fans und ihres Engagements ist nicht nur wichtig, sondern auch richtig.

Jenny Schlossnickel: Wir teilen gern auf Social Media Faninhalte, stellen diese (z.B. die tollen Instagram Bilder) zusammen und bedanken uns auch bei der Community. Das kommt auch sehr gut in der Zielgruppe an.

B Interviews Expertengruppe Plattformen

1. Basierend auf der für meine Thesis ausgearbeiteten Definition von Fandoms, wie sind Sie dieser Gruppierung gegenüber eingestellt? Was halten Sie aus Sicht von LovelyBooks/Lesejury von Fandoms?

Marina Müller (LovelyBooks): Für LovelyBooks ist das Fansein ein wichtiger Bestandteil. Bei uns können Fans Rezensionen zu ihren Lieblingsbüchern schreiben oder lesen, in Kontakt mit ihrem Lieblingsautor treten und sich mit anderen Fans über Neuigkeiten austauschen. Das bezieht sich sowohl auf einzelne Buchtitel als auch Buchreihen, den Autor selbst oder gar den Verlag, wie einige unserer größeren Aktion (wie der FISCHER Leseclub oder die LYX-Geburtstagsparty) zeigen.

Birte Jonsson (Lesejury): Fandoms sind mit ihrer Begeisterung für Bücher, Autoren oder sogar Verlage, die sie im Web mit anderen teilen bereits jetzt ein sehr wichtiger Bestandteil unserer Vermarktungsstrategie. Ein großer Teil der Buchkäufe erfolgt mittlerweile online, umso wichtiger sind Empfehlungen, zum Beispiel in Form von Rezensionen oder Blogbeiträgen oder auch Forendiskussionen, um aus der Masse der verfügbaren Produkte hervorstechen und so online Sichtbarkeit für unsere Bücher generieren können. Dementsprechend wichtig ist für uns als Verlag auch die Kommunikation und der Austausch mit diesen Gruppen.

2. Wie gehen Sie auf ihrer Plattform mit Fandoms um? Berücksichtigen Sie diese in irgendeiner Art und Weise?

Wenn ja, können Sie dies näher ausführen? Wenn nicht, können Sie sich vorstellen, dies in der Zukunft zu tun?

Marina Müller: Zum einen haben die User die Möglichkeit mit anderen Lesern des jeweiligen Buches oder Autors innerhalb von Leserunden oder über Kommentare zu Rezensionen in Kontakt zu treten, Freundschaftsanfragen zu stellen und sich in privaten Nachrichten auszutauschen. Darüber hinaus gibt es bei LovelyBooks die Möglichkeit themenspezifischen Gruppen beizutreten, die sich in einem gesonderten Raum über ein bestimmtes Thema austauschen. Hier möchten wir auch in Zukunft noch aktiver werden und den Inhalt der Gruppen präsenter auf LovelyBooks integrieren, um auch neuen Fans miteinzubeziehen.

Birte Jonsson: Die Entscheidung bei Bastei Lübbe, die Lesejury ins Leben zu rufen, dafür Personal und Mittel für die kontinuierliche Weiterentwicklung zur Verfügung zu stellen, zeigt bereits, wie wichtig der Input und der Austausch mit Fandoms für unser Unternehmen ist. Wenn wir nun über Fandoms nach Ihrer Definition auf der Lesejury sprechen, dann existieren diese aus meiner Sicht für Genres, Autoren sowie spezifische Bücher, und im Falle von LYX sogar (untypischerweise) für einen Verlag. Grundsätzlich versuchen wir, uns bei der Strategie der Lesejury als Portal an sich, aber auch bei den dort stattfindenden Leserunden und Aktionen an den Wünschen unserer Mitglieder zu orientieren. Wir wissen zum Beispiel aus diversen Umfragen und Rückmeldungen, dass ein großer Teil der Lesejury-Mitglieder Fan des Genres „All Age“ ist, dementsprechend passen wir die Planung unserer Leserunden entsprechend an, um diesen Mitgliedern attraktive, zu ihren Interessen passende Aktionen anbieten zu können. Wir bemühen uns zudem, unseren Mitgliedern zuzuhören und befragen sie regelmäßig zur grundsätzlichen Ausrichtung des Portals.

Zukünftig wird es zudem verstärkt darum gehen, Fandoms auch gezielt in die Programm- und Produktgestaltung einzubeziehen und so noch bessere, für die unterschiedlichen Zielgruppen, die diese Fandoms vertreten, passendere Produkte anbieten zu können. Denn wer könnte ein Cover oder einen Klappentext für ein neues Buch besser beurteilen als sein zukünftiger Leser?

3. Wie beurteilen Sie die grundsätzliche Einstellung der Mitglieder Ihres Portals bezüglich Fandoms? Haben die Mitglieder Interesse daran, eine größere Plattform zu erhalten, wo sie sich über spezifische Fandom-Themen oder Fanpraktiken austauschen können?

Marina Müller: Prinzipiell würde ich sagen, dass die User bei LovelyBooks breitgefächerte Interessen haben und bei LovelyBooks eher dem Fandom „Buch“ angehören als einzelnen Fandoms wie Harry Potter, Hunger Games etc. Die themenspezifischen Diskussionen finden derzeit eher „versteckt“ in den Gruppen oder innerhalb von privaten Nachrichten statt. Deswegen ist es für uns auf jeden Fall interessant, die Veränderungen hinsichtlich Fandoms zu beobachten und LovelyBooks entsprechend anzupassen.

Birte Jonsson: Aus unseren jüngsten Befragungen wissen wir, dass der Austausch unter den Mitgliedern, aber auch mit uns als Verlag sowie Autoren ein sehr wichtiger Aspekt für die bei uns aktiven Fandoms ist. Der Einblick in den Verlag, die Wertschätzung ihrer Begeisterung die sie unseren Büchern / Autoren entgegenbringen und der wichtigen Rolle, die sie mit ihren Rezensionen spielen, sind hierbei sehr wichtige Aspekte. Das betrifft den Austausch zu einem bestimmten Produkt in einer Leserunde, aber auch den Austausch zu Themen, die wir nicht vorgeben. In unserem Forum haben sich zum Beispiel ohne unser Zutun bereits Dutzende, themenspezifische Threads gebildet, in welchen die Mitglieder zu den für sie relevanten Themen diskutieren.

4. Wie beurteilen sie die bisherige Einbeziehung von Fandoms in die Wertschöpfungsketten von Verlagen? Denken Sie, Verlage und Autoren schöpfen das Potential dieser Kundengruppe aus oder sehen Sie ungenutzte Chancen?

Marina Müller: Aus meiner Sicht wird hier derzeit nur kurzfristig gedacht. Statt selbst Fandoms zu initiieren und zu steuern, wird nur auf Marktgegebenheiten reagiert. Hier ist auf jeden Fall noch Potential vorhanden, welches man sicherlich auch umsatztechnisch ausnutzen könnte. Auch die Einbeziehung von bereits gewachsenen Fangruppen könnte in Verlagen größer sein.

Birte Jonsson: Belletristische Verlage haben durch die indirekten Handelsstrukturen wenig Einblick bzw. Kontakt zu den Käufern ihrer Produkte. Portale wie die Lesejury bieten hier die Chance, direkten Kontakt sowie langfristige Beziehungen zu Lesern aufzubauen, was auch für die Vermarktung bereits von vielen Verlagen in Form von Leserunden, mit denen Rezensionen generiert werden, genutzt wird.

Anders verhält es sich in meinen Augen, wenn es darum geht, Marktforschung zu betreiben oder den Leser in die Produktentwicklung mit einzubeziehen. Hier bieten solche Portale Potentiale, die bislang eher ignoriert werden – was aber für die Lesejury bereits fest geplanter Bestandteil der zukünftigen Strategie sein wird. Auch Autoren können von dem Input der Leser profitieren. Das direkte Feedback zur Handlung, den Figuren und dem Schreibstil kann ihnen wichtige Erkenntnisse geben, in welchen Bereichen sie sich noch verbessern können. Zudem können aus den gemeinsamen Diskussionen im Rahmen der Leserunden auch durchaus längerfristige und enge Kontakte mit Lesern entstehen. Oft beobachten wir, dass Leser, nachdem sie Autoren in unserer Lesejury kennengelernt haben, auch darüber hinaus etwa über Facebook oder andere Netzwerke mit ihnen in Kontakt bleiben und durch die daraus entstandene persönlichere Beziehung zu diesem Autor auch ein viel größeres Interesse an ihm und eventuellen neuen Büchern entwickeln.

5. Können Sie sich vorstellen, im Bereich Fandom mit Verlagen zusammenzuarbeiten und so aktiv an Fandoms teilzuhaben, beispielsweise an Diskussionen teilzunehmen, inhaltliche Wettbewerbe oder Events zu veranstalten?

Marina Müller: Selbstverständlich. Wir machen das auch bereits auf verschiedene Arten. Im Sommer hatten wir zum 10-jährigen Jubiläum von LYX eine große „LYX-Geburtstagsparty“, bei welcher Fans von Liebes-/Erotik-Romanen gezielt angesprochen wurden. Hier hat sich auf jeden Fall herauskristallisiert, dass der Verlag LYX eine große Fanbase hat, die auch bei LovelyBooks aktiv ist. In diese Richtung planen wir in Zukunft noch weitere Aktionen, die den Verlagen die Gelegenheit geben, gezielt Fans ihrer Bücher anzusprechen und zu binden.

Birte Jonsson: Bereits jetzt arbeiten wir auf Unternehmensebene im Hinblick auf Fandoms mit anderen Verlagen zusammen, so zum Beispiel bei den von der Bonnier Gruppe initiierten Herzenstagen, die sich gezielt an Leserinnen von romantischen Büchern richtet. Hier finden zum Beispiel Events im Rahmen der Buchmesse statt, darüber hinaus werden die Produkte aller teilnehmenden Verlage über die Herzenstage Website und Social Media Auftritte beworben.

Bezogen auf die Lesejury wird die Integration anderer Verlage ebenfalls ein Teil der zukünftigen Strategie sein.

6. Was halten Sie von kreativen Faninhalten (Fanfiction, Fanart, Fanvideos) Wo sehen Sie vor allem Probleme? Können Sie sich vorstellen, diese auf Ihrem Portal einzubeziehen?

Marina Müller: Wenn Fans selbst kreativ werden und ihre Lieblingsgeschichte weiterspinnen, egal auf welche Art und Weise, ist das auf jeden Fall sehr spannend zu beobachten. Für uns als Plattform bleibt die rechtliche Situation im Hinblick auf das Copyright schwierig. Daher können wir derzeit in diese Richtung keine eigenen Projekte planen

Birte Jonsson: Wir freuen uns, wenn die Begeisterung für ein Produkt, einen Autor oder einen Verlag so groß ist, dass Fans motiviert sind, sogar eigene Inhalte zu kreieren. Eine größere Auszeichnung kann es wohl kaum geben. In unseren Leserunden rufen wir bereits dazu auf, unsere Bücher zum Beispiel auf Instagram in Szene zu setzen oder Rezepte aus einem Buch „gemeinsam“ nachzukochen, mit im Hinblick auf die Anzahl (noch) überschaubaren, inhaltlich aber teils tollen Ergebnissen.

Das Schreiben eigener Inhalte hingegen scheint für unsere Mitglieder eine untergeordnete Rolle zu spielen – auch dies war Bestandteil einer jüngeren Umfrage in der Lesejury. Im Fokus steht viel mehr das Entdecken neuer Bücher sowie der Austausch mit anderen Mitgliedern, dem Verlag und unseren Autoren sowie die Möglichkeit, sich mit den eigenen Rezensionen / dem eigenen Blog zu präsentieren.

C Interviews Expertengruppe Autoren

1. Basierend auf der für meine Thesis ausgearbeiteten Definition von Fandoms, wie sind Sie dieser Gruppierung gegenüber eingestellt? Was halten Sie grundsätzlich von Fandoms?

Angelika Diem: Sehr viel. Fandoms halten Themen und Figuren am Leben und geben den Schöpfern Fingerzeige, was man noch aus Geschichten und Charakteren hätte machen können. Man erfährt, wonach sich die Konsumenten sehnen, was sie zu lesen wünschen.

Sebastian Fitzek: Als Künstler begrüße und unterstütze ich selbst jede Art von kreativer Entfaltung. Im Grunde startet fast jeder Autor als schreibender Fan eines Vorbildes, dessen Werke ihn inspiriert haben und dessen Stil er bei seinen ersten Gehversuchen zu kopieren versucht.

Teresa Sporrer: Als Autorin bin ich den Fandoms grundsätzlich positiv eingestellt. Dafür gibt es zwei Hauptgründe: 1. Fandoms sind natürlich Werbung für das Buch. 2. Fandoms zeigen wie sehr die LeserInnen sich von den Büchern angesprochen fühlen.

Als Studentin der Germanistik, die sich oft mit Kinder- und Jugendliteratur auseinandersetzt, finde ich es auch für die Entwicklung von Jugendlichen förderlich.

Kai Meyer: Ich komme selbst aus dem Fandom der Achtzigerjahre, bin darin also als Fan und Autor quasi groß geworden. Mit dreizehn bin ich in einen bundesweiten Club eingetreten, der sich mit der Fantasy-Romanserie „Mythor“ beschäftigte – damals organisierten Fans sich noch in Clubs, die Kommunikation lief per Brief und, seltener, da teurer, per Telefon. Für mich tat sich damit eine neue Welt auf. Ich bin auf dem Land aufgewachsen, in einer Kleinstadt mit ein paar tausend Einwohnern, und dort gab es einfach niemanden, der sich so sehr für Phantastik in allen Ausprägungen begeisterte wie ich. Und plötzlich erfuhr ich durch den Club, dass es Fans wie mich in ganz Deutschland gab. Einige Freundschaften von damals begleiten mich bis heute.

Deshalb: Das Fandom kann die tollste Sache der Welt sein. Zugleich neigen Fans dazu, sich über Dinge in die Haare zu bekommen, die Außenstehende nicht nachvollziehen können. Oft kommt dann eine gewisse Verbohrtheit ins Spiel. Aber als Teenager war ich genauso, und alle, die ich heute noch von damals kenne, sind wie ich viel gelassener geworden. Von daher muss man vielleicht unterscheiden zwischen dem Fandom der ganz jungen und sehr dogmatischen Fans, und dem der älteren Fans, die eine gewisse Lebenserfahrung haben und nicht mehr jedes Detail so verbissen sehen.

2. Wo sehen Sie für sich als Autor Chancen, wo Risiken von Fandoms?

Angelika Diem: Das größte Problem ist sicher die Verletzung von Copyrights. Die Chancen sind eine lebendige Auseinandersetzung zwischen Lesern und Autoren, und die Möglichkeit, dass weniger bekannte Stoffe durch ein aktives Fandom größere Bekanntheit erlangen können.

Sebastian Fitzek: Chancen sehe ich zunächst einmal für die Mitglieder von Fandoms, die hierüber ihre ersten Erfahrungen sammeln und später ihren eigenen Stil entwickeln und entdeckt werden können. Risiken sind immer dort gegeben, wo das Urheberrecht Grenzen setzt. Aber das gilt für jede Art von kreativer Tätigkeit.

Teresa Sporrer: Chancen: Wie schon bei Punkt 1 erwähnt.

Risiken: Der Werther-Effekt ist meiner Meinung nach immer noch ein großes Thema. Erst kürzlich habe ich etwas darüber im Bezug zur Netflix-Serie „Tote Mädchen Lügen nicht“ (welche ja ursprünglich ein Buch war) gelesen. Allerdings ist mit solchen Fällen immer zu rechnen; auch bei Serien, Filmen und auch bei Influencern, die ein negatives Bild verkörpern können.

Kai Meyer: Die Chance liegt auf der Hand: Direktes Feedback von meinen Lesern, Lob, über das ich mich freue, aber auch Kritik, die ich ernst nehmen kann, weil sie manchmal von jemandem kommt, der oder die eben fast alles von mir kennt und vielleicht übergreifende Muster sieht, für die ich längst betriebsblind geworden bin.

3. Beziehen Sie Fandoms in irgendeiner Weise in ihrem Schreibprozess oder auch an späterer Stelle (beispielsweise bei der Gestaltung oder in der Vermarktung) mit ein?

Wenn ja, können Sie näher ausführen, an welchen Stellen und inwiefern Sie dies tun? Wenn nicht, könnten Sie sich vorstellen, dies zu tun oder aus welchen Gründen ist dies für Sie nicht vorstellbar?

Angelika Diem: Ich habe für „Schattenthron. Das Mädchen mit den goldenen Augen“ (erschieden beim Oetinger Verlag) einen Zeichenwettbewerb auf animexx (einem bekannten deutschen Fandom-Plattform) gestartet, wo es ein Element aus der Geschichte (ein Ballkleid) rein nach der Beschreibung aus dem Buch zu zeichnen galt. Einen ähnlichen Wettbewerb gab es schon für meine Fantasyreihe „Vollstrecker der Königin“, wo der Hauptcharakter nach der Beschreibung im Buch gezeichnet werden sollte. Und bei Instagram habe ich einen bookstagram-Wettbewerb gestartet, wo das Cover zusammen mit goldenen Objekten möglichst kreativ fotografiert oder in einer Collage verwendet werden sollte.

Sebastian Fitzek: Nein, überhaupt nicht. Ich denke, so etwas entwickelt sich von alleine und braucht keinen Anstoß von außen.

Teresa Sporrer: Dies geschieht bei mir nicht wirklich. Ich will nicht so in meinem Schaffungsprozess beeinflusst werden.

Kai Meyer: Ich bin in den sozialen Medien ja permanent in Kontakt mit meinen Leserinnen und Lesern, aber ich bemühe mich weitgehend, daraus keine Marketing-Beziehung zu machen. Das ist die Aufgabe der Verlage. Natürlich kündige ich neue Bücher an, gebe Lesungstermine bekannt, habe auch schon mal Bücher oder andere Dinge verlost. Aber ich sehe das eher als eine Art Service am Leser. Ich schreie nicht den ganzen Tag ins Netz hinaus, wie großartig meine Bücher sind. Ebenso wenig möchte ich dauernd hören, was ich vielleicht anders machen könnte. Eine Einbeziehung in den Schreibprozess möchte ich also nicht. Ich glaube auch nicht, dass die meisten Leser sich das wünschen. Letztlich wollen sie – innerhalb gewisser behaglicher Grenzen – von einem Buch überrascht werden.

4. Was halten Sie von fangenerierten Inhalten (als Teilbereich von User Generated Content), vor allem auch von Fankreativität? Wo sehen Sie vor allem Probleme?

Angelika Diem: Ich finde die kreative Auseinandersetzung mit Inhalten sehr wertvoll, auch für junge Autoren sind Fanfiction ein gern genutzter Trittstein zu vollständig eigenständigen Inhalten. Das Problem ist, wie bereits oben erwähnt, die Verletzung von Copyrights.

Sebastian Fitzek: Siehe Antwort zu Frage 2.

Teresa Sporrer: Auch dem stehe ich positiv gegenüber. Probleme sehe ich höchstens in dem, als das ein Buch zu sehr gehyped wird und deshalb uninteressant wird oder man überall auf Spoiler stößt (vgl. Throne of Glass/Reich der Sieben Höfe/ Game Of Thrones/Harry Potter/ Chronike der Unterwelt ...)

Kai Meyer: Ich habe selbst mit Fan-Fiction begonnen, auch wenn man die damals noch nicht so nannte (eher „Fanstory“ oder so ähnlich). Meine ersten zwei, drei veröffentlichten Geschichten – eben in Fanzines, in Auflagen von circa hundert Stück – waren Geschichten zu der oben erwähnten Serie „Mythor“. Mit vierzehn, fünfzehn habe ich mich auch an Fortsetzungen zu Kinofilmen versucht, von „Star Wars“ bis zu „Der Zauberbogen“. Ich habe allerdings parallel immer eigene Geschichten verfasst, und nach ein, zwei Jahren die Fan-Fiction ganz aufgegeben.

Was Sie „fangenerierten Inhalt“ nennen, würde ich schlichtweg als „Kreativität“ bezeichnen. Autoren lernen, indem sie andere Autoren kopieren – das war schon vor zweihundert Jahren so, vielleicht sogar vor zweitausend –, das gehört alles zum Entwicklungsprozess. Ich sehe nichts Negatives daran, so lange alles im rechtlichen Rahmen des Copyrights bleibt, also niemand Geld damit verdient.

5. Denken Sie, dass kostenlose fangenerierte Inhalte, vor allem Fankreativität (Fanfiction, Fanart, Fanvideos) Fans eher vom Kauf weiterer Bücher abhalten oder sie eher zu mehr Käufen animieren?

Angelika Diem: Auf jeden Fall animieren. Nur er sich mit dem Original auseinandersetzt, kann etwas neues daraus erschaffen.

Sebastian Fitzek: Ich denke, es befruchtet sich gegenseitig. Wenn fangenerierte Inhalte so spannend sind, dass Leser damit gerne ihre Zeit verbringen, dann machen sie garantiert auch Lust auf das „Original“, das man sich dann erwirbt. Hier sehe ich keine Probleme.

Es muss nur immer klar sein, wer der Urheber ist, damit beim Leser keine Verwirrung entsteht.

Teresa Sporrer: Ich kann mir nicht vorstellen, dass diese KäuferInnen negativ beeinflussen. Ich denke eher, dass sie neugierig machen und zum Kauf anregen.

Kai Meyer: Sie animieren zu mehr Käufen. Ohne Wenn und Aber.

6. Können Sie sich vorstellen, aktiv an Fandoms teilzuhaben und die Entwicklung dieser zu unterstützen, beispielsweise an Diskussionen teilzunehmen, Fanmeinungen zu berücksichtigen oder Events zu veranstalten?

Angelika Diem: Wenn es sich um Fandoms rings um meine eigenen Werke handelt, sicherlich. Für Fans von Anime und Manga bin ich bereits jetzt aktiv und gehöre zum Staff der „Aniwest“, einer Veranstaltung in Vorarlberg (ganz im Westen Österreichs).

Sebastian Fitzek: Grundsätzlich liebe ich den Austausch mit kreativen Menschen und so ein Treffen wäre sicher eine gute Erfahrung. Wenn da nur nicht das leidige Zeitproblem wäre ...

Teresa Sporrer: Auf jeden Fall! Diskussionen finde ich immer anregend, besonders weil Events finde ich echt gut, wobei es schwierig ist einen Ort und Zeit zu finden. Da eignen sich Buchmessen meiner Meinung nach am besten.

Kai Meyer: Ich nehme laufend an Podiumsdiskussionen, Messen und Conventions teil, mir macht das großen Spaß. Das ist keine Arbeit, sondern – zu neunzig Prozent – tatsächlich immer noch Vergnügen.

7. Im Folgenden lesen Sie stichpunktartig formuliert vier Möglichkeiten, wie Fandoms einbezogen werden könnten. Können Sie diese kommentieren und hinsichtlich ihrer Umsetzbarkeit beurteilen?

a) Autor/Autorin tauscht sich mit Fans über die Geschichte aus und nimmt deren Meinung ernst (z. B. über Plotholes, zukünftige Entwicklungen)

Angelika Diem: Findet bei mir bereits statt über Leserunden bei Lovelybooks und den Büchereulen. Viele Autoren haben auch Betaleser, also Leser, die Probleme in der Geschichte entdecken helfen. Probleme kann es von Verlagsseite aus geben, da Autoren in Verträgen oft zur Geheimhaltung verpflichtet werden, was ihr aktuelles Verlagsprojekt betrifft.

Sebastian Fitzek: Für mich ist eine Geschichte keine Auftragsarbeit sondern Selbstverwirklichung. Ich schreibe nicht das, was jemand von mir erwartet, sondern das, was mir auf der Seele liegt. Das bedeutet nicht, dass ich meine Leserinnen und Leser nicht ernst nehme. Im Gegenteil: Indem ich eben nicht versuche es allen Recht zu machen, respektiere ich den Wunsch des Lesers nach originären Stoffen.

Teresa Sporrer: Ich habe generell immer ein paar Fans als meine Testleser, die mir bei solchen Sachen helfen.

Kai Meyer: Kann man machen, muss man nicht. Ich erzähle meine Geschichten so, wie ich es für richtig halte. Grundsätzliche Kritik lese ich und nehme sie auch ernst, aber ich ändere deshalb meine Planung für kommende Romane nicht. Man kann und sollte es nie allen recht machen. Ich habe gerade heute die ersten beiden Blogger-Rezensionen zu meinem neuen Roman gelesen. Beide mögen das Buch – und widersprechen sich doch in Einzelpunkten vehement. Wonach sollte ich mich da also richten? Nein, ich bin der Autor, ich schreibe das Buch genau so, wie es mir gefällt

b) Autor/Autorin veranstaltet Livechats/-videos mit den Fans

Angelika Diem: Wäre auch denkbar, würde ich auch machen, nur bin ich wohl noch zu unbekannt, als dass sich hier viele melden würden. Was ich auch gern mache, ich beantworte Fragen für Bloginterviews und gern auch emails mit Leserfragen.

Sebastian Fitzek: Habe ich schon oft gemacht.

Teresa Sporrer: Habe ich selber schon ein paar Mal veranstaltet. Der Arbeitsaufwand ist niedrig und man kann es spontan abhalten. Es macht den LeserInnen Spaß, aber es ist schwierig einen geeigneten Zeitpunkt zu finden (es gibt immer Beschwerden).

Kai Meyer: Mache ich gelegentlich gern, aber nicht zu oft, sonst wird es allein schon durch die häufigen Wiederholungen vieler Fragen anstrengend.

c) Autor/Autorin ruft Fans auf, beispielsweise ein Outfit des Hauptcharakters oder eine Landschaft im Buch zu zeichnen oder Interviewfragen an den Hauptcharakter zu stellen und diskutiert dann mit den Fans darüber

Angelika Diem: Habe ich, wie gesagt, schon gemacht. Ich veranstalte gern Zeichenwettbewerbe zu meinen Büchern. Die Interviewfragen an den Hauptcharakter wären auch eine gute Idee, allerdings erst, wenn die Geschichte beendet ist, da sonst unter Umständen zu viel gespoilt werden würde.

Sebastian Fitzek: Das ist eine kreative, spannende Idee, die aber nicht dazu führen darf, dass der Autor der Erfüllungsgehilfe seiner Fans werden darf.

Teresa Sporrer: Das mit dem Aufruf finde ich kritisch, denn es erinnert mich an Dinge, die man in einer Literaturdidaktik findet. Also für mich ein No-Go. Ich freue ich aber über Fanarts, die Fans selber anfertigen. Die Interviewfragen finde ich eine gute Idee, die ich schon ein paar Mal selbst verwendet habe.

Kai Meyer: Wer's mag. Mein Fall ist das nicht. Wie gesagt, als Autor bin ich in meiner Geschichte der liebe Gott und möchte es auch bleiben.

d) Autor/Autorin lässt Fans an Entscheidungen teilhaben (z. B. Name oder Aussehen von Charakteren)

Angelika Diem: Namen kann ich mir vorstellen, jedoch nur, diese aus einer Liste auszuwählen, welche zum Ambiente des Buches passt. Das Aussehen wäre schwieriger, da hier sich Fans mit ganz unterschiedlichen Vorlieben einander widersprechen würden. Diese Entscheidungen würde ich auch nicht immer einer Fangemeinde überlassen, sondern könnte mir auch vorstellen, diese einzelnen Superfans zu schenken, als Dank für ihre Unterstützung bei der Verbreitung oder Entstehung des Buches.

Sebastian Fitzek: Siehe vorherige Antworten.

Teresa Sporrer: Etwas, das ich persönlich nicht tun würde, da ich mich dann zu sehr in meinem Werk eingegriffen fühle.

Kai Meyer: Siehe oben. Kann man mal im Rahmen eines Gewinnspiels machen, sollte aber ein Einzelfall bleiben. Es sei denn, es gehört zum Gesamtkonzept eines Werkes.

3 Inhaltsanalyse

3A Inhaltsanalyse Expertengruppe Verlage

Kategorie 1: Einstellung gegenüber Fandoms

Fabian Krott, Bastei Lübbe (Frage 1): Fandoms stehen wir sehr offen gegenüber. Content, der von Fans selbst entwickelt wurde, zeigt die hohe Wertschätzung und Bedeutung des originären Produkts beim Kunden. Ein Traum eines jeden Unternehmens, oder nicht? Begeisterte Kunden sind wiederkehrende Kunden. Wir finden es toll, wie viel Liebe und Zeit in Texte, Bilder oder gar Videos investiert wird. Letztendlich ist es eine Win-Win-Situation.

Knut Amos, Klett-Cotta (Frage 1): Für bestimmte unserer Programmsegmente sind Fandoms unverzichtbar und helfen uns unsere Produkte zu kommunizieren.

Nicole Boske, Impress & Dark Diamonds (Frage 1): Der Carlsen Verlag und auch die digitalen Imprints Impress und Dark Diamonds, für die ich als Lektorin arbeite, haben schon früh die enorme Kraft erkannt, die hinter der Begeisterung von Fans steckt und sich in Fancommunities/Fandoms äußert. Somit stehen wir Fandoms sehr positiv gegenüber, da sie für die Begeisterung der Leser für die Romane stehen, die wir verlegen.

Nicole Boske (Frage 2): Diese unglaubliche Fanbegeisterung, die mit Fandoms einhergeht, hat also einen großen Wert für Autoren und Verlage.

Jenny Schlossnickel, HarperCollins (Frage 1): Zum großen Teil positiv. Fandoms sind für Verlage, besonders im Jugendbuch & Fantasy Bereich, sehr wichtig. Wir als Verlag haben ein sehr geringes Angebot an Jugendbüchern und Fantasy aber bereits bei 2-3 Titeln im Monat ist spürbar, wie intensiv sich diese Community mit Titeln auseinander setzt.

Nicolai Lindner, Loewe Verlag (Frage 1): Fandoms sind für den Loewe Verlag v.a. im Jugendbuch-Bereich eine wichtige Zielgruppe.

Kategorie 2: Chancen von Fandoms

Fabian Krott (Frage 2): Die Chancen überwiegen unserer Ansicht nach deutlich, zu erwähnen sind hier vor allem:

Knut Amos (Frage 2): Wer Fandoms für sich gewinnt, kann viel gewinnen.

Nicole Boske (Frage 2): Die sich aus Fandoms ergebenden Anwendungsebenen haben unterschiedlich hohes Potenzial für den (deutschen) Literaturbetrieb.

Unterkategorie: Fans sind Multiplikatoren

Fabian Krott (Frage 2): Zusätzliche Reichweite

Fabian Krott (Frage 2): da Leser und deren Leser zu Multiplikatoren werden.

Nicole Boske (Frage 2): und können diese aufgrund der dahinterstehenden Community auch auf neue Leser überschwappen lassen.

Jenny Schlossnickel (Frage 2): Die Chancen sind vor allem in der guten Vernetzung dieser Gruppe zu sehen. Wenn ein Mitglied sich für einen Titel interessiert ist die Streuung sehr hoch.

Nicolai Lindner (Frage 1): Engagierte Fans sind Micro-Influencer und können die Bekanntheit eines Buches oder einer Buchreihe deutlich steigern.

Unterkategorie: Bestehende Fandoms als Zielgruppe

Fabian Krott (Frage 2): Potentiale, an bestehende Fandoms aufzugreifen, die unter Umständen auch wirtschaftlich verwertbar sind.

Unterkategorie: Höhere Interaktion

Fabian Krott (Frage 2): und Interaktion mit der Marke,

Unterkategorie: Zielgruppe besser verstehen

Nicole Boske (Frage 2): Nicht zuletzt, weil sich diese Begeisterung auch zunutze gemacht werden kann. So können wir durch den Austausch von und mit Fans über Figuren, Themen, Motive, Genre, Autoren, usw. viel über unsere Zielgruppe lernen, um im Umkehrschluss eben den Content unseren Lesern zu ermöglichen, der emotionale Höhenflüge bei ihnen auslöst.

Unterkategorie: Begeisterung schüren

Nicole Boske (Frage 2): Nicht zu verachten ist die Ebene des Marketings. Fans wollen immer länger Teil einer Geschichte bleiben, was u.a. der Trend zu Spin-offs, Prequels und Sequels deutlich macht, und diese Geschichte gleichermaßen zu einem Teil von ihnen machen. Fanfiction, Fanart sowie der rege Austausch zu diesen Fanprodukten, schüren die gegenseitige Begeisterung für einen Roman

Unterkategorie: Fandoms betreiben Werbung

Jenny Schlossnickel (Frage 2): Zudem ist die Generierung eigener Inhalte für uns ein absoluter Gewinn. Wir sind immer wieder begeistert welche tollen Grafiken, Videos oder auch Fanfiction um unsere Bücher entstehen. Dieser Content ist im positivsten Fall ein toller Push/ein tolles Marketing für unsere Produkte.

Unterkategorie: Höhere öffentliche Wahrnehmung

Nicole Boske (Frage 2): kann aber auch einen Diskurs befeuern und einen Roman oder Autor noch mehr in den Fokus der Öffentlichkeit rücken.

Unterkategorie: Bessere Ausgangssituation für Debütautoren

Nicole Boske (Frage 3): Somit ist es uns gelungen, Fandoms um unsere Imprint-Marken zu bauen, von der auch die Debütautoren profitieren, die bei uns erscheinen.

Kategorie 3: Risiken von Fandoms

Fabian Krott (Frage 2): Natürlich gibt es auch Risiken:

Unterkategorie: Negative Publicity

Knut Amos (Frage 2): weil sie gegen sich aufbringt, kann viel verlieren.

Nicole Boske (Frage 2): Risiken liegen insofern vor, dass der Fangenerierte Content relativ ungefiltert an die Öffentlichkeit geht. Ich sage "relativ", da Fans und Leser oft die ehrlichsten und stärksten Kritiker sind, und somit eine gewisse Kontrollinstanz gegeben ist.

Ein weiteres Risiko ist immer, dass die Meinung der Fans umschlägt, eben weil sie so kritisch sind. Das neue Buch der Autorin konnte vielleicht nicht so überzeugen wie das erste? Ein Social-Media-Post einer Autorin wird als negativ empfunden? Oder etwas anderes geschieht? Schon kann die öffentliche Meinung der zwar eng miteinander verbundenen, aber sich dennoch in einem gewissen Raum der Anonymität bewegenden Fangemeinde, umschwenken. Generell muss man sich immer dessen bewusst sein, dass "Austausch" bedeutet, dass auch negative Antworten auf einen positiven Fanbeitrag folgen können. Das kann ungünstig enden,

Jenny Schlossnickel (Frage 2): Das Risiko besteht natürlich darin das etwas nicht gefällt und auch der Verriss dann schnell in der Community um sich greift

Unterkategorie: Fehlende Kontrolle über fangenerierten Inhalte

Fabian Krott (Frage 2): Fandoms können eine inhaltliche Richtung und Intention entwickeln, die nicht vom originären Produzenten gedacht sind (z.B. Pornografie etc.)

Nicole Boske (Frage 2): Oder zu einem Jugendbuch könnte nicht jugendfreie Fanart generiert werden, die eine Reichweite im Netz erreicht, die man sich als Autor oder Verlag vielleicht nicht unbedingt wünschen würde. Beide Fälle sind Spekulationen meinerseits, die nur als Beispiel für Risiken gelten sollen.

Nicole Boske (Frage 4): Schwierig wird es, wenn Inhalte nicht jugendfrei sind oder auf irgendeine Weise verunglimpfen.

Unterkategorie: Fehlende Nähe von Fandoms zu restlicher Leserschaft

Jenny Schlossnickel (Frage 3): Natürlich müssen am Ende die Leser das Buch toll finden, aber es handelt sich bei Fandoms ja sozusagen um Experten, die manchmal so tief im Thema sind, dass sie anders entscheiden als die große Masse.

Unterkategorie: Kommerzielle Verwertung

Nicole Boske (Frage 2): Dennoch kann man nicht zu 100% wissen, ob eine beliebte Fanfiction nicht plötzlich zu einem kommerziell vermarkteten Selfpublisher-Roman wird, bei dem ggf. nicht alle Urheberrechte gewahrt wurden.

Nicole Boske (Frage 4): Ebenso schwierig ist es, wenn Fans ihre Inhalte kommerziell vertreiben, denn damit treten sie nicht nur aus ihrer Rolle der Fans heraus, sondern es werden teilweise Rechtsverletzungen vorgenommen.

Unterkategorie: Fehlende Zeit für Fandoms und deren Verständnis dafür

Jenny Schlossnickel (Frage 2): Zudem kann es auch sehr zeitintensiv sein mit diesen Lesern zusammenzuarbeiten, da es oft schwerfällt zu verstehen, dass wir nicht nur die bevorzugte Autorin oder das bevorzugte Buch bearbeiten, sondern auch noch viele andere Themen auf dem Tisch haben.

Kategorie 4: Einbeziehung in die Wertschöpfungskette

Fabian Krott (Frage 3): Fandoms werden natürlich in unsere Wertschöpfungskette mit einbezogen.

Nicole Boske (Frage 5): Wir treten dabei nicht nur von Verlagsseite mit den Fans in Kontakt, sondern teilweise auch von Lektoratsseite.

Jenny Schlossnickel (Frage 3): Ja ein. In der Produktion beziehen wir die Fandoms nicht ein. Im Marketing sind sie ein Bestandteil des Marketing Mix im Online Marketing.

Jenny Schlossnickel (Frage 5): Also ja, wir bieten Fandoms Möglichkeiten mit uns aktiv zusammenzukommen.

Unterkategorie: Marketing und Kommunikation

Unterpunkt: Austausch und Feedback

Fabian Krott (Frage 5): Diskussionen und Fanmeinungen werden stets aufgegriffen, oft wird das Feedback aber auch direkt an die jeweiligen Autoren gegeben.

Jenny Schlossnickel (Frage 5): Fanmeinungen nehmen wir sehr ernst und lassen diese auch in unsere Arbeit einfließen.

Nicolai Lindner (Frage 3): Für unsere langjährige Jugendbuch-Marke Skulduggery Pleasant haben wir bereits 2010 einen eigenen Fandom in Form einer Facebookseite lanciert. Diese dient als direkter Kommunikationskanal mit den Fans der Reihe.

Unterpunkt: Rezensionen, Bewertungen, Empfehlungen, Blogbeiträge

Fabian Krott (Frage 3): Empfehlungen in Form von Rezensionen, Videos und gestalterisch aufwendig inszenierte Instagram-Posts sind ein wichtiger Bestandteil für die Kaufentscheidung online. Diese Form von Fandoms greifen wir gerne auf.

Knut Amos (Frage 3): Zuweilen, in dem wir einzelne Mitglieder um Bewertungen unserer Produkte oder um Blogbeiträge fragen (im Bereich Fantasy).

Jenny Schlossnickel (Frage 3): So versuchen wir über Vorablese-Aktionen, Blogger-Mailings, Leserunden etc. Rezensionen zu generieren und Sichtbarkeit auf Blogs und in Portalen zu erlangen *Unterpunkt:*

Lesechallenges

Nicole Boske (Frage 3): Ein Beispiel dafür sind die Impress- und Dark-Diamonds-Lesechallenges, die von Bloggern ins Leben gerufen wurden. Hier werden die Fans aufgerufen, im Laufe des Jahres eine bestimmte Anzahl von Romanen aus dem jeweiligen Imprint zu lesen und zu rezensieren – es handelt sich also um eine von Autor, Roman und Genre unabhängige Aktion, die sich rein auf den Verlag bezieht. Als Dankeschön stellen wir für die Challengegewinner Preise zur Verfügung.

Nicolai Lindner (Frage 3): Aktuell findet dort als Vorbereitung für die Erscheinung von Band 10 im November 2017 eine Lesechallenge statt.

Unterpunkt: Fankreativität

Nicole Boske (Frage 2): So haben wir bei Impress beispielsweise einen Fanart-Aufruf zu einer Reihe von uns gestartet. Diese haben wir dann in unserem Impress-Magazin veröffentlicht.

Nicole Boske (Frage 5): Aufrufe zu Fanart und sogar Fanfiction, wie es erst kürzlich zur Carlsen-Bestseller-Reihe Obsidian geschah, und mehr.

Unterpunkt: Rekrutierung einzelner Fandom-Mitglieder

Nicole Boske (Frage 2): Außerdem haben wir auch bereits ein Mitglied einer Fandom aktiv angesprochen und gebeten einen Artikel für unser Magazin beizusteuern. Dabei handelte es sich um ein Mitglied der Talente-Armee zu unserer Talente-Reihe von Mira Valentin, eine Gruppe, die sich auch außerhalb des WWW trifft, und u.a. Cosplay und Rollenspiel betreibt.

Jenny Schlossnickel (Frage 3): Manchmal geht die Zusammenarbeit auch darüber hinaus und wir organisieren zusammen mit den Bloggern eine Blog-Tour oder ein Interview mit Autoren o.ä

Unterkategorie: Beschaffung der Inhalte

Fabian Krott (Frage 3): Was wir auch schon gemacht haben ist, dass wir eine Geschichte, die zuvor auf einer Selfpublishing Plattform veröffentlicht wurde, als eBook in unserem digitalen Label »be« publiziert haben. Die Rechte dafür wurden zuvor mit dem Autor geklärt, das digitale Endprodukt lektoriert und mit einem aufmerksamkeitsstarken Cover ausgestattet. Mit maßgeschneiderten Vertriebs- und Marketingmaßnahmen konnten wir zusätzliche Zielgruppen erschließen.

Unterkategorie: Kundenbindung

Nicole Boske (Frage 3): Die Intensität im Austausch und die Nähe zu unseren Lesern und der Fans untereinander fördert die Bindung an unsere Imprints sowie unsere Autoren und Romane. Das Marketingpotenzial, das dahintersteckt, ist nicht zu verachten. Gleichzeitig bedeutet das natürlich auch viel Arbeit, die nicht immer und nicht in allen Aspekten zu leisten ist. Wo es uns möglich ist, binden wir Fans jedoch stark und gerne ein, was diese auch freut.

Nicole Boske (Frage 2): Auch das Einbinden von Fans, das immer wichtiger wird und eine Anerkennung und Dankbarkeit seitens der Verlage wie auch der Autoren gegenüber den Fans vermittelt, kann auf diesem Weg geschehen.

Unterpunkt: Anerkennung für Fandoms

Das hat nicht nur positive Auswirkungen für uns, sondern ist auch eine Anerkennung und Dankbarkeit, die wir den Impress- und Dark-Diamonds-Fans zurückgeben wollen, die sich unermüdlich für unsere Imprints, Autoren und Romane engagieren.

Unterkategorie: Mitbestimmung

Fabian Krott (Frage 4): Wir lassen die Leser am Wertschöpfungsprozess teilhaben, in dem wir sie auf Social Media oder in Online-Communities nach ihrer Meinung zu z. B. unseren Covern, Titeln und Inhaltstexten abstimmen lassen.

Nicole Boske (Frage 5): Es gibt Cover-Abstimmungen, bei denen die Fans entscheiden, welches Cover ein Roman tragen soll,

Nicolai Lindner (Frage 3): Außerdem haben wir mit der Community Anfang 2016 ein Cover-Voting zu einer neuen Jugendbuch-Reihe des Autors durchgeführt.

Unterkategorie: Events

Nicole Boske (Frage 5): Wir veranstalten Events auf Messen für Leser und Blogger der von uns gegründeten Communities, die sich dabei manchmal an Fans richtet, die aktiv Content generieren, ob durch Rezensionen, Diskussionen, Fanart oder Sonstigem. Und andere Events richten sich an alle Mitglieder der Community,

denn die große Masse an begeisterten Lesern, die sich rein auf das Konsumieren konzentrieren, darf dabei nie vergessen werden.

Jenny Schlossnickel (Frage 5): Events veranstalten wir auch selbst, vor allem im Zuge der Buchmesse oder nehmen an Treffen z.B. der Loveletter Convention teil. Gerade organisieren wir zusammen mit den Verlagen Carlsen und Piper eine Autorentour mit Jennifer L. Armentrout im Herbst, da die Romane dieser Autorin eine unheimlich große und aktive Fangemeinde haben.

Kategorie 5: Fangenerierte Inhalte, vor allem Fankreativität

Knut Amos (Frage 4): Ein wichtiges Segment, allerdings für uns als Verlag weitestgehend unwichtig.

Nicole Boske (Frage 4): Es wurde ja schon deutlich, dass wir fangenerierte Inhalte prinzipiell als sehr positiv empfinden.

Jenny Schlossnickel (Frage 4): Zunächst ist für uns alles gut, was den Leser an unsere Titel bindet und ihr Interesse aufrechterhält. Besonders interessant sind ja auch Serien für Fandoms, und es ist für uns eher positiv, wenn in den Pausen durch UGC das Thema am Leben erhalten wird, bis das neue Buch kommt.

Nicolai Lindner (Frage 4): Viele Fans von Skulduggery Pleasant sind sehr aktiv in den Bereichen Fanfiction und Cosplay. Ich sehe das sehr positiv, da die Marke somit langfristig lebendig gehalten wird.

Unterkategorie: Keine negativen Auswirkungen auf Kaufbereitschaft

Fabian Krott (Frage 4): Probleme sehen wir hier keine – wie zum Beispiel, dass das Fandom zum Substitut des originären Produktes wird, weil genügend Fandoms vorhanden sind oder das originäre Produkt nicht mehr gefällt. Ein echter Fan kauft sich auch dieses Produkt, bildet seine Meinung und schreibt dann eben (im Fall eines Romans) ein alternatives Ende. Das ist das Schöne an Fandoms!

Jenny Schlossnickel (Frage 4): Wir können auch nicht beobachten, dass sich das negativ auf den Verkauf auswirkt. Im Gegenteil. Autoren die in der Community gut ankommen und viel fangenerierte Inhalte hervorbringen, haben eine unheimlich treue Käufergruppe. Denn am Ende ist es ja so, dass das Objekt der Begierde ja das Original bleibt. Nehmen wir zum Beispiel das Ende eines Buchs, das den Lesern nicht gefällt. Jemand schreibt bei Wattpad ein alternatives Ende und veröffentlicht es dort. Trotzdem werden die Leser den neuen Teil kaufen, weil sie ja doch wissen möchten wie es WIRKLICH weitergeht.

Unterkategorie: Probleme

Nicole Boske: Auch wenn sich das manche, vielleicht sogar viele, Fans, die ihren Content verkaufen oder Fancontent kaufen, nicht bewusst machen, empfinde ich das als problematisch – immer unter dem Aspekt, dass zuvor eben keine Klärung der Rechtsgrundlage erfolgt ist.

Kategorie 6: Offizielle Plattformen

Knut Amos (Frage 6): Wir haben keine eigene Plattform, es sei denn, www.hobbitpresse.de kann dafür gelten.

Nicole Boske (Frage 1): So wurde die Fancommunity Bella & Edward gegründet, die sich aus der Veröffentlichung der Twilight-Reihe bei Carlsen ergab und mittlerweile zur Bittersweet-Community wurde und sich an alle Fans des Genres Romantic Fantasy richtet. Hier erhalten Fans Informationen über Romane und Autoren, tauschen sich untereinander und mit uns aus und können selbst aktiv werden.

Nicole Boske (Frage 5): für Leser und Blogger der von uns gegründeten Communities,

Nicole Boske (Frage 3): Bei Impress und Dark Diamonds arbeiten wir sehr stark mit Fancommunities, die sowohl genrespezifisch funktionieren als auch marken-/verlagsspezifisch.

Jenny Schlossnickel (Frage 6): das wir noch keine eigene Plattform haben.

Unterkategorie: Vorteile eigener Plattformen

Fabian Krott (Frage 6): Der Erfolg von Pottermore liegt sicherlich zum einen auch daran, dass sich eine sehr große Fangemeinschaft nun auf einer Plattform zentral wiederfinden kann. Des Weiteren befinden sich hier Zusatzmaterialien, die sonst auf keiner anderen Website zu finden sind.

Nicole Boske (Frage 3): Die Intensität im Austausch und die Nähe zu unseren Lesern und der Fans untereinander fördert die Bindung an unsere Imprints sowie unsere Autoren und Romane. Das Marketingpotenzial, das dahintersteckt, ist nicht zu verachten.

Jenny Schlossnickel (Frage 6): denn nur offizielle Plattformen – wie zum Beispiel Pottermore – sind ganz nah am Produktionsprozess und können Informationen und Content gezielt und exklusiv veröffentlichen.

Unterkategorie: Probleme eigener Plattformen

Nicole Boske (Frage 3): Gleichzeitig bedeutet das natürlich auch viel Arbeit, die nicht immer und nicht in allen Aspekten zu leisten ist

Knut Amos (Frage 6): ist aber recht aufwändig und kann nicht nebenher gemacht werden. Es erfordert eine Menge Aufmerksamkeit, die man nur mit der entsprechenden Personaldecke leisten kann.

Jenny Schlossnickel (Frage 6): Bei uns ist es ein reines Ressourcen Problem,

Unterpunkt: Eigene Plattform in Zukunft vorstellbar

Fabian Krott (Frage 6): Es ist denkbar, eine eigene Fandom-Plattform zu entwickeln, sofern hier ein sinnvolles Kosten- und Nutzenverhältnis besteht. Der Nutzen müsste einerseits bei bestehenden Fandom-

Communitys auf Events, Social Media und anderen Gruppen abgefragt werden, der dann zusammen mit allen Beteiligten aus dem Verlag weiter ausgestaltet werden müsste.

Knut Amos (Frage 6): Vielleicht kommt das in Zukunft,

Jenny Schlossnickel (Frage 6): Das können wir uns sehr gut vorstellen,

Kategorie 7: Einbindung von Fandoms bei deutschsprachigen Originalinhalten vs. Fremdsprachigen Lizenzen?

Unterkategorie: Einbindung bei eingekauften Inhalten möglich oder nicht

Fabian Krott (Frage 7): Ob die Inhalte aus rechtlicher Perspektive verwendet werden dürfen, müsste von Fall zu Fall abgeklärt werden. Das wäre ein Punkt, der auch beim Einkauf des Titels mit beachtet werden müsste.

Nicole Boske (Frage 7): Impress und Dark Diamonds sind Imprints, die sich rein dem Finden und Fördern deutschsprachiger Autoren verschrieben haben, somit existieren bei uns nur deutsche Originalausgaben. Inwieweit die Einbindung von Fandoms bezüglich fremdsprachiger Romane leichter oder schwerer ist, kann ich also nur unter Vorbehalt äußern. Fanaustausch und -begeisterung kann sowohl bei deutschen Originalausgaben als auch Lizenzausgaben genutzt werden,

Jenny Schlossnickel (Frage 7): Ob Lizenzen oder nicht spielt dabei keine zu große Rolle, da man meistens direkt mit den Agenten zusammenarbeitet, die wiederum direkt mit dem Autor kommunizieren können.

Unterkategorie: Unterschiede

Nicole Boske (Frage 7): aber sicher wird es für einen Verlag, der aus dem deutschsprachigen Raum kommt und sich an jene Leser widmet, Unterschiede in der möglichen Nutzung geben.

Unterpunkt: Einfacher bei deutschsprachigen Inhalten

Knut Amos (Frage 7): Bei deutschsprachigen Produkten sind die Wege kürzer und der Aufwand geringer. Bei ausländischen sind oft mehrere Partner im Spiel, was die Sache recht aufwändig macht.

Jenny Schlossnickel (Frage 7): Natürlich ist es einfacher Fandoms mit deutschen Autoren zusammenzubringen

Unterpunkt: Urheberrecht

Nicole Boske (Frage 7): In vielen Punkten ist das Urheberrecht in Deutschland strenger, sodass es Einschränkungen gibt, die bei ausländischen Romanen evtl. nicht so existieren.

Unterpunkt: Sprachbarrieren

Nicole Boske (Frage 7): Zudem ist es möglich, dass englischsprachiger Fancontent von der deutschen Zielgruppe vielleicht nicht verstanden wird. Sicher gibt es noch viele weitere Pros und Kontras.

Unterpunkt: Erreichbarkeit fremdsprachiger Autoren

Jenny Schlossnickel (Frage 7): aber dank des Internets ist es auch einfacher geworden, fremdsprachige Autoren einzubeziehen. Es ist mittlerweile ja kein Problem ein Live-Interview auf der Facebook Seite eines Bloggers zu organisieren o.ä. Zudem versuchen wir auch immer wieder Autoren aus anderen Ländern nach Deutschland zu holen.

Kategorie 8: Fans in Programmplanung einbeziehen

Fabian Krott (Frage 8a): Generell ist die Umsetzung im Programm möglich, allerdings muss man im Einzelfall schauen, wie viel Zeit von Planung bis zur Umsetzung verstreicht.

Knut Amos (Frage 8a): Ja, aber dann sollte man auch bereit sein, darauf zu hören.

Jenny Schlossnickel (Frage 8a): Schöne Idee und ein tolles Involvement. Ist auch zum Teil umsetzbar. Meist sind Bücher die im Ausland erscheinen bereits in Lizenz verkauft, da wir im Buchmarkt einen sehr weiten Planungsvorlauf haben. Umso schöner ist es, wenn Fans ein Buch vorschlagen und wir es bereits eingekauft haben. Aber ja, solche Vorschläge geben wir ans Lektorat weiter und wenn es passt, warum nicht.

Nicole Boske (Frage 8a): Das ist schwierig umzusetzen. Zum einen hat das mit Rechten zu tun, mit Produktionsabläufen (was bedeutet "als nächstes", wenn der Programmvorlauf bei einem traditionellen Printverlag ca. zwei Jahre dauert), mit dem Verlagsprogramm (wie präsentiert sich der Verlag nach außen hin) ... Selbst das Abfragen eines Genres – z.B. SciFi-Romance vs. Paranormal Romance – oder Motivs – z.B. Elfen vs. Werwölfe – ist schwer, denn nur weil sich Leser etwas wünschen, heißt das nicht, dass ein überzeugend geschriebenes Manuskript in dem Bereich vorliegt oder so schnell gefunden werden kann. Akquise ist eben doch ein sehr umfangreiches Feld. Allerdings spricht nichts dagegen, Trends abzufragen und diese, wenn möglich, auf das Verlagsportfolio zu übertragen, um die eigene Zielgruppe bestmöglich ansprechen und bedienen zu können.

Kategorie 9: Verlage reichern Fandom durch kostenlose Inhalte an

Fabian Krott (Frage 8b): Bei eBooks ist eine Integration von Comics, Liedern und professionellen Bildern bedingt durch das technische Format nicht möglich.

Knut Amos (Frage 8b): Das lohnt sich für uns nicht. Zuviel Aufwand für zu wenig Ertrag.

Nicole Boske (Frage 8b): Eine wunderbare Idee, die wir teilweise bereits umsetzen, aber dieser Vorschlag muss in ein Kosten-Nutzen-Verhältnis gesetzt werden. Generell ist der Literaturbetrieb insofern im Wandel, dass Content immer schneller und in steigender Quantität, aber gleichbleibender oder verbesserter Qualität bereitgestellt werden soll. Da ist noch mehr Zusatzmaterial, das im besten Fall auch noch kostenlos zur Verfügung gestellt wird, sowohl finanziell als auch von den Ressourcen her für viele Verlage kaum bis gar nicht zu leisten. Eine weitere Hemmschwelle ist der Fakt, dass das aktive Bedienen der Fandoms von Verlagsseite primär ein Bedienen bereits gefundener Fans ist. Zwar ist auch das von hohem Wert, kann aber teilweise auch in einem deutlich besseren Kosten-Nutzen-Verhältnis erreicht werden. Neuleser können dadurch nur in geringem Maße angesprochen werden.

Jenny Schlossnickel (Frage 8b): Auch gut. Versuchen wir auch im Rahmen unserer Kapazitäten zu machen. Zum Beispiel Grafiken mit Zitaten, Interviews und Trailern zum Buch.

Kategorie 10: Fandoms in Entscheidungen für konkretes Exemplar einbeziehen

Fabian Krott (Frage 8c): Entscheidungen von Fans sind gut und schnell umsetzbar. Wir haben bereits Abstimmungen über Social Media gemacht in denen die Fans über den Buchtitel oder das finale Cover abstimmen durften.

Knut Amos (Frage 8c): In Einzelfällen.

Nicole Boske (Frage 8c): Das ist machbar und wird nicht nur von Impress und Dark Diamonds bereits auf verschiedenen Ebenen umgesetzt. Aber auch hier sind Einschränkungen zu beachten. Zunächst, weil auch ein Autor sich darauf einlassen muss. Dann muss bedacht werden, dass die aktiven Mitglieder einer Fancommunity nur einen begrenzten Ausschnitt der Fans abbilden, das jeweilige Produkt, in diesem Fall der Roman, allerdings eine deutlich größere Zielgruppe ansprechen muss. Eine Zielgruppe, die sich teilweise auch nicht nur aus Lesern zusammensetzt. Da sind bei einem Kinder- oder Jugendbuch zum Beispiel Eltern oder Großeltern, die als "Buchverschenker" mitgedacht werden müssen, Buchhändler, ggf. Lizenzgeber und mehr.

Jenny Schlossnickel (Frage 3): Geht es zum Beispiel um das beliebte Thema Cover, können wir die Entscheidung nicht den Fans überlassen, da hier auch die Meinung des Buchhandels und des Autors eine wichtige Rolle spielt. Zudem kann man bei einem Misserfolg ja schlecht die Verantwortung an die Fandoms abgeben. Dafür haben wir ja fähige Mitarbeiter in Lektorat, Vertrieb und Marketing, die ihre Entscheidung fundiert treffen und nicht nur nach ihrem Geschmack urteilen.

Kategorie 11: Fangenerierte Inhalte ins Marketing einbeziehen

Fabian Krott (Frage 8d): Wir greifen das Voting und die finale Entscheidung der Fans auch in unserer Marketing-Kommunikation auf.

Knut Amos (Frage 8d): Ab und zu ist das möglich.

Nicole Boske (Frage 8d): Auch das ist machbar und wird teilweise – auch von uns – bereits umgesetzt. Der dadurch übermittelte Ausdruck des Wertschätzens der Fans und ihres Engagements ist nicht nur wichtig, sondern auch richtig.

Jenny Schlossnickel (Frage 8d): Wir teilen gern auf Social Media Faninhalte, stellen diese (z.B. die tollen Instagram Bilder) zusammen und bedanken uns auch bei der Community. Das kommt auch sehr gut in der Zielgruppe an.

3B Inhaltsanalyse Expertengruppe Plattformen

Kategorie 1: Einstellung der Plattformbetreiber gegenüber Fandoms

Marina Müller, LovelyBooks (Frage 1): Für LovelyBooks ist das Fansein ein wichtiger Bestandteil.

Birte Jonsson, Lesejury (Frage 2): Fandoms sind mit ihrer Begeisterung für Bücher, Autoren oder sogar Verlage, die sie im Web mit anderen teilen bereits jetzt ein sehr wichtiger Bestandteil unserer Vermarktungsstrategie. Ein großer Teil der Buchkäufe erfolgt mittlerweile online, umso wichtiger sind Empfehlungen, zum Beispiel in Form von Rezensionen oder Blogbeiträgen oder auch Forendiskussionen, um aus der Masse der verfügbaren Produkte hervorstechen und so online Sichtbarkeit für unsere Bücher generieren können. Dementsprechend wichtig ist für uns als Verlag auch die Kommunikation und der Austausch mit diesen Gruppen.

Birte Jonsson (Frage 2): Die Entscheidung bei Bastei Lübbe, die Lesejury ins Leben zu rufen, dafür Personal und Mittel für die kontinuierliche Weiterentwicklung zur Verfügung zu stellen, zeigt bereits, wie wichtig der Input und der Austausch mit Fandoms für unser Unternehmen ist. Wenn wir nun über Fandoms nach Ihrer Definition auf der Lesejury sprechen, dann existieren diese aus meiner Sicht für Genres, Autoren sowie spezifische Bücher, und im Falle von LYX sogar (untypischerweise) für einen Verlag.

Kategorie 2: Einschätzung der Einstellung der Mitglieder zu Fandoms

Marina Müller (Frage 3): Prinzipiell würde ich sagen, dass die User bei LovelyBooks breitgefächerte Interessen haben und bei LovelyBooks eher dem Fandom „Buch“ angehören als einzelnen Fandoms wie Harry Potter, Hunger Games etc.

Birte Jonsson (Frage 6): Im Fokus steht viel mehr das Entdecken neuer Bücher sowie der Austausch mit anderen Mitgliedern, dem Verlag und unseren Autoren sowie die Möglichkeit, sich mit den eigenen Rezensionen / dem eigenen Blog zu präsentieren.

Unterkategorie: Bildung Fandom-spezifischer Gruppen

Marina Müller (Frage 3): Die themenspezifischen Diskussionen finden derzeit eher „versteckt“ in den Gruppen oder innerhalb von privaten Nachrichten statt. Deswegen ist es für uns auf jeden Fall interessant, die Veränderungen hinsichtlich Fandoms zu beobachten und LovelyBooks entsprechend anzupassen.

Birte Jonsson (Frage 3): Das betrifft den Austausch zu einem bestimmten Produkt in einer Leserunde, aber auch den Austausch zu Themen, die wir nicht vorgeben. In unserem Forum haben sich zum Beispiel ohne unser Zutun bereits Dutzende, themenspezifische Threads gebildet, in welchen die Mitglieder zu den für sie relevanten Themen diskutieren.

Kategorie 3: Umgang mit Fandoms auf der Plattform

Unterkategorie: Bisheriger Umgang

Marina Müller (Frage 1): Bei uns können Fans Rezensionen zu ihren Lieblingsbüchern schreiben oder lesen, in Kontakt mit ihrem Lieblingsautor treten und sich mit anderen Fans über Neuigkeiten austauschen. Das bezieht sich sowohl auf einzelne Buchtitel als auch Buchreihen, den Autor selbst oder gar den Verlag, wie einige unserer größeren Aktionen (wie der FISCHER Leseclub oder die LYX-Geburtstagsparty) zeigen.

Marina Müller (Frage 2): Zum einen haben die User die Möglichkeit mit anderen Lesern des jeweiligen Buches oder Autors innerhalb von Leserunden oder über Kommentare zu Rezensionen in Kontakt zu treten, Freundschaftsanfragen zu stellen und sich in privaten Nachrichten auszutauschen. Darüber hinaus gibt es bei LovelyBooks die Möglichkeit themenspezifischen Gruppen beizutreten, die sich in einem gesonderten Raum über ein bestimmtes Thema austauschen.

Birte Jonsson (Frage 3): Aus unseren jüngsten Befragungen wissen wir, dass der Austausch unter den Mitgliedern, aber auch mit uns als Verlag sowie Autoren ein sehr wichtiger Aspekt für die bei uns aktiven Fandoms ist. Der Einblick in den Verlag, die Wertschätzung ihrer Begeisterung die sie unseren Büchern / Autoren entgegenbringen und der wichtigen Rolle, die sie mit ihren Rezensionen spielen, sind hierbei sehr wichtige Aspekte.

Birte Jonsson (Frage 2): Grundsätzlich versuchen wir, uns bei der Strategie der Lesejury als Portal an sich, aber auch bei den dort stattfindenden Leserunden und Aktionen an den Wünschen unserer Mitglieder zu orientieren. Wir wissen zum Beispiel aus diversen Umfragen und Rückmeldungen, dass ein großer Teil der Lesejury-Mitglieder Fan des Genres „All Age“ ist, dementsprechend passen wir die Planung unserer Leserunden entsprechend an, um diesen Mitgliedern attraktive, zu ihren Interessen passende Aktionen anbieten zu können. Wir bemühen uns zudem, unseren Mitgliedern zuzuhören und befragen sie regelmäßig zur grundsätzlichen Ausrichtung des Portals.

Unterkategorie: Künftiger Umgang und Ideen

Marina Müller (Frage 2): Hier möchten wir auch in Zukunft noch aktiver werden und den Inhalt der Gruppen präsenter auf LovelyBooks integrieren, um auch neuen Fans miteinzubeziehen.

Birte Jonsson (Frage 2): Zukünftig wird es zudem verstärkt darum gehen, Fandoms auch gezielt in die Programm- und Produktgestaltung einzubeziehen und so noch bessere, für die unterschiedlichen Zielgruppen, die diese Fandoms vertreten, passendere Produkte anbieten zu können. Denn wer könnte ein Cover oder einen Klappentext für ein neues Buch besser beurteilen als sein zukünftiger Leser?

Birte Jonsson (Frage 5): Bezogen auf die Lesejury wird die Integration anderer Verlage ebenfalls ein Teil der zukünftigen Strategie sein.

Kategorie 4: Fankreativität

Unterkategorie: Einstellung zu Fankreativität

Marina Müller (Frage 6): Wenn Fans selbst kreativ werden und ihre Lieblingsgeschichte weiterspinnen, egal auf welche Art und Weise, ist das auf jeden Fall sehr spannend zu beobachten.

Birte Jonsson (Frage 6): Wir freuen uns, wenn die Begeisterung für ein Produkt, einen Autor oder einen Verlag so groß ist, dass Fans motiviert sind, sogar eigene Inhalte zu kreieren. Eine größere Auszeichnung kann es wohl kaum geben.

Unterkategorie: Einbindung von Fankreativität

Marina Müller (Frage 6): Für uns als Plattform bleibt die rechtliche Situation im Hinblick auf das Copyright schwierig. Daher können wir derzeit in diese Richtung keine eigenen Projekte planen

Birte Jonsson (Frage 6): In unseren Leserunden rufen wir bereits dazu auf, unsere Bücher zum Beispiel auf Instagram in Szene zu setzen oder Rezepte aus einem Buch „gemeinsam“ nachzukochen, mit im Hinblick auf die Anzahl (noch) überschaubaren, inhaltlich aber teils tollen Ergebnissen.

Das Schreiben eigener Inhalte hingegen scheint für unsere Mitglieder eine untergeordnete Rolle zu spielen – auch dies war Bestandteil einer jüngeren Umfrage in der Lesejury.

Kategorie 5: Bisherige Einbeziehung von Fandoms in Verlagen

Birte Jonsson (Frage 4): Belletristische Verlage haben durch die indirekten Handelsstrukturen wenig Einblick bzw. Kontakt zu den Käufern ihrer Produkte. Portale wie die Lesejury bieten hier die Chance, direkten Kontakt sowie langfristige Beziehungen zu Lesern aufzubauen, was auch für die Vermarktung bereits von vielen Verlagen in Form von Leserunden, mit denen Rezensionen generiert werden, genutzt wird.

Birte Jonsson (Frage 4): Auch Autoren können von dem Input der Leser profitieren. Das direkte Feedback zur Handlung, den Figuren und dem Schreibstil kann ihnen wichtige Erkenntnisse geben, in welchen Bereichen sie sich noch verbessern können. Zudem können aus den gemeinsamen Diskussionen im Rahmen der Leserunden auch durchaus längerfristige und enge Kontakte mit Lesern entstehen. Oft beobachten wir, dass Leser, nachdem sie Autoren in unserer Lesejury kennengelernt haben, auch darüber hinaus etwa über Facebook oder andere Netzwerke mit ihnen in Kontakt bleiben und durch die daraus entstandene persönlichere Beziehung zu diesem Autor auch ein viel größeres Interesse an ihm und eventuellen neuen Büchern entwickeln

Unterkategorie: Ungenutztes Potenzial

Marina Müller (Frage 4): Aus meiner Sicht wird hier derzeit nur kurzfristig gedacht. Statt selbst Fandoms zu initiieren und zu steuern, wird nur auf Marktgegebenheiten reagiert. Hier ist auf jeden Fall noch Potential vorhanden, welches man sicherlich auch umsatztechnisch ausnutzen könnte. Auch die Einbeziehung von bereits gewachsenen Fangruppen könnte in Verlagen größer sein.

Birte Jonsson (Frage 4): Anders verhält es sich in meinen Augen, wenn es darum geht, Marktforschung zu betreiben oder den Leser in die Produktentwicklung mit einzubeziehen. Hier bieten solche Portale Potentiale, die bislang eher ignoriert werden – was aber für die Lesejury bereits fest geplanter Bestandteil der zukünftigen Strategie sein wird.

Kategorie 6: Zusammenarbeit mit Verlagen bezüglich Fandoms

Marina Müller (Frage 5): Selbstverständlich. Wir machen das auch bereits auf verschiedene Arten. Im Sommer hatten wir zum 10-jährigen Jubiläum von LYX eine große „LYX-Geburtstagsparty“, bei welcher Fans von Liebes-/Erotik-Romanen gezielt angesprochen wurden. Hier hat sich auf jeden Fall herauskristallisiert, dass der Verlag LYX eine große Fanbase hat, die auch bei LovelyBooks aktiv ist. In diese Richtung planen wir in Zukunft noch weitere Aktionen, die den Verlagen die Gelegenheit geben, gezielt Fans ihrer Bücher anzusprechen und zu binden.

Birte Jonsson (Frage 5): Bereits jetzt arbeiten wir auf Unternehmensebene im Hinblick auf Fandoms mit anderen Verlagen zusammen, so zum Beispiel bei den von der Bonnier Gruppe initiierten Herzenstagen, die sich gezielt an Leserinnen von romantischen Büchern richtet. Hier finden zum Beispiel Events im Rahmen der Buchmesse statt, darüber hinaus werden die Produkte aller teilnehmenden Verlage über die Herzenstage Website und Social Media Auftritte beworben. Bezogen auf die Lesejury wird die Integration anderer Verlage ebenfalls ein Teil der zukünftigen Strategie sein.

3C Inhaltsanalyse Expertengruppe Autoren

Kategorie 1: Einstellung gegenüber Fandoms

Angelika Diem (Frage 1): Sehr viel.

Sebastian Fitzek (Frage 1): Als Künstler begrüße und unterstütze ich selbst jede Art von kreativer Entfaltung.

Teresa Sporrer (Frage 1): Als Autorin bin ich den Fandoms grundsätzlich positiv eingestellt. Dafür gibt es zwei Hauptgründe:

Kai Meyer (Frage 1): Ich komme selbst aus dem Fandom der Achtzigerjahre, bin darin also als Fan und Autor quasi groß geworden. Mit dreizehn bin ich in einen bundesweiten Club eingetreten, der sich mit der Fantasy-Romanserie „Mythor“ beschäftigte – damals organisierten Fans sich noch in Clubs, die Kommunikation lief per Brief und, seltener, da teurer, per Telefon. Für mich tat sich damit eine neue Welt auf. Ich bin auf dem Land aufgewachsen, in einer Kleinstadt mit ein paar tausend Einwohnern, und dort gab es einfach niemanden, der sich so sehr für Phantastik in allen Ausprägungen begeisterte wie ich. Und plötzlich erfuhr ich durch den Club, dass es Fans wie mich in ganz Deutschland gab. Einige Freundschaften von damals begleiten mich bis heute.

Deshalb: Das Fandom kann die tollste Sache der Welt sein. Zugleich neigen Fans dazu, sich über Dinge in die Haare zu bekommen, die Außenstehende nicht nachvollziehen können. Oft kommt dann eine gewisse Verbohrtheit ins Spiel. Aber als Teenager war ich genauso, und alle, die ich heute noch von damals kenne, sind wie ich viel gelassener geworden. Von daher muss man vielleicht unterscheiden zwischen dem Fandom der ganz jungen und sehr dogmatischen Fans, und dem der älteren Fans, die eine gewisse Lebenserfahrung haben und nicht mehr jedes Detail so verbissen sehen.

Kategorie 2: Chancen von Fandoms

Unterkategorie: Fandoms halten Interesse aufrecht

Angelika Diem (Frage 1): Fandoms halten Themen und Figuren am Leben

Unterkategorie: Fandom-Mitglieder machen Werbung

Angelika Diem (Frage 2): Die Chancen sind eine lebendige Auseinandersetzung zwischen Lesern und Autoren, und die Möglichkeit, dass weniger bekannte Stoffe durch ein aktives Fandom größere Bekanntheit erlangen können.

Teresa Sporrer (Frage 1): 1. Fandoms sind natürlich Werbung für das Buch.

Unterkategorie: Hilfreiches Feedback

Kai Meyer (Frage 2): Die Chance liegt auf der Hand: Direktes Feedback von meinen Lesern, Lob, über das ich mich freue, aber auch Kritik, die ich ernst nehmen kann, weil sie manchmal von jemandem kommt, der oder die eben fast alles von mir kennt und vielleicht übergreifende Muster sieht, für die ich längst betriebsblind geworden bin.

Angelika Diem (Frage 1): und geben den Schöpfern Fingerzeige, was man noch aus Geschichten und Charakteren hätte machen können.

Unterkategorie: Recherche über Fandoms

Angelika Diem (Frage 1): Man erfährt, wonach sich die Konsumenten sehnen, was sie zu lesen wünschen.

Teresa Sporrer (Frage 1): 2. Fandoms zeigen wie sehr die LeserInnen sich von den Büchern angesprochen fühlen.

Unterkategorie: Übung für junge Autoren

Sebastian Fitzek (Frage 1): Im Grunde startet fast jeder Autor als schreibender Fan eines Vorbildes, dessen Werke ihn inspiriert haben und dessen Stil er bei seinen ersten Gehversuchen zu kopieren versucht.

Sebastian Fitzek (Frage 2): Chancen sehe ich zunächst einmal für die Mitglieder von Fandoms, die hierüber ihre ersten Erfahrungen sammeln und später ihren eigenen Stil entwickeln und entdeckt werden können.

Angelika Diem (Frage 4): Ich finde die kreative Auseinandersetzung mit Inhalten sehr wertvoll, auch für junge Autoren sind Fanfiction ein gern genutzter Trittstein zu vollständig eigenständigen Inhalten.

Kai Meyer (Frage 4): Was Sie „fangenerierten Inhalt“ nennen, würde ich schlichtweg als „Kreativität“ bezeichnen. Autoren lernen, indem sie andere Autoren kopieren – das war schon vor zweihundert Jahren so, vielleicht sogar vor zweitausend –, das gehört alles zum Entwicklungsprozess

Kai Meyer (Frage 4): Ich habe selbst mit Fan-Fiction begonnen, auch wenn man die damals noch nicht so nannte (eher „Fanstory“ oder so ähnlich). Meine ersten zwei, drei veröffentlichten Geschichten – eben in Fanzines, in Auflagen von circa hundert Stück – waren Geschichten zu der oben erwähnten Serie „Mythor“. Mit vierzehn, fünfzehn habe ich mich auch an Fortsetzungen zu Kinofilmen versucht, von „Star Wars“ bis zu „Der Zauberbogen“. Ich habe allerdings parallel immer eigene Geschichten verfasst, und nach ein, zwei Jahren die Fan-Fiction ganz aufgegeben.

Unterkategorie: Förderlich für die Entwicklung von Jugendlichen

Teresa Sporrer (Frage 1): Als Studentin der Germanistik, die sich oft mit Kinder- und Jugendliteratur auseinandersetzt, finde ich es auch für die Entwicklung von Jugendlichen förderlich.

Kategorie 3: Risiken von Fandoms

Unterkategorie: Urheberrechtsverletzungen

Angelika Diem (Frage 2): Das größte Problem ist sicher die Verletzung von Copyrights.

Angelika Diem (Frage 4): Das Problem ist, wie bereits oben erwähnt, die Verletzung von Copyrights.

Sebastian Fitzek (Frage 2): Risiken sind immer dort gegeben, wo das Urheberrecht Grenzen setzt. Aber das gilt für jede Art von kreativer Tätigkeit.

Kai Meyer (Frage 4): Ich sehe nichts Negatives daran, so lange alles im rechtlichen Rahmen des Copyrights bleibt, also niemand Geld damit verdient.

Unterkategorie: Negativer Einfluss von Fandoms

Teresa Sporrer (Frage 2): Risiken: Der Werther-Effekt ist meiner Meinung nach immer noch ein großes Thema. Erst kürzlich habe ich etwas darüber im Bezug zur Netflix-Serie „Tote Mädchen Lügen nicht“ (welche ja ursprünglich ein Buch war) gelesen. Allerdings ist mit solchen Fällen immer zu rechnen; auch bei Serien, Filmen und auch bei Influencern, die ein negatives Bild verkörpern können.

Unterkategorie: Interessensverlust und Spoiler

Teresa Sporrer (Frage 4): Probleme sehe ich höchstens in dem, als das ein Buch zu sehr gehyped wird und deshalb uninteressant wird oder man überall auf Spoiler stößt (vgl. Throne of Glass/Reich der Sieben Höfe/ Game Of Thrones/Harry Potter/ Chronike der Unterwelt ...)

Kategorie 4: Einbeziehung von Fandoms

Sebastian Fitzek (Frage 3): Nein, überhaupt nicht. Ich denke, so etwas entwickelt sich von alleine und braucht keinen Anstoß von außen.

Teresa Sporrer (Frage 3): Dies geschieht bei mir nicht wirklich. Ich will nicht so in meinem Schaffungsprozess beeinflusst werden.

Unterkategorie: Wettbewerbe

Angelika Diem (Frage 3): Ich habe für „Schattenthron. Das Mädchen mit den goldenen Augen“ (erschieden beim Oetinger Verlag) einen Zeichenwettbewerb auf animexx (einem bekannten deutschen Fandom-Plattform) gestartet, wo es ein Element aus der Geschichte (ein Ballkleid) rein nach der Beschreibung aus dem Buch zu zeichnen galt. Einen ähnlichen Wettbewerb gab es schon für meine Fantasyreihe „Vollstrecker der Königin“, wo der Hauptcharakter nach der Beschreibung im Buch gezeichnet werden sollte. Und bei Instagram habe ich einen bookstagram-Wettbewerb gestartet, wo das Cover zusammen mit goldenen Objekten möglichst kreativ fotografiert oder in einer Collage verwendet werden sollte.

Unterkategorie: Betaleser

Angelika Diem (Frage 7a): Viele Autoren haben auch Betaleser, also Leser, die Probleme in der Geschichte entdecken helfen. Probleme kann es von Verlagsseite aus geben, da Autoren in Verträgen oft zur Geheimhaltung verpflichtet werden, was ihr aktuelles Verlagsprojekt betrifft.

Teresa Sporrer (Frage 7a): Ich habe generell immer ein paar Fans als meine Testleser, die mir bei solchen Sachen helfen.

Unterkategorie: Austausch mit Fandoms und Berücksichtigung ihrer Meinung

Angelika Diem (Frage 7a): Findet bei mir bereits statt über Leserunden bei Lovelybooks und den Büchereulen.

Angelika Diem (Frage 7b): Was ich auch gern mache, ich beantworte Fragen für Bloginterviews und gern auch emails mit Leserfragen.

Kai Meyer (Frage 3): Ich bin in den sozialen Medien ja permanent in Kontakt mit meinen Leserinnen und Lesern, aber ich bemühe mich weitgehend, daraus keine Marketing-Beziehung zu machen. Das ist die Aufgabe der Verlage. Natürlich kündige ich neue Bücher an, gebe Lesungstermine bekannt, habe auch schon mal Bücher oder andere Dinge verlost. Aber ich sehe das eher als eine Art Service am Leser. Ich schreibe nicht den ganzen Tag ins Netz hinaus, wie großartig meine Bücher sind.

Kai Meyer (Frage 7a): Kann man machen, muss man nicht. Ich erzähle meine Geschichten so, wie ich es für richtig halte. Grundsätzliche Kritik lese ich und nehme sie auch ernst, aber ich ändere deshalb meine Planung für kommende Romane nicht. Man kann und sollte es nie allen recht machen. Ich habe gerade heute die ersten beiden Blogger-Rezensionen zu meinem neuen Roman gelesen. Beide mögen das Buch – und widersprechen sich doch in Einzelpunkten vehement. Wonach sollte ich mich da also richten? Nein, ich bin der Autor, ich schreibe das Buch genau so, wie es mir gefällt.

Teresa Sporrer (Frage 6): Auf jeden Fall! Diskussionen finde ich immer anregend,

Unterkategorie: Livechats und -videos

Angelika Diem (Frage 7b): Wäre auch denkbar, würde ich auch machen, nur bin ich wohl noch zu unbekannt, als dass sich hier viele melden würden.

Sebastian Fitzek (Frage 7b): Habe ich schon oft gemacht.

Teresa Sporrer (Frage 7b): Habe ich selber schon ein paar Mal veranstaltet. Der Arbeitsaufwand ist niedrig und man kann es spontan abhalten. Es macht den LeserInnen Spaß, aber es ist schwierig einen geeigneten Zeitpunkt zu finden (es gibt immer Beschwerden).

Kai Meyer (Frage 7b): Mache ich gelegentlich gern, aber nicht zu oft, sonst wird es allein schon durch die häufigen Wiederholungen vieler Fragen anstrengend.

Unterkategorie: Aufrufe an Fans zu Interaktion

Angelika Diem (Frage 7c): Habe ich, wie gesagt, schon gemacht. Ich veranstalte gern Zeichenwettbewerbe zu meinen Büchern. Die Interviewfragen an den Hauptcharakter wären auch eine gute Idee, allerdings erst, wenn die Geschichte beendet ist, da sonst unter Umständen zu viel gespoilt werden würde.

Sebastian Fitzek (Frage 7c): Das ist eine kreative, spannende Idee, die aber nicht dazu führen darf, dass der Autor der Erfüllungsgehilfe seiner Fans werden darf.

Teresa Sporrer (Frage 7c): Das mit dem Aufruf finde ich kritisch, denn es erinnert mich an Dinge, die man in einer Literaturdidaktik findet. Also für mich ein No-Go. Ich freue ich aber über Fanarts, die Fans selber anfertigen. Die Interviewfragen finde ich eine gute Idee, die ich schon ein paar Mal selbst verwendet habe.

Kai Meyer (Frage 7c): Wer´s mag. Mein Fall ist das nicht. Wie gesagt, als Autor bin ich in meiner Geschichte der liebe Gott und möchte es auch bleiben.

Unterkategorie: Einfluss auf Handlung oder Figuren

Angelika Diem (Frage 7d): Namen kann ich mir vorstellen, jedoch nur, diese aus einer Liste auszuwählen, welche zum Ambiente des Buches passt. Das Aussehen wäre schwieriger, da hier sich Fans mit ganz unterschiedlichen Vorlieben einander widersprechen würden. Diese Entscheidungen würde ich auch nicht immer einer Fangemeinde überlassen, sondern könnte mir auch vorstellen, diese einzelnen Superfans zu schenken, als Dank für ihre Unterstützung bei der Verbreitung oder Entstehung des Buches.

Sebastian Fitzek (Frage 7a): Für mich ist eine Geschichte keine Auftragsarbeit sondern Selbstverwirklichung. Ich schreibe nicht das, was jemand von mir erwartet, sondern das, was mir auf der Seele liegt. Das bedeutet nicht, dass ich meine Leserinnen und Leser nicht ernst nehme. Im Gegenteil: Indem ich eben nicht versuche es allen Recht zu machen, respektiere ich den Wunsch des Lesers nach originären Stoffen.

Sebastian Fitzek (Frage 7d): Siehe vorherige Antworten.

Teresa Sporrer (Frage 7d): Etwas, das ich persönlich nicht tun würde, da ich mich dann zu sehr in meinem Werk eingegriffen fühle.

Kai Meyer (Frage 3): Ebenso wenig möchte ich dauernd hören, was ich vielleicht anders machen könnte. Eine Einbeziehung in den Schreibprozess möchte ich also nicht. Ich glaube auch nicht, dass die meisten Leser sich das wünschen. Letztlich wollen sie – innerhalb gewisser behaglicher Grenzen – von einem Buch überrascht werden.

Kai Meyer (Frage 7d): Siehe oben. Kann man mal im Rahmen eines Gewinnspiels machen, sollte aber ein Einzelfall bleiben. Es sei denn, es gehört zum Gesamtkonzept eines Werkes.

Unterkategorie: Events

Sebastian Fitzek (Frage 6): Grundsätzlich liebe ich den Austausch mit kreativen Menschen und so ein Treffen wäre sicher eine gute Erfahrung. Wenn da nur nicht das leidige Zeitproblem wäre ...

Teresa Sporrer (Frage 6): besonders weil Events finde ich echt gut, wobei es schwierig ist einen Ort und Zeit zu finden. Da eignen sich Buchmessen meiner Meinung nach am besten.

Angelika Diem (Frage 6): Wenn es sich um Fandoms rings um meine eigenen Werke handelt, sicherlich. Für Fans von Anime und Manga bin ich bereits jetzt aktiv und gehöre zum Staff der „Aniwest“, einer Veranstaltung in Vorarlberg (ganz im Westen Österreichs).

Kai Meyer (Frage 6): Ich nehme laufend an Podiumsdiskussionen, Messen und Conventions teil, mir macht das großen Spaß. Das ist keine Arbeit, sondern – zu neunzig Prozent – tatsächlich immer noch Vergnügen.

Kategorie 5: Einfluss fangenerierter Inhalte auf Kaufverhalten

Angelika Diem (Frage 5): Auf jeden Fall animieren. Nur er sich mit dem Original auseinandersetzt, kann etwas neues daraus erschaffen.

Sebastian Fitzek (Frage 5): Ich denke, es befruchtet sich gegenseitig. Wenn fangenerierte Inhalte so spannend sind, dass Leser damit gerne ihre Zeit verbringen, dann machen sie garantiert auch Lust auf das „Original“, das man sich dann erwirbt. Hier sehe ich keine Probleme. Es muss nur immer klar sein, wer der Urheber ist, damit beim Leser keine Verwirrung entsteht.

Teresa Sporrer (Frage 4): Auch dem stehe ich positiv gegenüber.

Teresa Sporrer (Frage 5): Ich kann mir nicht vorstellen, dass diese KäuferInnen negativ beeinflussen. Ich denke eher, dass sie neugierig machen und zum Kauf anregen.

Kai Meyer (Frage 5): Sie animieren zu mehr Käufen. Ohne Wenn und Aber.