

'Fankulturwirtschaft' oder: Der Beitrag der Fans zum Erfolg des *Twilight-Saga*-Franchise

Sophie Einwächter

Das Phänomen der *Twilight Saga* ist die Geschichte eines außergewöhnlichen kulturwirtschaftlichen Erfolges. Nach Erscheinen des Debütromans¹ der amerikanischen Schriftstellerin Stephenie Meyer im Jahr 2005, zählt die Serie² fünf Jahre später bereits über 100 Millionen verkaufte Exemplare³. Die beachtlichen Einnahmen der Verfilmung des ersten Buches, *Twilight*⁴, von 392,616,625 US-Dollar übertreffen das investierte Budget⁵ um ein Zehnfaches und bescheren der bis dahin kränkelnden Independent Produktions-

¹ Meyer, Stephenie: *Twilight*. New York 2005.

² *Twilight* 2005, *New Moon* 2006, *Eclipse* 2007, *Breaking Dawn* 2008, *The Short Life of Bree Tanner: An Eclipse Novella* 2010.

³ Sellers, John A.: New Stephenie Meyer Novella Arriving in June. 'The Second Short Life of Bree Tanner' lands with a 1.5 million-copy first printing, in: *Publishers Weekly*, 30. März (2010).

⁴ USA 2008, Catherine Hardwicke.

⁵ Laut Angabe der *International Movie Database* betrug das Budget von *Twilight* etwa 37 Millionen US-Dollar: <http://www.imdb.com/title/tt1099212/> (1.6.2011). Bereits am Startwochenende spielte der Film in den USA fast den doppelten Betrag ein. <http://boxofficemojo.com/weekend/?yr=2008&p=.htm> (1.6.2011).

firma *Summit Entertainment* das profitabelste Geschäft seit ihrer Gründung⁶. Die *Twilight Saga* leistet einen wesentlichen Beitrag, das Studio auf dem Markt fest zu etablieren⁷. Auch die Produzenten scheinen mit einem solchen Erfolg nicht gerechnet zu haben, so mag man aus dem vergleichsweise geringen Budget schließen. Dank des vorangegangenen Gewinnes werden die beiden Fortsetzungen großzügiger finanziert⁸; ihre Einspielergebnisse erfüllen mühelos die höher gesteckten Ziele⁹. Umsatz erfolgt aber keineswegs nur an der Kinokasse oder im Buchhandel. Wie bei jedem erfolgreichen Franchise in der Filmbranche¹⁰ bringen Merchandising, Conventions und Zweitverwertung (z.B. DVD-Editionen) für zahlreiche Anbieter Einnahmen in Millionenhöhe¹¹. Wer nicht zur Zielgruppe der Produkte gehört, mag sich staunend fragen: Wer kauft, wer konsumiert das alles?

Das Phänomen *Twilight* besitzt aktuell weltweit eine riesige, vor allem weibliche Fangemeinde, die generationenübergreifend Teenager, Mütter und teils sogar Großmütter vereint¹². Diese Fankultur nimmt mit dem Erfolg der Buchreihe ihren Anfang und zeugt seither nicht zuletzt von einer verlässlichen Abnehmerschaft der Produktreihe. Um jedoch zu verstehen, wie ein

⁶ Goldstein, Patrick, James Rainey: 'The Twilight Saga' puts Summit in the mega-franchise business, in: *LA Times Blogs – The Big Picture*, 24. November (2009).

⁷ 2008 rangierte Summit plötzlich auf Platz 8 der erfolgreichsten amerikanischen Filmstudios, in den beiden folgenden Jahren sogar auf Platz 7, gleich hinter Warner Bros., Paramount, Sony/Columbia, 20th Century Fox, Buena Vista und Universal, vgl. <http://boxofficemojo.com/studio/> (1.6.2011).

⁸ *The Twilight Saga: New Moon* (USA 2009, Chris Weitz) wird mit 50 Millionen US-Dollar realisiert, *The Twilight Saga: Eclipse* (USA 2010, David Slade) mit 68 Millionen US-Dollar.

⁹ Einspielsumme *New Moon*: \$ 709,827,462; *Eclipse*: \$ 698,491,347.

¹⁰ Einen Einblick in diese Zusammenhänge vermittelt Kristin Thompson indem sie die Erfolgsgeschichte des *The Lord of the Rings*-Projektes über sämtliche Vertriebskanäle und Zweitauswertungsmaßnahmen nachzeichnet: Thompson, Kristin: *The Frodo Franchise. The Lord Of The Rings* and Modern Hollywood. Berkeley/Los Angeles u.a. 2007.

¹¹ Wie die britische *Times Online* mutmaßt, hat das *Twilight*-Franchise seinen Vergleichspartner *Harry Potter* dort im Verkauf von Merchandising-Produkten bereits im Jahr 2009 eingeholt: "Twilight [...] is already about to match the entire Harry Potter franchise. [...] The seven J. K. Rowling books and the six films have so far generated £109 million in merchandise revenue since 2001 [...]" vgl. Mostrous, Alexi, Ruth Lewy: This vampire phenomenon won't bite, but it might bleed you dry, in: *The Times/The Sunday Times*, 21. November (2009).

¹² Cathy Leogrande beschreibt die Produktivität dieser mütter- und töchterlichen Immersion in *Twilight*: Leogrande, Cathy: My Mother, Myself: Mother-Daughter Bonding via the Twilight Saga, in: Melissa A. Click, Jennifer Stevens Aubrey, Elizabeth Behm-Morawitz (Hg.): *Bitten by Twilight. Youth Culture, Media, and the Vampire Franchise*. Frankfurt a.M. u.a. 2010, S. 155-172.

Phänomen wie *Twilight* in kürzester Zeit die genannten Ausmaße erreichen kann, genügt es nicht, allein die Frage zu klären, wer kauft oder konsumiert. Innerhalb eines kulturwirtschaftlichen Rahmens ist mindestens ebenso relevant, wer abseits des offiziellen Marketings die entsprechende Produkte empfiehlt, relevante Informationen verbreitet, Nachfrage befördert und Interessensgruppen aktiviert – weil dies den genannten Konsum fördert oder gar erst ermöglicht. Fans, so die These, übernehmen genau diese Tätigkeiten, welche weit über eine ihnen oftmals attestierte exzessive Konsumentenrolle¹³ hinausgehen.

Mit Hilfe von Daten aus einer mehrmonatigen ethnografischen Beobachtung von drei populären Fan-Webseiten¹⁴, sowie eines qualitativen Interviews mit einer Betreiberin nennt dieser Aufsatz Beispiele marktrelevanter Eigenschaften von *Twilight*-Fans und zeigt, auf welche Weisen diese zum Tragen kommen.

Kulturwirtschaft und Fankultur – ein wenig erforschter Zusammenhang

Definitionen der Kultur- und Kreativwirtschaft variieren: In Abhängigkeit von dem institutionellen oder politischen Umfeld, in dem sie entstanden sind, schließen sie unterschiedliche Industrien ein oder heben bestimmte einende Charakteristika hervor.¹⁵ Eine Leitdefinition ist die des britischen *Department for Culture, Media and Sport*, welches Kreativindustrien als diejenigen zusammenfasst, in denen die Kreativität, individuelle Fähigkeiten und Talente von Personen als Ressourcen für Leistungen gelten. Wertschöpfung wird hier über urheberrechtliche Ansprüche gewährleistet¹⁶. Obwohl je nach De-

¹³ Vgl. u.a. Sandvoss, Cornel: *Fans. The Mirror of Consumption*. Cambridge/Malden 2005.

¹⁴ <http://www.TwilightMoms.com>; <http://www.BellaAndEdward.com>, <http://www.Twilightfans.de> (1.6.2011).

¹⁵ Siehe Flew, Terry: Beyond ad hocery: Defining Creative Industries, in: *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research*, 23.-26. Januar, Wellington, Neuseeland 2002, und Wiesand, Andreas Joh.: Kultur- oder "Kreativwirtschaft": Was ist das eigentlich?, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 34-35 (2006), S. 8-16.

¹⁶ Department for Culture, Media and Sport: *Creative Industries. Mapping Document 2001*. London 2001.

finition und Urheber die Anzahl der identifizierten Kernbranchen differiert¹⁷, werden darunter stets das Verlagsgewerbe und die Filmwirtschaft genannt, denen im Hinblick auf die Bücher und Filme der *Twilight Saga* unser Augenmerk gilt. Eine wichtige gemeinsame Eigenschaft dieser und anderer Kulturprodukte ist, dass sie Informationsgüter sind; hierin unterscheiden sie sich wesentlich von den Produkten Rohstoff-basierter Wirtschaftszweige. Im Folgenden wird dies eine wichtige Rolle spielen, denn diese Eigenschaft lässt in vielen Fällen die Tätigkeiten von Fans erst produktiv werden.

Sprechen die *Cultural Studies* über Fankultur, so ist der Begriff der „Produktivität“ selten an eine ökonomische Bedeutung gekoppelt. Diese Untersuchungen beschreiben Fans als Konsumenten, deren Aktivitäten kulturelle Signifikanz besitzen. Entsprechend dieser Auslegung sind *Twilight*-Fans besonders aktive Zuschauer und Leser; als solche tragen sie bisweilen Deutungen an ihre Gegenstände heran, die deren intendierter Aussage entgegenlaufen, was in semiotischen Kontexten als subversiv aber auch produktiv verstanden wird. Fantätigkeiten werden zudem als ein Vergnügen beschrieben, das aus dem Konsum, aber auch aus der Verbindung und Kommunikation mit anderen Fans resultiert¹⁸. Dieser Austausch mit Gleichgesinnten hilft, Fan-Identität zu kommunizieren und zu konstruieren¹⁹.

Fankultur – ein Ort der Produktivität?

Viele Fans sind Urheber kreativer Werke, die der künstlerischen Auseinandersetzung mit dem Kultobjekt gewidmet sind. Hierzu zählen z.B. Fanfiction, Wallpapers und Avatare, Fanvideos und andere Fan-Art. Auch hier wurden von den *Cultural Studies* vor allem bedeutungstransformierende Aspekte

¹⁷ Aufstellungen dieser unterschiedlichen Kernbranchenlisten finden sich bei Ertel, Rainer: Daten und Fakten zur Kulturwirtschaft, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 34-35 (2006), S. 17-23.

¹⁸ Vgl. u.a. Harrington, C.L., D. Bielby: *Soap fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*. Philadelphia 1995.

¹⁹ Regeln der Zugehörigkeit werden nicht nur über den gemeinsamen Gegenstand definiert, sondern auch über vereinbarte Umgangsformen innerhalb der Community: So weisen viele *Twilight*-Fanseiten z.B. über einen Button mit dem Schriftzug *Respect me* darauf hin, dass hier keine Paparazzi-Fotos von Stars erwünscht sind und die Privatsphäre der Schauspieler geachtet wird (vgl. www.twilight-fans.de). Auch im Eingangsbereich ihrer Foren finden sich Hinweise und Benimmregeln, die das Erscheinungsbild und Verhalten der Gruppe definieren.

abgebildet: Zahlreiche Beiträge etwa zur *Star Trek* Fankultur²⁰ beschäftigen sich mit *Slashfiction*-Texten²¹, die auch innerhalb der *Twilight*-Community produziert werden²².

Als John Fiske 1992 aber in seinem Aufsatz *The Cultural Economy of Fandom* Produktions- und Vertriebsmechanismen von Fanfiction und Fanart beschrieb, machte er deutlich, dass diese eine „shadow cultural economy“ repräsentierten und ganz klar *außerhalb* der offiziellen Kulturwirtschaft verortet seien²³. Man kann Fiskes Einschätzung auch folgendermaßen wiedergeben: Fans produzieren und verbreiten mediale Einheiten, aber dies besitzt keinerlei ökonomische Relevanz.

Auch heute lässt sich diese Vorstellung im Gespräch mit Akteuren der Szene, aber auch der Wissenschaft feststellen, basierend auf der Annahme, dass mit Fantätigkeit kein Geld zu verdienen sei. Zugrunde liegt hier die oft stillschweigende Übereinkunft zwischen Fans und Rechteinhabern, dass Fan-Werke, die sich zumeist urheberrechtlich geschützten Materials bedienen, hierfür nicht geahndet werden, solange sie nicht profitorientiert sind oder der Gewinn gespendet wird.²⁴

Eine weitere Erklärung für Fiskes Sichtweise liegt darin begründet, dass die Produktivität von Fankultur, welche er beschreibt, im *analogen* medialen Umfeld stattfand – Kommunikation und Vernetzung von Fans lief zur Zeit

²⁰ U.a. Bacon-Smith, Camille: *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. Philadelphia 1992; Jenkins, Henry: *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Cultures*. London 1992.

²¹ Der Begriff *Slashfiction* beschreibt Fantexte, die Charaktere ihrer Lieblingsserien in homoerotische Zusammenhänge setzen. Eine berühmte Paarung ist etwa die der Figuren Kirk und Spock aus *Star Trek*, ausführlich besprochen in: Penley, Constance: *Feminism, Psychoanalysis, and the Study of Popular Culture*, in: Lawrence Grossberg, C. Nelson, P. Treichler (Hg.): *Cultural Studies*, London 1992.

²² Vgl. Isaksson, Malin: *Team Alice – Twilight Femslash Fan Fiction*, Vortrag auf der Tagung *Letting the Vampire In. A Transdisciplinary and International Conference for Young Academics*, Bochum, 8.-9. Dezember 2010.

²³ Fiske, John: *The Cultural Economy of Fandom*, in: Lisa A. Lewis (Hg.): *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London 1992, S. 30-49, hier S. 30.

²⁴ So berichtete der Fantasy Fanfilmer N. Mendrek von einem vertraglichen Abkommen mit Terry Pratchett, über dessen *Scheibenwelten*-Romane er Filme gedreht hatte und von dem er eine Klage fürchtete: Pratchett erlaubte ihm, die Filme ausschließlich auf Messen oder über das Internet zu vertreiben, sofern der Gewinn komplett an eine Orang-Utan-Stiftung ginge. Vgl. Interview mit N. Mendrek in Bonn am 16.10.2010.

seiner Beobachtungen (1992) vor allem auf Conventions ab, sowie über Journale und Magazine. Digitale Technik und Netzwerke haben fankulturelle Praktiken aber signifikant verändert.²⁵

Fans mit digitalem Werkzeug

Auf Youtube kursieren seit 2006 zahlreiche *Twilight*-Fanvideos: Kompilationen aus Filmszenen, Slideshows aus Starfotos oder Fan-Art.²⁶



Abb. 1

Der Fanclip *Bella and Edward: Scenes from the book Twilight*²⁷ (Abb. 1) schafft aus Bildmaterial der Serie *Gilmore Girls* ein hybrides Fanwerk: Unter der gegebenen Überschrift können sämtliche Szenen auch als Ereignisse aus *Twilight* gelesen werden. Der Bildausschnitt zeigt z.B. Rory Gilmore (Alexis Bledel), die einen roten Apfel in der Hand hält und einen

²⁵ Erste Abbildungen der Tragweite dieser medialen Verschiebung finden sich bei Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss, C. Lee Harrington (Hg.): *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. New York/London 2007; Hellekson, Karen, Kristina Busse (Hg.): *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*. Jefferson/London 2006. Siehe auch: Why Heather can write. Media literacy and the Harry Potter wars, in: Jenkins, Convergence Culture, S. 169-205.

²⁶ Wie z.B. das 'Bella and Edward Tribute' der Nutzerin *orange4eva*, das am 13.10.2006 auf Youtube eingestellt wurde: <http://www.youtube.com/watch?v=AdkxqsSG78> (1.6.2011).

²⁷ Veröffentlicht am 18. Januar 2008, 10 Monate vor dem Filmstart von *Twilight* (21. November 2008): <http://www.youtube.com/watch?v=yb5sLmja8gs> (1.6.2011).

jungen Mann skeptisch anblickt. *Twilight*-Fans stellen eine Verbindung zu einer zentralen Szene des Buches her, in der Bella Swan beim Gespräch mit dem Vampir Edward einen Apfel in der Hand hält; das Motiv des Apfels findet sich außerdem auf dem Buchcover des ersten Romans. Der Clip wurde 508.956 mal aufgerufen. Diese Zahl ist im Vergleich zu den Aufrufzahlen beliebter Fan-Trailer nicht einmal besonders hoch, eine solche Dimension der Verbreitung wäre in analogen Zeiten aber nie denkbar gewesen. Einen selbsterstellten Film z.B. auf VHS-Kassette zu kopieren und zu verbreiten war zeitaufwändig, kostenintensiv und von Qualitätsverlust begleitet²⁸. Im digitalen Zeitalter erleidet ein Datensatz nach einmaligem Hochladen auf eine Medienplattform keine wesentlichen Qualitätsverluste auf dem Weg zum Rezipienten. Der Vorgang des Kopierens und Verteilens ist physischer Hemmnisse entledigt. Gleichzeitig bedeuten solche Plattformen aber auch die Öffnung vormals hermetischer, subkultureller Räume. YouTube wird nicht nur von *Twilight*-Fans besucht. Fan-Material wird hier einem breiteren Publikum als der eigenen Community zugänglich gemacht und kann somit auch potentiell neue Zielgruppen aktivieren. Die Tatsache, dass die Betreiber der Videoplattform die Inhaber erfolgreicher Kanäle seit 2008 an den Einnahmen von dort geschalteter Werbung beteiligen, muss zumindest als Möglichkeit der Ökonomisierung von Fantätigkeiten Erwähnung finden.²⁹

Die Fankultur um *Twilight* ist – anders als z.B. ihr vielbeschriebener Vorgänger, die *Star Trek* Fangemeinde – fast ausschließlich im digitalen Umfeld und im Rahmen digitaler Netzwerkstrukturen entstanden, was nicht zuletzt die explosionsartige Ausbreitung des Phänomens begünstigt hat.

So schnell, so groß, und keiner hat es kommen sehen. Oder doch?

Wenn ein Filmprojekt alle Erwartungen am Box-Office übertrifft, wie dies bei *Twilight* der Fall war, wird versucht, diesen plötzlichen Erfolg zu erklären – nicht zuletzt, um daraus Erkenntnisse für zukünftige Projekte zu gewinnen.

²⁸ Vgl. Jenkins, *Textual Poachers*, S. 247-248.

²⁹ Inwiefern dies tatsächlich nennenswerte Beträge zu akkumulieren vermag, wird aktuell erforscht.

Der Wunsch, kulturwirtschaftlichen Erfolg auf eine Formel zu bringen, treibt die in diesem Feld Tätigen schon lange um. Aber die meisten Erfolgserklärungen haben eines gemeinsam: Sie werden im Nachhinein getroffen. Wer mit populären Inhalten arbeitet und sein Geld damit verdient einzuschätzen, was in nächster Zeit Furore machen wird, muss pragmatischer vorgehen. Matthew Rettenmund, Herausgeber des Teenager Magazins *Popstar!*, berichtet, Suchstatistiken hätten ihn darauf aufmerksam gemacht, dass die Produktion des *Twilight* Films mit großem Interesse verfolgt wurde, weil fast alle der angekündigten Schauspieler, obwohl bis dato völlig unbekannt, in der Suche hohe Ergebnisse erzielten³⁰.

Rettenmund lässt regelmäßig soziale Netzwerke auswerten, um Trends zu identifizieren:

“With Popstar, we put into the magazine exactly who the readers ask for or who we assume they will want based on what they’re asking for in other stars. In that way, the readers really direct us. Our Twitter and MySpace and our blog at PopstarOnline.com are their megaphones and we’re all ears.”³¹

Bei *Twilight* zeugten schon vor dem Erscheinen des ersten Films Online-Rankings von einer potentiellen Abnehmerschaft und antizipierten den späteren Starruhm der Schauspieler. Rettenmund hätte auch gezielt nach Fanseiten suchen können, denn diese gab es bereits im Jahr 2006³², also etwa anderthalb Jahre bevor die Dreharbeiten begannen – erstellt und frequentiert von der Anhängerschaft der bis dahin publizierten ersten beiden Romane. Auch Fanvideos, wie der genannte YouTube-Clip, gehören in diese Kategorie. Diejenigen, die vor Erscheinen der offiziellen Filme entstanden, wurden größtenteils aus populären TV-Serien und Filmen kompiliert. Für jeden sichtbar zeugten sie von den Filmvisionen der Fans sowie von deren

³⁰ Dumenco, Simon: Who Can Explain the Billion-Dollar ‘Twilight’ Economy? This Guy. Q&A: *Popstar!* Founder-Editor in Chief Matthew Rettenmund, in: *Adage Online*, 23 November (2009).

³¹ Ebd.

³² So entstanden z.B. die populären Webseiten www.EdwardAndBella.com und www.TwilightLexicon.com im Jahr 2006.

popkulturellen Präferenzen und konnten als Hinweise für die Produktgestaltung genutzt werden.

Das Marketing des ersten Filmes hat von Beginn an den Kontakt und die Vernetzung mit diesen Fans der Buchreihe gesucht. Bereits auf der offiziellen Webseite³³ von *Twilight* fanden sich Links zu von Fans erstellten Webportalen in einer eigens dafür bereitgestellten Rubrik³⁴. In aufmerksamkeitsökonomischen Begriffen ist der beidseitige Nutzen offenkundig: Gegenseitig wird einander weiterempfohlen und aufeinander hingewiesen. Überdies bedeutet dieser Gestus unternehmenspolitisch ein Abrücken von ehemals durchaus gängigen Animositäten zwischen Produktionsfirma und Fans, wie sie Henry Jenkins z.B. anhand der urheberrechtlichen Auseinandersetzungen von *Harry Potter*-Fans mit dem Studio *Warner Bros.* dargestellt hat³⁵.

Die Integration der Fans in die offizielle Produktseite ist ein solidarischer Akt und kommt einer Billigung der auf den verlinkten Seiten stattfindenden Tätigkeiten gleich. Es liegt nahe, dass diese Einbindung der Fans bei Veröffentlichung des ersten Films für wichtiger erachtet wurde, als bei einem der späteren Filme, als sich die Serie bereits als erfolgreich erwiesen hatte. So stehen auf der Webseite zum dritten Film, im Frühjahr 2011, die Fansseiten bereits weniger im Vordergrund. Hier führen zunächst von der Hauptseite zwei Buttons auf verschiedene Seiten: Einerseits zur Filmseite *Eclipse-the Movie*, andererseits zur Überblicksseite *The World of Twilight*. Nur wenn man auf den ersten Button zur Filmseite klickt, gelangt man zu dem Menü, unter dem als *Community* die auch früher schon bereitgestellten Fansseitenlinks auftauchen. Zum Zeitpunkt der ersten Werbekampagne zur Filmveröf-

³³ [Http://www.twilightthemovie.com](http://www.twilightthemovie.com) (1.6.2011)

³⁴ Ein früheres Erscheinungsbild der Webseite ist nachzuvollziehen über die *Internet Archive Wayback Machine*: <http://wayback.archive.org/web/> (1.6.2011). Eingabe: <http://www.twilightthemovie.com> (gesuchter Zeitraum 2008).

³⁵ Jenkins, Henry: Why Heather can write. Media literacy and the Harry Potter wars, in: Jenkins, *Convergence Culture*, S. 169-205. Jenkins bringt 2006 die missliche Lage der Fans folgendermaßen auf den Punkt: "Studios threaten, fans back down, and none of the groups that would normally step forward to defend free expression rights consider it part of their agenda to defend amateur creators", ebd., S. 188.

fentlichung reichte noch ein einzelner Click auf das Feld „Links“ direkt auf der Hauptseite um diese aufzurufen.

Fans als Agenten von Produkten

Wenn wir uns mit der *Twilight*-Community und ihren ökonomisch relevanten Tätigkeiten beschäftigen, so müssen wir uns ihre wirtschaftlichen Rahmenbedingungen vergegenwärtigen. Kreative Güter – wie die *Twilight*-Romane und Filme – sind Erfahrungsgüter³⁶, sie lassen sich erst über ihren Konsum erschließen und bergen deshalb für den Käufer eine beträchtliche Unsicherheit. Ob ein Film oder ein Buch gefällt, weiß nur, wer bereits den Preis dafür bezahlt hat und das Werk rezipiert hat. Wie bei anderen Gütern auch dient gründliche Information vorab der Risikominderung des Käufers. Diese gestaltet sich aber ungleich schwieriger – ein Auto kann man Probe fahren, einen Film nicht. Bei den erforderlichen Prozessen der Meinungsbildung werden so Erfahrungsberichte anderer Konsumenten zur wichtigen Informationsquelle.

Persönliche Empfehlungen waren auch für jene KonsumentInnen der *Twilight Saga*, die zu Fans wurden, oft ausschlaggebend. Dies wird in der Auswertung eines Threads³⁷ der *TwilightMoms* deutlich, in dem 282 Fans³⁸ berichten, was sie dazu gebracht habe, die *Twilight Saga* zu lesen. Etwa ein Viertel (79 Personen) gibt an, durch offizielles Marketing und mediale Berichterstattung überzeugt worden zu sein. Zwei Drittel (185 Personen) hingegen nannten Vermittlungen über das soziale Umfeld. Von diesen waren 118 Personen über persönliche Empfehlungen durch Freunde, Familienmitglieder oder Bekannte überzeugt worden:³⁹

³⁶ Vgl. Ginsburgh, Victor A., David Throsby (Hg): *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Band 1, Amsterdam 2006, hier S. 7.

³⁷ *What Caused You To Read The Twilight Series?*
<http://forum.twilightmoms.com/showthread.php?33343-What-Caused-You-to-Read-The-Twilight-Series/page2> (1.6.2011).

³⁸ Gesamtanzahl der Beiträge ist 354, die Differenz kommt über Fehlposts und Kommentare auf andere Beiträge zustande, welche keine Antworten auf die gestellte Frage enthalten.

³⁹ Diese Zahlen geben vor allem Auskunft über eine Altersgruppe, die über dem Teenageralter anzusiedeln ist. Die Wichtigkeit sozialer Vermittlung für Konsumententscheidungen kann allerdings

“A friend of mine gave me her moms copy of Twilight and NM [New Moon, S.E] (her mom made her read them) we often share books so when she gave them to me I knew I would probably like them. She told me they were about vampires and I have always loved all things mystical and mythical so I was excited to read them”⁴⁰

“My cousin read Twilight and begged me to read it so she could talk to me about it. Now I love it even more than she does.”⁴¹

Viele der Auskunft gebenden Fans (ein Sechstel) nannten überdies soziale Netzwerke als Quellen⁴²: “I kept seeing the name pop up on the digi scrap boards I am on whenever anyone would ask what everyone was reading.”⁴³ Einige nannten auch Zugehörigkeiten zu anderen Fangruppen – wie etwa die *Harry Potter*-Community – als Ort des relevanten Hinweises: “There was a bit of discussion about Twilight on a couple of HP sites, and they were all going on and on about some guy named Edward! I made a mental note to check it out.”⁴⁴ Eine Verbindung zwischen *Twilight* und dem *Potter*-Franchise liegt darin begründet, dass der Schauspieler des Vampirs Edward im vierten *Harry Potter*-Film⁴⁵ eine Nebenrolle innehat. Über diese Verbindung werden mit beiden Fancommunities auch zwei kommunikationsstarke Empfehlungs-Netzwerke verknüpft.

Soziale Interaktionen wie diese werden von Experten als so wichtig eingeschätzt, dass es gar den Vorschlag einer Definition gibt, welche das einende Merkmal der Kreativindustrien in ihrer Abhängigkeit von sozialen Netzwer-

für die gesamte *Twilight* Community sehr hoch eingeschätzt werden (wenn nicht sogar noch höher als im obigen Ergebnis, da Jugendliche z.B. über mehr Freizeit zum sozialen Austausch verfügen als Mütter). Im Kontext dieser Plattform überrascht es kaum, dass eine größere Anzahl (19 Personen) erzieherische Kontexte als Auslöser für die Konsumententscheidung angibt: Hier berichten Elternteile, dass sie besorgt waren, ob das Buch für die Altersgruppe des Kindes angemessen sei; Lehrpersonal und BibliothekarInnen berichten von einer großen Nachfrage unter Schülern und Studenten, die dazu geführt habe, dass man sich auch habe informieren wollen.

⁴⁰ Beitrag Nr. 115, am 18. Mai 2008 von *onlyhuman*.

⁴¹ Beitrag Nr. 235, am 14. Mai 2009 von *smelsies*.

⁴² Hier sind die genannten Plattformen und Foren andere, als für die Gruppe der *Twilight*-Fans im Teenageralter zu erwarten sind. Auch die Zahl dieser virtuellen Vermittlungen dürfte bei den jüngeren Fans größer dimensioniert sein.

⁴³ Beitrag Nr. 12, am 28. Februar 2008 von *ShellyG*.

⁴⁴ Beitrag Nr. 11, am 28. Februar 2008 von *missaloo*.

⁴⁵ Robert Pattinson spielt Cedric Diggory in *Harry Potter and the Goblet Of Fire*, UK/USA 2005, Mike Newell.

ken identifiziert⁴⁶. In diesen, so die Autoren, werden Kaufentscheidungen von Mundpropaganda und der Popularität des Produktes dominiert. Empfehlungsmuster erweisen sich bei der Vermittlung von Informationsgütern als so effizient, dass sie zunehmend auch in automatisierter Form angewendet werden: Innerhalb von Netzwerken und Plattformen, die auf Kulturgüter verweisen oder mit ihnen handeln – wie etwa Amazon.com –, wurden in den letzten Jahren großflächig Empfehlungsmechanismen integriert, die auf der Basis von individuellen Kaufvorlieben des Kunden sowie der Bewertung der Produkte durch andere beruhen.

Wer innerhalb sozialer Strukturen aktiv am Meinungs-austausch über ein Produkt teilnimmt (dazu können auch Produktbewertungen gehören) oder Mundpropaganda betreibt, wird zum Agenten des Produktes, so auch viele Fans der *Twilight Saga*. Mit ihrer konstanten Beschäftigung haben viele zudem einen Kenntnisstand über diese Produkte erworben, der den eines durchschnittlichen Konsumenten überschreitet und zuweilen gar Expertenwissen gleichkommt. Sie kennen Filme, Bücher und wichtige Fan-Werke bis ins Detail und können die Vorzüge und Schwächen der jeweiligen Produkte benennen. Dies kann für die Produzentenseite zu wertvollem Input werden.

Wenn wir Fancommunities als soziale Netzwerke verstehen und diese als wichtige Märkte der Kulturwirtschaft, dann ist die Fancommunity ein Ort, an dem Konsumenten sich über Produkte informieren. Hier werden Kaufentscheidungen nahegelegt und wenn diese getroffen werden, basieren diese zu einem guten Teil auf Evaluationen der Entscheidungen anderer⁴⁷. Auf Fansseiten in Umlauf gebrachte Neuigkeiten sind vor allem eines: Weiterge-reichte Information. Diese stammt aus Medienberichten oder von Seiten des offiziellen Produktmarketings, wie z.B. im Fall einer detaillierten Beschreibung einer DVD Spezial Edition. Einmal gepostet, werden solche Beiträge von Seiten der Fans kommentiert. Entspricht das Produkt den Erwartungen?

⁴⁶ Potts, Jason, John Hartley, Jean Burgess, Stuart Cunningham, Paul Ormerod: Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries, in: *Journal of Cultural Economics* 32 (2008), S. 167-185, hier S. 170.

⁴⁷ Ebd., S. 169.

Wer wird es kaufen, wer hat bereits Erfahrungen damit gemacht? Die Rolle der Seitenbetreiber ist hierbei von zentraler Bedeutung und rückt immer mehr in das Bewusstsein der Akteure. So äußerte die Administratorin einer der Größten deutschen *Twilight*-Fanseiten im Gespräch: „Wir verteilen die Infos, dass es irgendwas Neues gibt, und die Fans kaufen sich das.“⁴⁸

Dass Konsumeigenschaften von Fans eine absatzfördernde Wirkung haben und imstande sind, auch über das intendierte Produktsortiment hinaus Nachfragen zu generieren, erschließt sich über folgende Beispiele:



Abb. 2 und 3

Fans recherchieren, wo diese im Internet zu erwerben sind und verlinken zur Onlinepräsenz des jeweiligen Anbieters.



⁴⁸ Interview S.E. mit der Webadministratorin S. Daniel via Skype (Bochum/Köln) am 12.11.2010.

⁴⁹ <http://www.bellaandedward.com/style/> (1.6.2011).

Vergleichbares findet sich hier zu Kleidung, die von den Darstellern zu öffentlichen Veranstaltungen getragen wird. Die Rubrik erinnert an Modezeitschriften, in denen ebenfalls offen gelegt wird, wo und zu welchem Preis die Kleidung der Stars zu erwerben ist – in solchen Fällen profitiert das Magazin jedoch direkt durch geschaltete Anzeigen oder Sponsoring. Die *Twilight*-Fans haben in diesem Fall eine Nachfrage aufgedeckt, die das offizielle Merchandising des Films nicht berücksichtigt hat. Über die Verlinkung auf der Webseite wird kostenlos zwischen potentiellen Konsumenten und Anbietern vermittelt.

Zu weiteren unvorhersehbaren Gewinnern außerhalb des Bücher- oder Filmmarktes werden zwei kleine Städte, wie die Tourismusquoten der bis 2007 völlig unbeachteten amerikanischen Kleinstadt *Forks*⁵⁰ und der ebenso verschlafenen norditalienischen Ortschaft *Volterra* belegen⁵¹. Diese büßen infolge des *Twilight*-Hypes ihr beschauliches Dasein ein und werden – zumindest für den Zeitraum einiger Jahre – zu wahren Pilgerstätten für Fans.

Der Fahrzeughersteller *Volvo* bekommt mit der Saga einen lukrativen Werbedeal auf dem Silbertablett serviert: Weil der Vampir Edward im Roman einen *Volvo* fährt, liegt es nahe, diesen auch im Film zu platzieren.⁵² 2009 adressiert *Volvo* ein aufwändiges Gewinnspiel an die Fans der Reihe. Zu gewinnen gibt es einen *Volvo XC60* sowie einen Filmpremierbesuch von *New Moon* inklusive Treffen mit den Stars. Das Spiel ist in mehreren Etappen angelegt, so dass die schwierigen Aufgaben über Wochen online diskutiert werden. *Volvos* Werbebotschaften tauchen regelmäßig in den dort geposteten Nachrichten auf, das Gewinnspiel wird zu einer gemeinsamen Aufgabe, zur Unterhaltung für viele Fans.

⁵⁰ "Since 2007, tens of thousands of fans have visited Forks to view the setting of the four novels by Stephenie Meyer", vgl. Dickerson, Paige: Forks ponders what dawn will break after Twilight hype wanes, *Peninsula Daily News Online*, 26. Januar (2011).

⁵¹ Ehlers, Fiona: Stadt der Vampire. Warum ein Ort in der Toskana von Teenagern aus aller Welt heimgesucht wird, in: *Spiegel Online*, 12. April (2010).

⁵² Fry, Andy: Cashing in on the Twilight phenomenon. *Marketing Magazine* 22 Juli (2010).

Nachrichtendienste, Unterhaltungsprogramme, Konsumentanleitungen

Die meisten Fanseiten bieten ihren Besuchern ein informatives Angebot, das zugleich Unterhaltungsprogramm ist. Von Fans für Fans erstellt, umfasst dieses z.B. eigene Wettbewerbe, Thementage, das Verlosen oder Verschenken von Produkten. Aus der Warte der Seitenbetreiber stellt dies eine beliebte Möglichkeit dar, der Community ein Profil zu verleihen und den Besucherverkehr anzuregen.

Die Administratorin einer der drei größten deutschen *Twilight*-Fanseiten erklärt im Interview, dass ihre Seite besonders beliebt sei, da sie stets „die neuesten Neuigkeiten“ sowie „immer Aktionen“⁵³ hätten, wenn es z.B. von offizieller Seite gerade nichts zu berichten gebe. Schließlich kennt auch die *Twilight*-Filmproduktion Pausen. Was also fangen Fans mit diesen Leerläufen zwischen Filmveröffentlichung und Beginn der Dreharbeiten zum nächsten Film an? Die Seitenbetreiberin nannte saisonale Aktivitäten, wie zu Halloween, Ostern oder zu bestimmten Jahrestagen, die mit Figuren der Bücher assoziiert sind, wie etwa Geburtstage der Hauptfiguren. Fans übernehmen auch die Rolle von Journalisten: Sie interviewen Stars – zumeist als Repräsentanten ihrer Webseiten – und stellen diese Gespräche für ihre Nutzer online. Andere betätigen sich als Paparazzi, spüren Stars in ihrem privaten Umfeld auf und fotografieren diese, ein Vorgehen, das kontrovers diskutiert wird. Fans, die in der Nähe der aktuellen Drehorte der *Twilight*-Filme leben, betätigen sich in ähnlicher Weise und versuchen dabei Informationen über den sich in der Produktion befindlichen Film zu gewinnen.

Diese Beiträge sind von der Anzahl her gering im Gegensatz zu denjenigen, die aus weitergeleiteter öffentlicher Produktinformation bestehen. Solche spekulativen Inhalte dürften aber, wie jede offizielle *Pre-Release*-Information, einen produktdienlichen Effekt haben, weil sie dazu beitragen, das Interesse auch in Ruhephasen des offiziellen Marketings weiter zu fördern.

⁵³ Interview mit S. Daniel, Administratorin von www.Twilight-Fans.de, 12.11.2010.

Ein nahezu sicheres Geschäft, dank kommunikativer und online gut vernetzter Fans

Will man verstehen, wie das *Twilight* Franchise sich zur gegenwärtigen Größenordnung hat auswachsen können, in der millionenschwere Filmproduktionen keine Risikogeschäfte mehr sind, muss man sich die Bedeutung der Fangemeinde, die hinter diesem Phänomen steht, vergegenwärtigen. Es reicht dabei nicht, diese als Konsumentenschaft zu verstehen, deren Aktivitäten primär semiotische oder kulturelle Bedeutsamkeit besitzen.

Die Erfolgsgeschichte von *Twilight* ist nur zu begreifen, versteht man seine Fans als Schar von Produktenthusiasten, die freiwillig die Arbeit von Vermittlern, Produkttestern und Werbeboten leisten, als quasi-Journalisten und Freizeit-Designer von Medieneinheiten. Sowohl in der Generierung immenser Verkaufszahlen als auch in der Schaffung der Voraussetzungen einer produktförderlichen Aufmerksamkeit in Zielgruppenkreisen, nehmen sie eine zentrale Funktion ein. Ohne informationsübermittelnde Leistungen von Fans ist die Schnelligkeit und Größenordnung eines Phänomens, das mit dem Werk einer literarischen Newcomerin im Jahr 2005 begann, so kaum vorstellbar. Das Verlagshaus *Little Brown and Company*, die Filmproduktionsgesellschaft *Summit Entertainment*, sowie die Anbieter von DVD-Editionen und Merchandising Artikeln verfügen mit dieser Fanbasis über eine leistungs- und motivationsstarke Gemeinschaft unentlohnt Arbeitender: Eine Ressource, deren Inanspruchnahme nicht zu Buche schlägt.

Es sei relativierend hinzugefügt, dass Geld nicht die einzige oder gar wichtigste Währung ist, mit der innerhalb von sozialen Netzwerken gerechnet und gezahlt wird. Status innerhalb der Community, Aufmerksamkeit und Zeit, aber auch Erfahrung und Medienkompetenz sind wichtige Konstituenten dieser Onlineökonomie, deren Dimensionen sich allenfalls über ungenaue Rankings und Zugriffszahlen rekonstruieren lassen.

Wenngleich es ein ebenso schwieriges Unterfangen darstellen dürfte, die von Fans getätigten Leistungen in Zahlen zu fassen – schließlich handelt es sich um keine registrierten Beschäftigungsverhältnisse – sind diese Tätigkeiten keinesfalls als marginal zu verstehen, sondern als bedeutende ökonomische Faktoren eines Marktes von Kulturprodukten. Und so versteht sich dieser Aufsatz als Anstoß zu weiterer Beschäftigung mit diesem Zusammenspiel fankultureller und ökonomischer Faktoren. Insbesondere bei ihrer

Analyse von Fankultur im digitalen Medienumfeld können kulturwissenschaftliche Perspektiven von einer Integration kulturwirtschaftlicher Beobachtungen nur profitieren.

Literatur

Bacon-Smith, Camille: *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. Philadelphia 1992.

Benkler, Yochai: *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven/London 2006.

Bundeszentrale für politische Bildung: Kulturwirtschaft. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 34-35 (2006), Bonn.

Caves, Richard E.: *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge 2000.

Click, Melissa A., Jennifer Stevens Aubrey, Elizabeth Behm-Morawitz (Hg.): *Bitten by Twilight. Youth Culture, Media, and the Vampire Franchise*. Frankfurt/Main u.a. 2010.

Department for Culture, Media and Sport: *Creative Industries. Mapping Document 2001*. London 2001.

Dickerson, Paige: Forks ponders what dawn will break after Twilight hype wanes, *Peninsula Daily News Online*, 26. Januar (2011), <http://www.peninsuladailynews.com/article/20110127/news/301279987/forks-ponders-what-dawn-will-break-after-twilight-hype-wanes> (1.6.2011).

Dumenco, Simon: Who Can Explain the Billion-Dollar 'Twilight' Economy? This Guy. Q&A: Popstar! Founder-Editor in Chief Matthew Rettenmund, in: *Adage Online*, 23 November (2009): <http://adage.com/article/the-media-guy/popstar-founder-explains-twilight-s-billion-dollar-economy/140692/> (1.6.2011).

Ehlers, Fiona: Stadt der Vampire. Warum ein Ort in der Toskana von Teenagern aus aller Welt heimgesucht wird, in: *Spiegel Online*, 12. April (2010), <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,688284,00.html> (1.6.2011).

Ertel, Rainer: Daten und Fakten zur Kulturwirtschaft, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 34-35 (2006), S. 17-23.

Fiske, John (1992): The Cultural Economy of Fandom, in: Lisa A. Lewis (Hg.): *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London 1992, S. 30-49.

Flew, Terry: Beyond ad hocery: Defining Creative Industries, in: *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research*, 23.-26. Januar, Wellington, Neuseeland 2002. http://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew_beyond.pdf (1.6.2011).

Fry, Andy: Cashing in on the Twilight phenomenon. *Marketing Magazine* 22 Juli (2010), <http://www.marketingmagazine.co.uk/bulletin/dailynews/article/1017002/?DCMP=EMC-BreakingnewsfromMarketing> (1.6. 2011).

Ginsburgh, Victor A., David Throsby (Hg.): *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Band 1, Amsterdam 2006.

Goldstein, Patrick und James Rainey: 'The Twilight Saga' puts Summit in the mega-franchise business, in: *LA Times Blogs – The Big Picture*, 24. November (2009), http://latimesblogs.latimes.com/the_big_picture/2009/11/the-twilight-saga-puts-summit-in-the-record-books.html (1.6.2011).

Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss, C. Lee Harrington (Hg.): *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. New York/London 2007.

Harrington, C.L., D. Bielby: *Soap fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*. Philadelphia 1995.

Hartley, John: The Evolution of the Creative Industries – Creative Clusters, Creative Citizens and Social Network Markets, in: *Proceedings Creative Industries Conference*, Berlin 2007.

Hellekson, Karen, Kristina Busse (Hg.): *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*. Jefferson/London 2006.

Humphreys, Sal, John Banks: The Labour of User Co-creators. Emergent Social Network Markets?, in: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14, 4 (2008), S. 401-418.

Isaksson, Malin: Team Alice – Twilight Femslash Fan Fiction, Vortrag auf der Tagung *Letting the Vampire In. A Transdisciplinary and International Conference for Young Academics*, Bochum, 8.-9. Dezember 2010.

Jenkins, Henry: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York/London 2006.

Jenkins, Henry: *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Cultures*. London 1992.

Leogrande, Cathy: My Mother, Myself: Mother-Daughter Bonding via the Twilight Saga, in: Melissa A. Click, Jennifer Stevens Aubrey, Elizabeth Behm-Morawitz (Hg.): *Bitten by Twilight. Youth Culture, Media, and the Vampire Franchise*. Frankfurt a.M. u.a. 2010, S. 155-172.

Lessig, Lawrence: *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York 2008.

Martens, Marianne: Consumed by Twilight: The Commodification of Young Adult Literature, in: Melissa A. Click, Jennifer Stevens Aubrey, Elizabeth Behm-Morawitz (Hg.): *Bitten by Twilight. Youth Culture, Media, and the Vampire Franchise*. Frankfurt/ Main u.a. 2010.

Meyer, Stephenie: *Twilight*. New York 2005, S. 243-260.

Mostrous, Alexi, Ruth Lewy: This vampire phenomenon won't bite, but it might bleed you dry, in: *The Times/The Sunday Times*, 21. November (2009),

http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/film/article6926179.ece (1.6.2011).

O.V.: Volvo XC60s Awarded To Winners of Volvo's "What Drives Edward" Contest. *Volvocars.com* (2009),

<http://www.volvocars.com/us/top/about/news-events/pages/whatdrivesedward.aspx> (1.6.2011)

Parsons, Claudia: "Twilight" publisher sees film boosting book sales, in: *Reuters Online*, 21. November (2008).

<http://www.reuters.com/article/2008/11/21/us-twilight-books-idUSTRE4AK03620081121> (1.6.2011).

Penley, Constance: Feminism, Psychoanalysis, and the Study of Popular Culture, in: Lawrence Grossberg, C. Nelson, P. Treichler (Hg.): *Cultural Studies*, London 1992.

Potts, Jason, John Hartley, Jean Burgess, Stuart Cunningham, Paul Ormerod: Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries, in: *Journal of Cultural Economics* 32 (2008), S. 167-185.

Sandvoss, Cornel: *Fans. The Mirror of Consumption*. Cambridge/Malden 2005.

Sellers, John A.: New Stephenie Meyer Novella Arriving in June. 'The Second Short Life of Bree Tanner' lands with a 1.5 million-copy first printing, in: *Publishers Weekly*, 30. März (2010),
<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-book-news/article/42636-new-stephenie-meyer-novella-arriving-in-june.html>.

Thompson, Kristin: *The Frodo Franchise. The Lord Of The Rings and Modern Hollywood*. Berkeley/Los Angeles u.a. 2007.

Wiesand, Andreas Joh.: Kultur- oder "Kreativwirtschaft": Was ist das eigentlich?, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 34-35 (2006), S. 8-16.

Internetseiten

<http://www.bellaandedward.com>

<http://www.boxofficemojo.com>

<http://www.imdb.com>

<http://www.twilightmoms.com>

<http://www.twilight-fans.de/>

<http://www.twilightlexicon.com>

<http://www.youtube.com>

Interviews

Interview S.E. mit dem Fanfilmer N. Mendrek in Bonn am 16.10.2010.

Interview S.E. mit der Webadministratorin S. Daniel via Skype (Bochum/Köln) am 12.11.2010.

Abbildungen

Abb. 1: Screenshot des Youtube-Videos "Bella and Edward: Scenes from the book Twilight" <http://www.youtube.com/watch?v=yb5sLmja8gs> (1.6.2011).

Abb. 2: Screenshot eines Bekleidungsdetails mit Gegenüberstellung und Verlinkung des käuflichen Produkts (Shirt) in der Style-Rubrik von BellaAndEdward.com, <http://www.bellaandedward.com/style/bellaswan.php> (1.6.2011).

Abb. 3: Screenshot eines Bekleidungsdetails mit Gegenüberstellung und Verlinkung des käuflichen Produkts (Schuh) in der Style-Rubrik von BellaAndEdward.com, <http://www.bellaandedward.com/style/rosaliehale.php> (1.6.2011).

Autorin

Sophie Gwendolyn Einwächter, M.A. Seit 2009 Promotionsprojekt in der Film- und Fernsehwissenschaft an der Ruhr-Uni Bochum zur ökonomischen Relevanz von Fankultur. Organisatorin der Tagung *Letting the Vampire In* (8.-9.12.2010). Der Artikel basiert auf dem dort gehaltenen Vortrag: *The Twilight Community – A Market of Cultural Goods*.

Kontakt: Sophie.Einwaechter@rub.de